

PERAN WORK ENGAGEMENT DALAM MENINGKATKAN KREATIVITAS KERJA : KAJIAN EMPIRIS KARYAWAN SUPERMARKET DI KECAMATAN CICENDO, KOTA BANDUNG

Mochamad Fali Septokasya¹; Sri Raharso²; Sri Surjani Tjahjawati³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Email : mochamadfali2003@gmail.com¹; harsopolban@gmail.com²;
sri.surjani@polban.ac.id³

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan dampak besar pada industri ritel modern, khususnya supermarket dan minimarket, yang mengalami hambatan signifikan dalam operasional akibat pembatasan sosial dan penurunan mobilitas masyarakat. Namun, seiring dengan pemulihan ekonomi, sektor ini menunjukkan tanda-tanda kebangkitan, ditandai dengan peningkatan jumlah gerai dan adopsi teknologi baru. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kreativitas karyawan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing, di mana kerja sama dan teknologi menjadi elemen penting untuk meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam menciptakan kreativitas adalah tingkat keterlibatan karyawan (*work engagement*), yang dapat memengaruhi produktivitas dan inovasi dalam industri ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *work engagement* dalam meningkatkan kreativitas kerja karyawan pada supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini melibatkan karyawan supermarket, termasuk manajer, supervisor, dan staf pelaksana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengacu pada Utrecht Work Engagement Scale dan model kreativitas kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work engagement* yang tinggi berhubungan positif dengan peningkatan kreativitas kerja, yang berkontribusi pada pencapaian kinerja operasional dan daya saing supermarket. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pengelolaan sumber daya manusia di sektor ritel, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan karyawan untuk mendorong kreativitas dan inovasi di masa pemulihan ekonomi.

Kata Kunci : *Work Engagement*; Kreativitas Kerja; Supermarket; Bandung

ABSTRACT

COVID-19 pandemic has had a major impact on the modern retail industry, especially supermarkets and minimarkets, which have experienced significant operational constraints due to social restrictions and reduced mobility. However, along with the economic recovery, this sector is showing signs of revival, marked by an increase in the number of outlets and the adoption of new technologies. In the face of increasingly fierce competition, employee creativity is an important factor in maintaining competitiveness, where collaboration and technology are essential elements to improve customer service and loyalty. One of the key elements in creating creativity is the level of employee engagement (work engagement), which can affect productivity and innovation in the retail industry. This study aims to explore the role of work engagement in improving employee work creativity in supermarkets in Cicendo District, Bandung City. Using a quantitative approach with a descriptive method, this study involved supermarket employees, including managers, supervisors, and

implementing staff. Data were collected through a questionnaire referring to the Utrecht Work Engagement Scale and the work creativity model. The results showed that high work engagement is positively related to increased work creativity, which contributes to the achievement of supermarket operational performance and competitiveness. This study provides new insights for human resource management in the retail sector, especially in increasing employee engagement to encourage creativity and innovation during the economic recovery period.

Keywords : Bandung; Supermarket; Work Creativity; Work Engagement

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri ritel modern seperti supermarket dan minimarket. Pembatasan sosial dan penurunan mobilitas masyarakat selama masa pandemi menyebabkan terhambatnya aktivitas penjualan langsung kepada konsumen, yang pada akhirnya nyaris melumpuhkan operasional gerai ritel (Prikurnia et al., 2024). Namun, seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi nasional, sektor ini mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dan perlahan bangkit untuk kembali berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kebangkitan industri ritel modern di Indonesia turut mendorong persaingan yang semakin intens, khususnya antar supermarket dan minimarket yang seringkali membuka gerai dalam jarak yang berdekatan. Kondisi ini memicu berbagai strategi promosi untuk menarik konsumen, mulai dari diskon, pengemasan layanan, hingga adopsi teknologi baru (Prikurnia et al., 2024). Fenomena serupa juga terlihat di Kota Bandung, di mana sektor supermarket mengalami tantangan besar pada masa pandemi, termasuk penurunan omzet dan pengurangan tenaga kerja. Meski demikian, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah gerai dan penerapan inovasi teknologi seperti sistem pembayaran digital dan layanan pengiriman barang yang turut mendorong pertumbuhan omzet (KataData, 2023).

