

## **Pengaruh *Artificial Intelligence Awareness* dan *Servant Leadership* terhadap *Work Engagement* yang Dimediasi oleh *Job Crafting***

**Devi Novgian Permata Sari<sup>1\*</sup>, Salma Syifa Muslimat<sup>2</sup>, Netania Emilisa<sup>3\*</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

<sup>2</sup>Program Studi Syariah Islam, Universitas Al-Azhar Kairo

e-mail: [netania@trisakti.ac.id](mailto:netania@trisakti.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *AI awareness*, *job crafting*, dan *servant leadership* terhadap *work engagement* serta peran mediasi dari variabel *job crafting* yang memediasi pengaruh antara *AI awareness* dan *servant leadership* terhadap *work engagement* pada karyawan yang pernah atau sedang bekerja di Kopi Kenangan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 185 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *AI awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *job crafting*, (2) *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *job crafting*, (3) *job crafting* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, (4) *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, (5) *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, (6) *job crafting* memediasi pengaruh negatif *AI awareness* terhadap *work engagement*, dan (7) *job crafting* memediasi pengaruh positif *servant leadership* terhadap *work engagement*.

**Kata kunci:** *AI Awareness, Servant Leadership, Job Crafting, Work Engagement.*

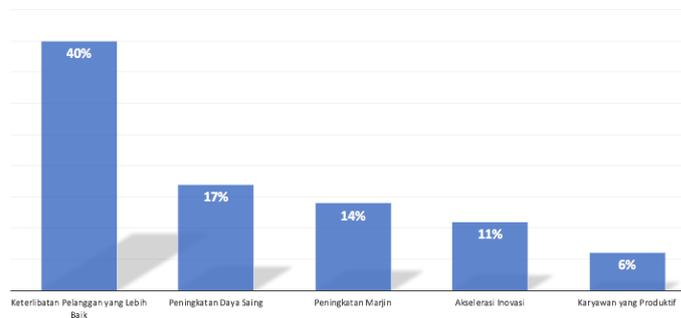
### **Abstract**

*This research aims to test and analyze the role of AI awareness, job crafting, and servant leadership on work engagement as well as the mediating role of the job crafting variable which mediates the influence of AI awareness and servant leadership on work engagement among employees who have worked or are currently working at Kopi Kenangan. The sample used in this research was 185 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) AI awareness has no positive effect on job crafting, (2) servant leadership has a positive effect on job crafting, (3) job crafting has a positive effect on work engagement, (4) AI awareness has a positive effect on work engagement, (5) servant leadership has a positive effect on work engagement, (6) job crafting mediates the negative effect of AI awareness on work engagement, and (7) job crafting mediates the positive effect of servant leadership on work engagement.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence Awareness, Servant Leadership, Job Crafting, Work Engagement.*

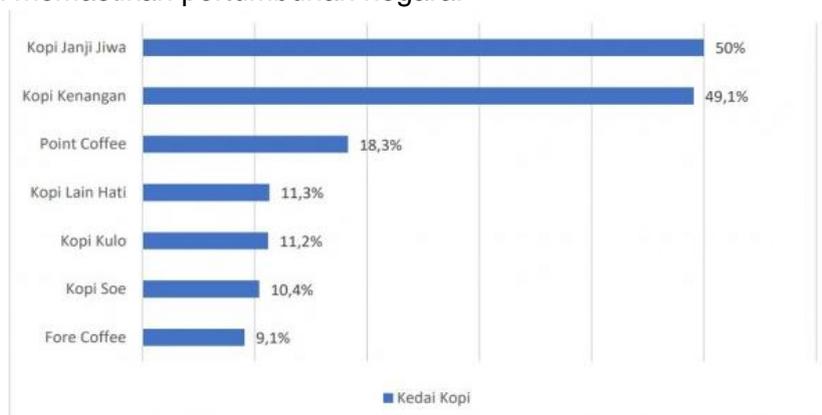
## PENDAHULUAN

Era globalisasi, teknologi dalam dunia bisnis sangat penting sekali khususnya dalam penyedia jaringan teknologi. Tentunya hal itu sangat penting dan membuat keberhasilan suatu perusahaan. Dengan proses pemasaran produk, *Artificial intelligence awareness* juga digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Fitur yang dikembangkan oleh *AI* termasuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan setiap pembeli (Ramadhana & Hussein, 2022). Pengalaman berbelanja yang unik mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan mendorong untuk membeli (Nagy & Hajdú, 2021). Dengan adanya dampak *artificial intelligence awareness* pada karyawan telah menghasilkan hasil yang menguntungkan. *AI awareness* menjadi faktor penting dalam bisnis, maka Ketika menjalankan bisnis dan belum menerapkan *AI* akan berpotensi kehilangan manfaat kompetitif perusahaan karena *AI* adalah teknologi yang secara signifikan dapat mempercepat transformasi bisnis, memungkinkan inovasi, meningkatkan produktivitas karyawan, dan memastikan pertumbuhan negara.



Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor pendorong penggunaan *AI awareness* yang salah satunya adalah peningkatan keterlibatan pelanggan. Faktor ini berfungsi sebagai pendorong utama dan sangat signifikan dibandingkan dengan pendorong lain, seperti peningkatan daya saing, marjin yang lebih tinggi, akselerasi inovasi, dan peningkatan produktivitas pelanggan. *AI awareness* menjadi faktor penting dalam bisnis, maka Ketika menjalankan bisnis dan belum menerapkan *AI* akan berpotensi kehilangan manfaat kompetitif perusahaan karena *AI* adalah teknologi yang secara signifikan dapat mempercepat transformasi bisnis, memungkinkan inovasi, meningkatkan produktivitas karyawan, dan memastikan pertumbuhan negara.



Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa kopi kenangan menjadi kopi paling favorit kedua di Indonesia setelah kopi janji jiwa. Kopi kenangan sendiri meraih gelar *brand of the year*. Penghargaan tersebut terdapat dukungan para konsumen sehingga mengapresiasi semua pihak yang mendukung kopi kenangan hingga berhasil meraih gelar tersebut. berdasarkan databooks dan sumber dari CEO kopi kenangan, selain menjadi favorit kopi kenangan menerapkan adanya perkembangan teknologi seperti *AI* sehingga membantu percepatan teknologi guna untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi di setiap gerai kopi kenangan yang tersebar luas. dengan tersebar luasnya kopi kenangan di Indonesia kopi kenangan sendiri tidak adanya mitra lain yang bekerja sama dengan kopi kenangan sehingga kopi kenangan ini hanya mengendalikan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih. Kopi kenangan sendiri merupakan perusahaan *start-up* yang menerapkan *AI*. Dimana *AI* ini menerapkan pengelolaan untuk meningkatkan *market size* supaya lebih banyak digemari pelanggan. Kopi kenangan juga membuat aplikasi seperti *royalty card* dimana di aplikasi itu pelanggan mengetahui apa saja promo yang didapatkan. Sehingga karyawan harus mampu akan pentingnya *AI awareness* guna untuk mempercepat proses pesanan untuk pelanggan dan karyawan bisa mengatasi apabila ada *error* dalam aplikasi tersebut.

Tidak heran menurut Ge et al., (2012) bahwasannya sektor kafe telah menjadi salah satu bisnis yang paling menguntungkan di dunia sektor food and beverages (*f&b*), dan ditandai dengan daya saingnya di sektor ini karena tingkat daya saing yang tinggi, popularitas yang tinggi, dan hambatan masuk yang rendah. Maka menilai *work engagement* karyawan penting bagi organisasi karena pada akhirnya berkaitan dengan kinerja keuangan karyawan dimasa depan (Schneider et al., 2018). *Servant leadership* menggambarkan persyaratan model kepemimpinan yang berbeda sehingga menetapkan peluang layanan termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat sebagai prioritas utama (van Dierendonck & Nuijten, 2011). Dalam bisnis kedai kopi *servant leadership* sebagai pokok penting dikarenakan berhadapan langsung dengan pelanggan. Kopi kenangan mempunyai jumlah pelanggan yang banyak dari berbagai daerah. Untuk menjamin dan mempertahankan nilai perusahaan maka perlu adanya peningkatan dalam sistem pelayanan terhadap pelanggannya. Dalam bidang pelayanan perlu bagi perusahaan mengetahui bagaimana pelayan berhadapan langsung dengan pelanggan sehingga sebelum diterima ditempat kerja perlu adanya training oleh karyawannya. Dalam setiap perusahaan tersebut perlu adanya mobilisasi *job crafting* bagi karyawan. *Job crafting* bagi karyawan sangat dinilai penting karena dilihat bagaimana karyawan tersebut antusias terhadap pekerjaannya sehingga terus mempelajari hal-hal baru yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka judul dari penelitian ini adalah: "Pengaruh *AI Awareness* dan *Servant Leadership* terhadap *Work Engagement* yang Dimediasi oleh *Job Crafting* pada Karyawan Kopi Kenangan di Kabupaten Tangerang."