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah supermarket meningkat dari 62 unit pada tahun 2021 menjadi 75 unit pada tahun 2023 (BPS Kota Bandung, 2023). Perkembangan ini tidak hanya menunjukkan pemulihan, tetapi juga menandakan transformasi strategi operasional melalui penerapan teknologi dan peningkatan kualitas layanan. Survei oleh Somadi (2023) menguatkan hal tersebut dengan menyatakan bahwa lebih dari 60% konsumen memilih berbelanja di

supermarket karena kemudahan akses, kelengkapan produk, dan penerapan protokol kesehatan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.

Persaingan yang semakin tajam di sektor supermarket juga menuntut adanya inovasi berkelanjutan, baik dalam strategi pemasaran, pengelolaan operasional, maupun pelayanan pelanggan. Hal ini membuka ruang bagi munculnya ide-ide baru serta transformasi dalam pendekatan bisnis, seperti integrasi penjualan online, promosi berbasis aplikasi, dan strategi keanggotaan konsumen (Lestari et al., 2024). Kondisi ini menempatkan kreativitas sebagai salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh para karyawan di sektor ini.

Kreativitas karyawan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, karena berkaitan erat dengan kemampuan menciptakan solusi, inovasi layanan, dan penyesuaian terhadap tren konsumen yang dinamis. Jhon et al. (2020) menegaskan bahwa penggunaan teknologi seperti aplikasi belanja daring dan layanan antar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta efisiensi kerja. Kreativitas karyawan juga mencakup aspek penataan produk, inovasi promosi, hingga sensitivitas terhadap perubahan perilaku konsumen.

Untuk menciptakan kreativitas yang optimal, diperlukan lingkungan kerja yang mendukung dan tingkat keterlibatan kerja (work engagement) yang tinggi. Work engagement mencerminkan tingkat antusiasme dan keterikatan emosional karyawan terhadap pekerjaannya. Studi oleh Zuhaena dan Harsuti (2021) menunjukkan bahwa work engagement yang tinggi dapat meningkatkan motivasi, dedikasi, dan inovasi, termasuk dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang berdampak pada kinerja organisasi.

Urgensi peningkatan kreativitas karyawan supermarket menjadi semakin penting mengingat laju perputaran bisnis yang cepat serta kompetisi tidak hanya datang dari ritel tradisional dan minimarket, tetapi juga dari e-commerce. Kemampuan supermarket untuk beradaptasi dengan ekspektasi konsumen, seperti pengalaman belanja yang nyaman, layanan yang dipersonalisasi, dan efisiensi operasional sangat dipengaruhi oleh kreativitas tenaga kerja di dalamnya.

Sementara banyak studi terdahulu menitikberatkan pada konteks minimarket atau industri ritel secara umum, kajian khusus mengenai hubungan antara work engagement dan kreativitas karyawan pada sektor supermarket masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah (research gap) tersebut dan

berkontribusi dalam memperluas literatur terkait dinamika tenaga kerja dalam industri supermarket. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: *“Peran Work Engagement dalam Meningkatkan Kreativitas Kerja Karyawan: Studi pada Supermarket di Kota Bandung”*, dengan subjek penelitian mencakup karyawan yang terdiri dari manajer, supervisor, dan pelaksana di berbagai supermarket yang tersebar di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Work Engagement

Work engagement merujuk pada kondisi psikologis positif yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan peresapan dalam pekerjaan (Schaufeli et al., 2002). Karyawan yang memiliki tingkat work engagement tinggi cenderung menunjukkan antusiasme, keterlibatan emosional, dan rasa bangga terhadap pekerjaannya, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja dan kreativitas (Bakker & Demerouti, 2017). Dalam konteks ritel modern, khususnya supermarket, keterlibatan karyawan sangat dibutuhkan mengingat tuntutan layanan yang cepat, ramah, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika pasar.