### ***AI Awareness***

*Artificial intelligence awareness* yaitu kesadaran yang perlu dipahami dalam menjalankan bisnis sehingga pembisnis menunjukkan cara baru untuk menjalankan bisnisnya (Schneider et al, 2018). *Artificial intelligence awareness* yaitu kesadaran yang perlu dipahami dalam menjalankan bisnis sehingga pembisnis menunjukkan cara baru untuk menjalankan bisnisnya. Ivanov et al., (2019) menjelaskan bahwa teknologi *artificial intelligence awareness* kini telah menguasai teknologi sekarang Konsep *artificial intelligence awareness* menjadi suatu program yang memberikan layanan melalui berbagai perangkat dan aplikasi palsu. Menurut pandangan Tussyadiah (2020) yaitu kecerdasan *artificial intelligence awareness* bersama dengan teknologi baru lainnya seperti *internet of things* dan robotika sehingga dalam sistem terintegrasi yang semakin sering disebut sebagai otomasi cerdas atau sistem mesin yang dimana kemampuan tugas tanpa campur tangan manusia. Brougham & Haar (2018) berpendapat bahwa pengetahuan *artificial intelligence awareness* menggambarkan resiko adanya ancaman karyawan terhadap teknologi *artificial intelligence* yang menjadi faktor penting pengaruh kesehatan mental. Dari penelitian ini dapat diketahui masih ada studi membahas antara hubungan *artificial intelligence awareness* dan kesehatan mental karyawan.

### **Servant Leadership**

Menurut Eva et al., (2019) *servant leadership* adalah hubungan menunjukkan kepuasan kerja, keterlibatan, kinerja dan *organizational citizenship behaviour* di tingkat perusahaan. Yang dimana *servant leadership* memiliki gagasan yang paradoks seperti halnya *servant* sebagai *leader*. *Servant leadership* yaitu melayani dan memiliki nilai prediktif tambahan di luar kepemimpinan yang etis, memiliki tujuan, nyata, dan transformative (Hoch et al., 2018). *Servant leadership* adalah suatu tipe kepemimpinan yang menjadikan orang lain sebagai pemimpin yang tergerak hatinya untuk memberikan pelayanan kepada orang lain atau pegawainya, dapat memotivasi, menciptakan rasa kepemilikan perusahaan, dan memberdayakan para pegawainya untuk mencapai tujuan perusahaan. Perasaan yang tumbuh dari sikap ini berasal dari seorang pemimpin yang tidak dipaksakan (Asbari et al., 2020). Menurut Berger et al., (2020) merupakan peran pemimpin yang dapat mengubah pengikut menjadi seorang *leader* yang telah diabaikan sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya potensi pemimpin *servant leadership* dalam mengubah bawahan menjadi *servant leadership* yang gagah.

### **Job Crafting**

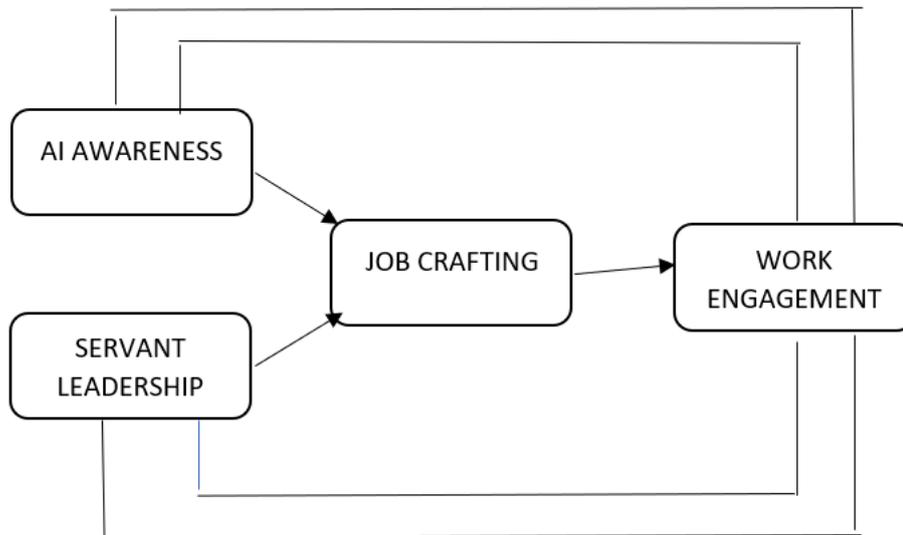
Menurut Wrzesniewski et al., (2013) *job crafting* yaitu tugas yang dilakukan individu dalam perubahan fisik dan kognitif yang dilakukan secara relasional pada pekerjaan karyawan. *Job crafting* adalah suatu aktivitas kerja aktif yang mempertimbangkan dengan strategi *bottom-up* dan telah memperoleh literatur tentang desain pekerjaan. *Job crafting* adalah perilaku pembuatan pekerjaan yang lebih luas yang membantu mengurangi kejenuhan di tempat kerja serta dapat meyeimbangkan tuntutan pekerjaan para pegawainya (van Hooff & van Hooff, 2016).