Menurut Zuhaena dan Harsuti (2021), work engagement merupakan indikator penting dalam menentukan kualitas sumber daya manusia yang tidak hanya memenuhi target kerja, tetapi juga mampu berinovasi dan merespons perubahan pasar. Lingkungan kerja yang kondusif, manajemen yang suportif, serta adanya peluang untuk berkembang menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan work engagement. Dalam praktiknya, keterlibatan kerja ini tidak hanya menciptakan produktivitas, tetapi juga mendorong ide-ide kreatif yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.

Kreativitas Karyawan dalam Industri Ritel

Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang berguna dan relevan dalam menyelesaikan masalah atau menciptakan nilai tambah (Amabile et al., 2018). Dalam sektor ritel seperti supermarket, kreativitas karyawan dapat terlihat melalui penataan produk yang menarik, pendekatan pelayanan yang inovatif, serta respons cepat terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Hal ini menjadi semakin krusial pascapandemi COVID-19, di mana banyak gerai mengalami penurunan omzet dan dipaksa bertransformasi melalui digitalisasi layanan (Prikurnia et al., 2024).

Jhon et al. (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi seperti aplikasi belanja daring dan layanan pengantaran tidak hanya mendorong efisiensi operasional, tetapi juga membuka ruang bagi karyawan untuk terlibat dalam proses inovatif yang menunjang kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen, kreativitas menjadi aset penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menumbuhkan keberlanjutan bisnis.

Hubungan Work Engagement dengan Kreativitas Kerja

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara work engagement dan kreativitas kerja. Karyawan yang merasa terlibat secara emosional dan kognitif dalam pekerjaan cenderung menunjukkan motivasi intrinsik yang lebih tinggi, yang menjadi fondasi penting bagi munculnya ide-ide kreatif (Bakker & Xanthopoulou, 2013). Lingkungan kerja yang menstimulasi keterlibatan memungkinkan karyawan untuk merasa aman dalam mengekspresikan gagasan, mengambil risiko, dan berkontribusi terhadap inovasi organisasi.

Di sektor supermarket yang sangat dinamis, kemampuan untuk berinovasi dan merespons tren pasar menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Lestari et al. (2024), transformasi bisnis ritel mengandalkan kreativitas karyawan dalam mengembangkan strategi promosi, sistem layanan digital, dan personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan demikian, peningkatan work engagement diprediksi memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan karyawan untuk berinovasi dalam tugas-tugasnya sehari-hari.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan temuan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Work engagement berpengaruh positif terhadap kreativitas kerja karyawan supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini mencangkup karyawan yang memiliki intensitas bertemu dengan konsumen yang cukup tinggi agar bisa memberikan data yang lebih valid dan relevan terhadap variabel yang dituju, khususnya Supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan, pengolahan, dan

interpretasi data dalam bentuk angka untuk memahami fenomena secara objektif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel *work engagement* memengaruhi tingkat kreativitas karyawan di sektor ritel. Menurut Gursida dan Harmon (2017), metode ini memungkinkan analisis sistematis dan interpretasi data yang akurat, sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh karyawan supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, dengan total 75 gerai aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) karyawan memiliki masa kerja lebih dari enam bulan dan (2) memiliki interaksi langsung dengan konsumen. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup terhadap lingkungan kerja dan layanan pelanggan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan representatif terhadap fokus penelitian, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan dalam konteks manajemen sumber daya manusia di industri ritel.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan Utrecht Work Engagement Scale 9 (UWES-9) yang mencakup tiga dimensi utama *work engagement*, serta model kreativitas kerja yang diadaptasi dari Amabile et al. (2018) dengan penyesuaian terhadap konteks pekerjaan di sektor ritel. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam format Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring maupun luring (Gursida & Harmon, 2017), dan seluruh item diukur menggunakan skala Likert untuk mempermudah kuantifikasi persepsi responden terhadap berbagai aspek yang diteliti yang ditunjukkan pada Tabel 1 (Lihat Tabel 1).

Kuesioner sebagai instrumen penelitian harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat tersebut benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten. Uji validitas terdiri dari validitas konstruk, isi, dan kriteria, yang bertujuan menguji kesesuaian instrumen dengan teori, cakupan konten, serta keterbandingan dengan instrumen lain yang sudah terstandar (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas menguji konsistensi hasil pengukuran, baik melalui metode test-retest, uji paralel, maupun konsistensi internal seperti Cronbach's Alpha, yang lazim digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam instrumen penelitian sosial

(Arikunto, 2019). Instrumen yang valid dan reliabel menjadi dasar utama untuk memperoleh data penelitian yang kredibel.

Setelah kuesioner terbukti valid dan reliabel, data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan umum data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas agar analisis regresi linear dapat digunakan secara sah (Ghozali, 2018). Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Lihat Tabel 2), sedangkan analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Santoso, 2017). Semua teknik ini bertujuan mendukung interpretasi data secara ilmiah dan mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabel). Pengujian ini dilakukan terhadap sampel sebanyak 30 responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian. Proses analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pada tahap uji validitas, instrumen dikatakan valid jika nilai Pearson Correlation (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0,361 untuk $N = 30$). Hasil uji validitas untuk variabel *work engagement* (X) yang terdiri dari 9 item menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung di atas 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pada variabel ini valid. Hal serupa juga berlaku pada variabel *kreativitas karyawan* (Y), di mana seluruh 12 item pernyataan juga memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, yang menandakan bahwa seluruh indikator pada variabel ini juga valid (Lihat Tabel 3).

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal antar item pernyataan dalam setiap variabel. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *work engagement* (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, sedangkan variabel *kreativitas karyawan* (Y) memperoleh nilai 0,964 (Lihat Tabel 4). Kedua nilai tersebut jauh

melebihi batas minimal 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen kuesioner pada kedua variabel tersebut sangat reliabel.

Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif guna menggambarkan persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Untuk variabel *work engagement* (X), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari sembilan item pernyataan berada dalam rentang 3,28 hingga 3,59 (Lihat Tabel 5). Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1 (“Saya merasa penuh semangat ketika bekerja”) dengan skor 3,59, yang mencerminkan semangat kerja yang relatif tinggi di antara para responden. Sebaliknya, item X5 (“Pekerjaan saya penuh arti dan tujuan”) menunjukkan skor rata-rata terendah, yaitu 3,28, yang menunjukkan masih adanya ruang peningkatan pada aspek makna pekerjaan. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 1,118 hingga 1,345 mengindikasikan adanya variasi persepsi, namun masih dalam batas wajar.

Untuk variabel *kreativitas karyawan* (Y), hasil statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor yang berkisar antara 3,47 hingga 3,66 (Lihat Tabel 6). Item dengan rata-rata tertinggi adalah Y12 (“Saya menikmati proses eksplorasi dalam menemukan solusi baru”) dengan skor 3,66, yang menunjukkan bahwa proses berpikir kreatif menjadi aspek yang cukup dominan dalam persepsi responden. Sementara itu, item Y4 dan Y5 (“Saya mampu melihat berbagai cara untuk menyelesaikan tugas” dan “Saya sering mencoba pendekatan baru dalam pekerjaan”) memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah, masing-masing sebesar 3,47. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,56 dengan standar deviasi rata-rata sebesar 1,210, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap kreativitas dalam pekerjaan mereka, meskipun terdapat perbedaan individual yang cukup beragam.

Secara umum, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang memadai, dan persepsi responden terhadap keterlibatan kerja dan kreativitas karyawan berada dalam kategori positif, dengan potensi pengembangan pada beberapa aspek spesifik.