### **Work Engagement**

*Work engagement* menurut Guo dan Hou (2022) yaitu semangat yang mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan sehingga menjadi lebih produktif. *Work engagement* yaitu suatu keadaan yang meningkatkan produktivitas dan retensi, mengurangi adanya pergantian karyawan, dan memperkirakan kinerja tingkat tim dan juga individu. Hal ini mengukur keadaan mental karyawan yang berkaitan dengan pekerjaan (Bakker dan Albercht, 2018). *Work engagement* yaitu semangat yang mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan sehingga menjadi lebih produktif.

### **Rerangka Konseptual**

Dalam menjalankan usaha sudah seharusnya seorang pemimpin dapat memberikan arahan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. *AI awareness* menjadi salah satu faktor penting bagi karyawan. Karyawan diminta memahami segala kecanggihan teknologi yang semakin berkembang dan kemudian diterapkan kepada pelanggan seberapa seringnya pelanggan berkunjung. Dengan hal itu semua dapat selalu menerapkan *servant leadership* terdapat perusahaan. Walaupun memahami adanya *AI awareness* tetapi juga perlu menerapkan pelayanan yang puas bagi para pelanggan sehingga dapat diterapkan dalam perusahaan *servant leadership*. Hal ini juga menjadi faktor penting dalam perusahaan *FnB* dimana dinilai sangat krusial bagi para pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan maka dapat melakukan *complain* dalam sebuah aplikasi. Selain itu, supaya kesehatan mental dapat terjaga dalam pekerjaan maka atasan juga memerlukan *work engagement* terhadap karyawan. Supaya atasan sendiri menjalin hubungan yang baik dengan karyawan dan mengetahui keluhan kesah karyawan terhadap karyawannya. Dari ketiga hal tersebut dapat dilihat karyawan berdasarkan *job crafting* yang dilihat, hal ini menyangkut seberapa produktifitasnya karyawan terhadap pekerjaan sehingga sudah paham apa saja prosedur perusahaan yang dapat diterapkan. Dari uraian diatas, dapat digambarkan terdapat pengaruh *AI awareness* dan *servant leadership* terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *job crafting*. Sehingga terbentuklah rerangka konseptual seperti berikut:



Sumber: Al-Azab dan Al-Romeedy (2023); He et al., (2023)

### Pengembangan Hipotesis

Sumber daya pribadi, menurut model JD-R Bakker & Demerouti (2017) untuk meningkatkan dampak yang diinginkan dari tuntutan yang menantang pada karyawan serta dampak yang tidak diinginkan dari tuntutan yang menghambat. Dimana bahwa pengetahuan *AI* dapat membantu sumber daya pribadi atau meningkatkan *AI awareness*. Karyawan yang melihat *AI* sebagai tantangan mungkin melihatnya sebagai kesempatan untuk mencapai tujuan dan berkembang secara pribadi (Bakker & Demerouti, 2017). Karena itu, karyawan lebih termotivasi untuk mencari cara proaktif untuk mengatasi masalah ini. Strategi proaktif termasuk pembuatan pekerjaan yang melibatkan karyawan mengubah pekerjaan karyawan secara proaktif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi yang lebih tinggi mendorong pembuatan pekerjaan (Wrzesniewski et al., 2013). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H1 : *AI Awareness* berpengaruh positif terhadap *Job Crafting***