Pembahasan

Pembahasan ini didasarkan pada rangkaian data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, dengan fokus pada hubungan antara *work engagement* terhadap kreativitas kerja karyawan di supermarket wilayah Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Dari data

demografis, terlihat bahwa mayoritas karyawan yang menjadi responden adalah perempuan dan berada pada rentang usia produktif 20–30 tahun, sesuai dengan karakteristik sasaran penelitian. Seluruh responden juga memenuhi syarat pengalaman kerja minimal enam bulan.

Dalam menjawab rumusan masalah pertama mengenai tingkat *work engagement*, hasil analisis deskriptif terhadap sembilan butir pernyataan menunjukkan bahwa secara umum keterlibatan kerja berada pada kategori cukup tinggi, dengan rata-rata nilai 3,40. Variabel *work engagement* dianalisis melalui tiga dimensi utama, yakni vigor (semangat kerja), dedication (dedikasi), dan absorption (keterlibatan penuh). Dimensi *absorption* mencatat nilai tertinggi, menandakan bahwa sebagian besar karyawan merasa terlibat penuh dalam pekerjaannya, sedangkan dimensi *dedication* mendapatkan rata-rata skor terendah. Indikator tertinggi dalam dimensi *vigor* adalah pernyataan “Saya merasa penuh semangat ketika bekerja” dengan skor 3,59, menunjukkan tingginya energi kerja. Namun, pernyataan “Ketika saya bangun di pagi hari, saya bersemangat untuk pergi bekerja” memiliki skor terendah (3,35), mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga semangat pagi hari, mungkin disebabkan oleh faktor monotonitas atau kelelahan. Pada dimensi *dedication*, pernyataan “Pekerjaan saya penuh arti dan tujuan” mencatat skor terendah (3,28), menunjukkan bahwa tidak semua karyawan merasakan makna yang mendalam dari pekerjaan mereka. Sebaliknya, pada dimensi *absorption*, skor tinggi pada pernyataan seperti “Saya merasa senang saat benar-benar terlibat dalam pekerjaan saya” (3,51) mencerminkan bahwa banyak karyawan mengalami kondisi *flow* atau keasyikan kerja yang tinggi. Namun demikian, adanya indikator dengan skor rendah menjadi sinyal bagi manajemen untuk memperkuat pemaknaan kerja, komunikasi visi, serta memberikan tantangan dan variasi tugas guna meningkatkan dedikasi emosional karyawan.

Terkait rumusan masalah kedua, yaitu tingkat kreativitas kerja, hasil analisis deskriptif terhadap 12 indikator menunjukkan bahwa tingkat kreativitas berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 3,56 dan standar deviasi 1,210. Kreativitas diukur melalui tiga dimensi: motivasi intrinsik, dukungan manajerial, dan budaya organisasi. Di antara ketiganya, dimensi motivasi intrinsik memiliki skor dominan tertinggi, dengan indikator “Saya menikmati proses eksplorasi dalam menemukan solusi baru” mencatat skor tertinggi (3,66). Namun, indikator lain seperti “Saya sering mencoba pendekatan

baru dalam pekerjaan” (3,47) relatif lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun dorongan berpikir kreatif tinggi, penerapan pendekatan baru belum maksimal, mungkin karena keterbatasan struktur kerja atau kurangnya pelatihan. Pada dimensi dukungan manajerial, indikator “Rekan kerja saya terbuka terhadap gagasan inovatif yang saya kemukakan” mendapatkan skor 3,55, tetapi dukungan dari atasan belum optimal, sebagaimana tercermin dari skor 3,49 pada pernyataan “Atasan saya mendukung saya dalam menerapkan ide-ide baru”. Dalam dimensi budaya organisasi, indikator tertinggi adalah “Saya merasa lingkungan kerja saya mendorong saya untuk berinovasi” (3,64), menandakan adanya iklim kerja yang relatif kondusif bagi kreativitas. Namun, perlu dilakukan penguatan budaya inovatif melalui mekanisme formal seperti forum ide, penghargaan inovatif, atau pelatihan eksplorasi ide.

Menjawab rumusan masalah ketiga mengenai pengaruh *work engagement* terhadap kreativitas kerja, analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar 18.360 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, jauh di bawah ambang batas 0,05, yang berarti hipotesis alternatif diterima. Selain itu, analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,684, yang berarti bahwa 68,4% variabilitas kreativitas kerja karyawan dapat dijelaskan oleh tingkat *work engagement*, sementara 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti iklim organisasi, gaya kepemimpinan, tingkat stres kerja, serta faktor personal seperti pengalaman dan kepribadian. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa *work engagement* memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan kreativitas karyawan, dan menjadi dasar penting bagi manajemen dalam merancang strategi peningkatan produktivitas dan inovasi kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Peran Work Engagement dalam Meningkatkan Kreativitas Kerja: Kajian Empiris Karyawan Supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung*”, dapat disimpulkan bahwa tingkat *work engagement* karyawan supermarket di Kecamatan Cicendo, Kota Bandung secara keseluruhan tergolong tinggi, terutama pada dimensi absorption yang menunjukkan keterlibatan penuh dalam pekerjaan. Namun, dimensi dedication mendapatkan skor lebih rendah, yang menunjukkan bahwa sebagian karyawan belum merasa pekerjaan mereka sepenuhnya

bermakna atau sesuai dengan tujuan pribadi. Kreativitas kerja karyawan juga menunjukkan hasil yang positif, dengan dominasi pada dimensi motivasi intrinsik yang mendorong munculnya ide-ide kreatif dan pendekatan baru. Meskipun demikian, dukungan manajerial dan budaya organisasi belum optimal, yang mengindikasikan bahwa beberapa ide kreatif belum mendapat dukungan atau penghargaan yang cukup. Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara work engagement terhadap kreativitas kerja karyawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,023 dan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($<0,001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa work engagement dapat menjelaskan 68,4% perubahan pada kreativitas kerja karyawan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pihak manajemen memperkuat dimensi dedication dalam work engagement dengan memberikan nilai lebih pada pekerjaan yang bermakna dan apresiasi atas kinerja karyawan. Selain itu, penting untuk menyediakan ruang bagi karyawan untuk mengaktualisasikan ide mereka, seperti melalui sistem saran atau kompetisi inovasi internal, serta menciptakan budaya kerja yang mendukung inovasi. Hal ini akan mendorong rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap ide-ide kreatif yang dikembangkan, serta memudahkan implementasi ide-ide tersebut dalam operasional sehari-hari. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan dapat meningkatkan tingkat work engagement dan kreativitas kerja karyawan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamdan, Z., & Issa, H. B. (2021). The role of organizational support and self-efficacy on work engagement among registered nurses in Jordan: A Descriptive Study. *Journal of Nursing Management*, 30(7), 2154–2164. <https://doi.org/10.1111/jonm.13456>
- Amabile, T., Collins, M., Conti, R., Phillips, E., Picariello, M., Ruscio, J., & Whitney, D. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. <https://doi.org/10.4324/9780429501234>
- Armelinda, J., & Seso, P. (2022). The Effect of work ability on employee creativity in the digital era in mediating work motivation and job opportunities in company employees START UP Sleman , Yogyakarta. *Jurnal Economic Resources, Sunarsi 2019*, 28–35.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on