*Servant leadership* memberikan kebebasan oleh karyawan. Dimana karyawan juga dapat mempengaruhi karyawan untuk mengetahui dirinya dengan menciptakan lingkungan kerja yang aman, terbuka, dan mendukung (Van Wingerden & Poell, 2017). *Servant leadership* bagi seorang manajer berfokus pada karyawan, pertumbuhan, perkembangan, dan kesejahteraan untuk membantu karyawan mencapai tujuan organisasi (Clercq et al., 2014). Untuk itu, *servant leadership* membuat karyawan cenderung terlibat dalam menciptakan perilaku dalam menciptakan pekerjaan karena memberi karyawan bebas bertindak sendiri (Liden et al., 2014). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H2 : *Servant Leadership* berpengaruh positif terhadap *Job Crafting***

Seorang karyawan dapat meningkatkan keterlibatan dan kinerja ditempat seorang karuawan bekerja (Gordon et al., 2017). Dimana, *work engagement* sendiri bagaimana karyawan merasakan pekerjaan (Kuijpers et al., 2020). Salah satu metode penting untuk meningkatkan *work engagement* di tempat kerja adalah dengan meliatkan *job crafting* (Bakker et al, 2016). *Work engagement* menjadi kombinasi yang kuat dari emosi positif dan sebuah motivasi ditempat kerja yang kemudian menjadi dasar penting bagi organisasi untuk mengumpulkan keunggulan kompetitif dan mengurangi tekanan situasional (Ozturk et al., 2021; Yan et al., 2021). Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H3: *Job Crafting* berpengaruh positif terhadap *Work Engagement***

*Artificial intelligence awareness* dan *work engagement* menurut Hughes et al., (2019) menyatakan adanya pengawasan dan penghargaan dapat mendorong karyawan untuk semangat terlibat dalam pekerjaan. Dengan keberadaan sebuah sosial media memungkinkan dapat meningkatkan kolaborasi dan *engagement* terhadap karyawan (Haddud et al., 2016). Kemudian, Rahman et al., (2023) berpendapat bahwa menetapkan penggunaan teknologi AI dapat meningkatkan *engagement* dan ber interaksi para penggunanya. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H4: AI Awareness berpengaruh positif terhadap Work Engagement**

*Servant leadership* memiliki kerendahan hati dan selalu berfokus pada pengikutnya daripada diri sendiri, yang memungkinkan gaya kepemimpinan ini dapat menjalin hubungan yang baik dengan orang lain (Liden et al., 2014). *Servant leadership* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang lain tetapi, menyediakan sumber daya pekerja yang membutuhkan pekerjaan sehingga meningkatkan *work engagement* (Coetzer et al., 2017). Terdapat tiga komponen *work engagement* yaitu, *vigor*, *devotion*, *absorption* elemen ini menunjukkan kondisi perilaku energik, emosional dan pengetahuan karyawan. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H5: Servant Leadership berpengaruh positif terhadap Work Engagement**

*AI awareness* dan *work engagement* menurut Hughes et al., (2019) pengawasan dan penghargaan dapat mendorong karyawan untuk terlibat dalam pekerjaan. Generasi milenial generasi yang sangat nyaman dengan jaringan teknologi online menciptakan *work engagement* di lingkungan kerja baru (Keating, 2022). Karyawan dapat menemukan cara baru untuk melayani pelanggan dengan lebih baik jika karyawan secara aktif berubah untuk beradaptasi dengan kemajuan AI (Tims et al., 2013). Akibatnya, *job crafting* akan meningkatkan kinerja layanan karyawan. Menurut He et al., (2023) berpendapat bahwa Salah satu strategi penanggulangan adalah penciptaan *job crafting*, yang berdampak pada kinerja layanan melalui permintaan pekerjaan. Karyawan yang melakukan penilaian tantangan AI mungkin secara proaktif mengubah proses layanan karyawan yang asli dan mengeksplorasi metode layanan baru untuk menangani perubahan ini. Selain itu, setelah karyawan memberlakukan perilaku penciptaan pekerjaan yang lebih baik, akan lebih mudah bagi karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Dengan kata lain, penilaian tantangan AI akan meningkatkan kinerja layanan karyawan dengan lebih baik. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H6: Job Crafting memediasi pengaruh positif AI Awareness terhadap Work Engagement**

Menurut Clercq et al, (2014) *servant leadership* berdampak pada semangat kerja, kesejahteraan dan hasil kerja karyawan. Akibatnya, karyawan menjadi lebih terikat, terbuka, sabar dan perhatian ditempat kerja. Oleh karena itu, Haddud et al., (2016) mengusulkan bahwa pekerjaan menjadi lebih bermakna karena adanya perubahan dalam kegiatan dan membantu mengurangi. Seperti yang ditunjukkan oleh peneliti ini, kepemimpinan pelayan tim secara positif meningkatkan *job crafting* diantara para kerayawannya. Liden et al., (2014) mengusulkan bahwa *servant leadership* pada karyawan yang rendah hati dan berfokus pada karyawan daripada diri sendiri memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang positif. Kerendahan hati bahwa pemimpin yang rendah hati dapat berdampak positif pada *work engagement*. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

#### **H7: Job Crafting memediasi pengaruh positif Servant Leadership terhadap Work Engagement**

## METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat tujuh hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 185 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variable yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individual sebagai karyawan yang bekerja di Kopi Kenangan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 185 responden.

## DESKRIPTIF DATA

Deskripsi data menggambarkan karakteristik responden berdasarkan kriteria yang ada dalam kuesioner. Berikut adalah hasil tabelasi karakteristik responden berdasarkan hasil yang diperoleh:

### Gender

**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Karyawan	
	Frekuensi	Presentase
Pria	75	38.7
Wanita	119	61.3
Total	194	100%

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Pada tabel di atas terlihat profil responden berdasarkan *Gender*. Karyawan dengan *gender* pria memiliki 75 responden dan wanita memiliki 119 responden. Responden wanita memiliki jumlah yang lebih banyak daripada pria karena pada karyawan seperti kopi kenangan sebagai pekerjaan wanita oleh para pecinta kopi hal ini tentang layanan. Hal ini menjadi perbandingan antar *gender*, yang menunjukkan bahwa karyawan pada sebuah *coffee shop* lebih cocok wanita. Pada pelayanan *coffee shop* harus sabar dalam melayani pelanggan dan disaat memerlukan pekerjaan wanita juga bisa menjadi barista yang lebih cekatan dibandingkan dengan seorang laki-laki.

## Usia

**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia**

Usia	karyawan	
	frekuensi	Presentase
17-20	16	24.2%
21-25	92	20.1%
26-30	47	47.4%
30-35	39	8.2%
Total	194	100%

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Versi 22

Pada tabel di atas terlihat profil responden berdasarkan usia. Karyawan yang berusia diantara diantara 21-25 tahun lebih banyak dibandingkan rentang usia yang lain karena karyawan kopi kenangan dengan rentang umur tersebut memiliki motivasi dan semangat kerja yang tinggi dalam bekerja, selain itu karyawan dapat mempertahankan visi dan misi dalam perusahaan menciptakan pelayanan dengan maksimal.

## Lama Bekerja

**Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

Lama Bekerja	karyawan	
	frekuensi	Presentase
0-2 tahun	83	42.8%
3-5 tahun	70	36.1%
6 tahun	27	13.9%
Total	180	100%

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 22

Pada tabel di atas terlihat profil responden berdasarkan lama bekerja yang dimiliki oleh para karyawan. Karyawan yang bekerja 0-2 tahun lebih banyak dibandingkan dengan yang lain karena kebanyakan pada perusahaan *start-up* dimana mencoba atau baru bekerja biasanya setelah lulus SMA tetapi dengan pengalaman bekerja yang relatif masih baru karyawan tersebut dengan mudah menguasai apa yang harus dipelajari untuk perusahaan sehingga dengan mudah menerapkan visi dan misi perusahaan tersebut.

## STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik deskriptif merupakan metode dengan pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi bagi peneliti. Hasil statistic dari variabel *artificial intelligence*, *servant leadership*, *job crafting*, dan *work engagement* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Analisis Artificial Intelligence Awareness**

**Statistik Deskriptif Artificial Intelligence Awareness**

No	Artificial Intelligence Awareness	mean
1	Membantu saya untuk banyak belajar	4.24
2	Menjadikan pengalaman ini sebagai pengalaman yang mendidik	4.15
3	Menunjukkan bahwa saya bisa melakukan sesuatu yang baru	3.90
4	Membuat saya tetap focus untuk melakukannya dengan baik	4.21
5	Menghambat pencapaian apapun yang mungkin saya lakukan disini	2.74
6	Membatasi kemampuan saya	2.67
7	Menghalangi saya untuk menguasai aspek – aspek yang sulit dalam pekerjaan	2.54
<b>MEAN</b>		3,49

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas terdapat 7 indikator data dari variabel *Artificial Intelligence Awareness* memiliki nilai *mean* sebesar 3,49 yang artinya rata-rata responden bahwa *artificial intelligence awareness* dapat membantu karyawan dalam pekerjaannya sehingga menjadi peluang bagi karyawan untuk terus belajar dengan semakin canggihnya teknologi sehingga dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan pribadi dari karyawan. Hal ini dapat dilihat dari responden dengan nilai *mean* 4,24 yang artinya para responden merasa bahwa *artificial intelligence awareness* sangat membantu untuk belajar menguasai teknologi yang semakin berkembang.