- relevant attitudes and behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48–70. <https://doi.org/10.1177/0021886307311470>
- Bakker, A. B., & Albrecht, S. (2018). Work engagement: current trends. © Emerald Publishing Limited, 23(1), 4–11. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2017-0207>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2013). Creativity and charisma among female leaders: The role of resources and work engagement. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2760–2779. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.751438>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285. <https://doi.org/10.1037/ocp0000056>
- Bakker, A. B., & Sanz-Vergel, and A. (2023). Job demands-resources theory : Ten years later job demands – resources theory : Ten years later. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(2023), 25–53. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-053933>
- BPS Kota Bandung. (2023). *Informasi jumlah gerai supermarket*. <https://Bandungkota.Bps.Go.Id/>.
- BPS Kota Bandung. (2023). *Statistik Daerah Kota Bandung 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode riset bisnis dan permodelan*. Edukasi Riset Digital.
- Febrina, S. F. (2023). Work engagement: The role of emotional intelligence to employee. *Psikologia Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v18i2.12542>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate SPSS 23* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursida, H., & Chaniago, H. (2017). *Metode penelitian bisnis dan keuangan* (pp. 1–243). PASPI.
- Hidayati, N. and Setiawan, A. (2022). Peran motivasi intrinsik dalam meningkatkan kreativitas kerja karyawan. *Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*, 10(1), 45–58.
- Hoxha, S., & Çetin, F. (2020). The Effect of psychological needs on task performance with the mediating role of work engagement: A Sample from a public organization in Kosovo. *İş Ve İnsan Dergisi*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.18394/iid.686542>
- Jhon, D., Butarbutar, A., & Lisdayanti, A. (2020). Pengaruh lingkungan bisnis terhadap strategi pemasaran industri ritel minimarket di kota bandung. *JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN*, 4(1), 16–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i1.p16-23.5441>
- Kapero, A. L., Sendow, G. M., Poluan, J. G., Kerja, P. K., Dan, K., Karyawan, K., Sam, U., Manado, R., Kapero, A. L., Sendow, G. M., & Poluan, J. G. (2023). Terhadap kinerja karyawan pada PT . PLN (Persero) ULP Kawangkoan the effect of work involvement, competence and employee engagement on employee performance at PT . PLN (Persero) ULP KAWANGKOAN Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis E-mail : Ju. *Jurnal EMBA*, 11(4), 849–859.
- Kata Data. (2023). *Peningkatan omset supermarket Bandung*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.

- Lestari, F., Faletahan, F., & Mulatsih, S. (2024). Strategi pemulihan ekonomi pada sektor ritel (studi kasus supermarket/hypermarket) Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1), 19–29.
- Prikurnia, A. K., Adriani, W. Y., Lampung, K., & Selatan, K. L. (2024). Di desa Natar kabupaten Lampung Selatan (Strategy retail business in maintaining competitive competition to retail store owners in Natar South of Lampung). *Journal Of Economic and Bussiness Retail*, 04, 1–6.
- Priyono, H. A., Irawanto, D. W., & Suryadi, N. (2022). Job demands-resources, work engagement, and organizational commitment. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 117–129. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1546>
- Raharjo, S. (2019). *Cara melakukan uji t parsial dalam analisis regresi dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-tdengan-spss.html>
- Razkiandra, R. (2024). Pengaruh Perceived organizational support terhadap work engagement pada barista Starbucks di kota Bandung. *Bandung Conference Series Psychology Science*, 4(1), 628–634. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v4i1.10322>
- Ruswandi, W., Kusmawan, E., Lisnawati, E., Wiranta, D., & Juliansyah, E. (2024). Peran keterlibatan kerja dan kreativitas terhadap perilaku inovatif dalam membangun kinerja. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1279–1296.
- Sari, D. P. and Rahman, A. (2021). Pengaruh keterlibatan kerja terhadap kreativitas karyawan di perusahaan ritel. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–135.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi*. Literasi Media Publishing.
- Sofiyanti, N., & Najmudin, N. (2023). The effect of leadership style, organizational culture and compensation on employee engagement at garment companies in Bandung. *West Science Business and Management*, 1(03), 147–156. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i03.94>
- Somadi, M. B. W. (2023). Peran program pengembangan sumber daya manusia, kompetensi dan pelatihan kerja terhadap kinerja pegawai (Survei pada Supermarket di Bandung). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(September), 290–300.
- Wahyu, A. and Prasetyo, E. (2023). Dukungan manajerial dan kreativitas karyawan: Studi kasus pada supermarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 201–215.
- Wahyuni, R., Edriani, D., Sari, F., & Irfani, H. (2022). Work engagement, komitmen organisasi dan pengembangan SDM terhadap kinerja karyawan generasi milenial. *Jurnal Ekobistek*, 118–123. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.323>
- Zuhaena, F., & Harsuti, H. (2021). Keterlibatan karyawan dan perilaku inovatif: Sebuah tinjauan literatur. *Manajemen, Program Studi Ekonomika, Fakultas Wijayakusuma, Universitas*, 8(2), 66–72.