**Servant Leadership**

**Statistik Deskriptif Servant Leadership**

No	Servant leadership	Mean
1	Pemimpin yang saya dapat mengetahui jika ada sesuatu yang tidak baik dalam pekerjaan	4.08
2	Pemimpin saya memprioritaskan pengembangan karir saya	3.85
3	Saya akan mencari bantuan dari pemimpin saya jika memiliki masalah pribadi	4.03
4	Pemimpin saya mengutamakan pentingnya berkontribusi kepada masyarakat	3.77
5	Pemimpin saya mengutamakan kepentingan saya diatas kepentingannya sendiri	3.98
6	Pemimpin saya memberi saya kebebasan untuk menangani situasi sulit dengan cara yang menurut saya terbaik	3.85
7	Pemimpin saya tidak akan mengorbankan prinsip-prinsip etika untuk mencapai kesuksesan	4.07
<b>Mean</b>		3.94

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas terdapat 7 indikator data dari variabel *servant leadership* yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,94 yang artinya para responden dekat dengan pemimpinnya supaya tidak adanya kecanggungan dalam bekerja yang membuat bawahannya semakin terbuka dengan masalah apa yang terjadi pada pekerjaannya. hal ini dapat ditunjukkan pada nilai *mean* tertinggi 4,08 yang artinya pemimpin dapat mengetahui jika sesuatu yang tidak baik dalam pekerjaan.

### Analisis Job Crafting

#### Statistik Deskriptif Job Crafting

No	Job crafting	mean
1	Saya berusaha mengembangkan kemampuan saya.	3.84
2	Saya mencoba mengembangkan diri saya secara professional	4.08
3	Saya mempelajari hal-hal baru di tempat kerja	4.13
4	Saya memutuskan sendiri Ketika saya ingin melakukan sesuatu	3.92
5	Saya mencoba untuk meminimalkan kontak dengan orang-orang yang masalahnya mempengaruhi saya secara emosional	3.96
6	Saya meminimalkan kontak dengan orang-orang yang ekpetasinya terlalu tinggi	3.96
7	Saya mencoba untuk memastikan bahwa saya tidak harus membuat banyak keputusan sulit di tempat kerja	4.03
8	Saya mengatur pekerjaan saya sehingga tidak perlu berkonsentrasi dalam waktu yang terlalu lama	4.02
9	Saya meminta atasan saya untuk melatih saya	4.04
10	Saya bertanya kepada atasan saya apakah puas denga hasil pekerjaan saya	3.92
11	Saya mencari inspirasi dari atasan saya	3.96
12	Saya bertanya umpan balik dari orang lain mengenai kinerja pekerjaan saya	4.19
13	Saya menawarkan diri saya secara proaktif sebagai rekan kerja Ketika ada proyek yang menarik	4.03
14	Jika ada perkembangan baru, saya adalah salah satu orang pertama yang mencobanya.	4.14
15	Saya menganggap sebagai kesempatan untuk memulai proyek baru Ketika tidak banyak yang dikerjakan di tempat kerja.	3.90
16	Saya secara teratur melakukan tugas tambahan meskipun saya tidak menerima gaji tambahan untuk itu	4.09

17	Saya mencoba membuat pekerjaan saya lebih menantang dengan memeriksa hubungan yang mendasari antara aspek-aspek pekerjaan saya.	3.81
<b>MEAN</b>		4.00

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terdapat 17 indikator pada variabel *job crafting* yang memiliki nilai *mean* 4.00 menunjukkan bahwa responden antusias terhadap pekerjaannya sehingga responden mengasah keterampilan ditempat kerja dan mencoba mengembangkan diri dalam bekerja. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai *mean* tertinggi 4,19 yang artinya responden bertanya kepada orang lain terkait dengan pekerjaan.