TABEL

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Klasifikasi Korelasi Antar Variabel Penelitian

Klasifikasi	Nilai Koefisien
Sangat rendah/sangat lemah/sangat buruk	< 2
Rendah/lemah/buruk	$0,2 \text{ s/d } < 4$
Sedang/normal/biasa	$4 \text{ s/d } < 6$
Kuat/baik	$6 \text{ s/d } < 8$
Sangat kuat/sangat baik/sangat bagus	≥ 8

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kreativita Karyawan (Y)

Item	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
Y1	0,823	Valid
Y2	0,860	Valid
Y3	0,904	Valid
Y4	0,794	Valid
Y5	0,798	Valid
Y6	0,858	Valid
Y7	0,870	Valid
Y8	0,864	Valid
Y9	0,847	Valid
Y10	0,846	Valid
Y11	0,829	Valid
Y12	0,878	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kreativitas Karyawan (X)

Realibility statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,964	12

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Work Engagement

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi
X1	Saya merasa penuh semangat ketika bekerja	3,59	1,118
X2	Ketika saya bangun di pagi hari, saya bersemangat untuk pergi bekerja	3,35	1,220
X3	Saya merasa kuat dan berenergi saat bekerja	3,43,	1,191
X4	Saya sangat antusias terhadap pekerjaan saya	3,35	1,345
X5	Pekerjaan saya penuh arti dan tujuan	3,28	1,287
X6	Saya bangga dengan pekerjaan yang saya lakukan	3,42	1,273
X7	Saya tenggelam sepenuhnya dalam pekerjaan saya	3,36	1,322
X8	Saya merasa senang saat benar-benar terlibat dalam pekerjaan saya	3,51	1,204
X9	Saya sering lupa waktu karena begitu asyik dengan pekerjaan saya	3,37	1,192
	Rata-rata	3,40	1,239

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Kreativitas Karyawan

Item	Pernyataan	Mean	Std. deviasi
Y1	Saya merasa terdorong untuk menemukan solusi	3,60	1,194

	baru dalam pekerjaan saya		
Y2	Saya menikmati tugas yang memberi saya kebebasan untuk berpikir kreatif	3,54	1,235
Y3	Saya merasa puas ketika menghasilkan ide inovatif	3,59	1,254
Y4	Saya mampu melihat berbagai cara untuk menyelesaikan tugas	3,47	1,179
Y5	Saya sering mencoba pendekatan baru dalam pekerjaan saya	3,47	1,198
Y6	Saya dapat menghubungkan ide-ide yang berbeda menjadi solusi kreatif	3,50	1,155
Y7	Saya merasa lingkungan kerja saya mendorong saya untuk berinovasi	3,64	1,258
Y8	Atasan saya mendukung saya dalam menerapkan ide-ide baru	3,49	1,235
Y9	Rekan kerja saya terbuka terhadap gagasan inovatif yang saya kemukakan	3,55	1,165
Y10	Saya sering mencari inspirasi dari berbagai sumber untuk meningkatkan kreativitas saya	3,63	1,208
Y11	Saya berani mencoba ide baru meskipun ada risiko gagal	3,65	1,272
Y12	Saya menikmati proses eksplorasi dalam menemukan solusi baru	3,66	1,171
	Rata-rata	3,56	1,210