### Analisa work engagement

Statistik Deskriptif *Work Engagement*

No	<i>Work Engagement</i>	Mean
1	Di tempat kerja saya, saya merasa penuh dengan energi	4.10
2	Saya merasa senang Ketika saya melakukan yang terbaik	4.06
3	Saya bangga dengan pekerjaan saya	4.23
4	Pekerjaan saya menginspirasi saya	4.02
5	Ketika saya bangun di pagi hari, saya ingin bekerja	4.07
<b>Mean</b>		4.09

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terdapat 5 indikator pada variabel *work engagement* yang memiliki nilai *mean* 4,09 yang menunjukkan bahwa responden merasakan keterlibatan kerja antara atasan dengan pimpinanya sehingga karyawan selalu antusias dengan pekerjaannya sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada nilai *mean* tertinggi 4,23 yang artinya bahwa responden merasa bangga dengan pekerjaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>AI awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>job crafting</i>	<b>0,20</b>	<b>0,08</b>	<b>H1 tidak didukung</b>

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *job crafting*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *AI awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *job crafting*

$H_1$ : *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *job crafting*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,08 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 0,20 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *AI awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *job crafting*. Pada pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif

antara *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ding, 2021b) dan (Liang et al., 2022) dimana pada penelitiannya disebutkan bahwa *artificial intelligence awareness* berpengaruh negatif terhadap *job crafting*, yang artinya semakin tinggi *artificial intelligence awareness* maka dapat menurunkan juga adanya *job crafting*. Dimana jika muncul adanya *job crafting* yang berlebihan untuk mempelajari *AI* maka akan muncul pada karyawan sebagai tuntutan pekerjaan yang menjadi pengalaman kerja tidak menyenangkan. Kemudian, menurut (Liang et al., 2022) menunjukkan bahwa *artificial intelligence awareness* dapat dianggap sebagai tantangan dan penghambat yang berpengaruh terhadap perilaku inovatif layanan. Kemudian, peneliti senelumnya juga menambahkan bahwa *artificial intelligence awareness* dapat dianggap sebagai pemicu stress yang sulit dan menghambat. Hal ini menunjukkan bahwa *artificial Intelligence* dapat berfungsi sebagai meningkatkan dan melemahkan kinerja layanan karyawan dalam berbagai cara.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>Servant leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>job crafting</i>	1,05	0,00	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *job crafting*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *servant leadership* tidak berpengaruh positif terhadap *job crafting*

$H_2$ : *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *job crafting*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 1,05 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *job crafting*. Pada penghasilan hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *servant leadership* terhadap *job crafting*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guo dan Hou (2022) pada penelitiannya disebutkan bahwa *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *job crafting* yang artinya semakin tinggi *servant leadership* maka dapat meningkatkan adanya *job crafting*. Jika muncul adanya *servant leadership* dalam suatu pekerjaan tentunya akan meningkatkan profit pada suatu perusahaan khususnya dalam bidang pelayanan.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>Job crafting</i> berpengaruh positif terhadap <i>work engagement</i>	0,90	0,00	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *job crafting* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:  
 $H_0$ : *job crafting* tidak berpengaruh positif terhadap *work engagement*  
 $H_3$ : *job crafting* berpengaruh positif terhadap *work engagement*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 0,90 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *job crafting* berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *job crafting* terhadap *work engagement*. Penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh (Guo & Hou, 2022) dimana pada penelitian sebelumnya telah disebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *job crafting* terhadap *work engagement*. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi nilai *job crafting* maka akan meningkatkan *work engagement* dalam perusahaan. Seorang karyawan dengan tingkat *job crafting* yang tinggi dapat menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi sehingga menjadi suatu alasan bagi seorang karyawan untuk mengurangi tekanan emosi dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>AI Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>work engagement</i>	0,76	0,00	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:  
 $H_0$ : *AI awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *work engagement*  
 $H_4$ : *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *work engagement*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel-test* sebesar 0,76 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *AI awareness* berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Pada hipotesis penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijayati et al., 2022) pada penelitiannya disebutkan bahwa *artificial Intelligence awareness* sangat penting bagi perusahaan pelayanan dimana karyawan memahami bagaimana *artificial intelligence* bekerja terkhususnya dalam perusahaan kopi kenangan ini. Dimana seorang karyawan mulai memahami teknologi yang semakin berkembang hal ini guna untuk membantu proses pelayanan lebih cepat dengan bantuan *AI*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>Servant leadership</i> berpengaruh positif	0,85	0,00	H5 didukung

terhadap <i>work engagement</i>			
------------------------------------	--	--	--

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *work engagement*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *servant leadership* tidak berpengaruh positif terhadap *work engagement*

H5: *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *work engagement*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,00 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 0,85 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Pada pengujian hipotesis ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *servant leadership* terhadap *work engagement*. Peneliti ini mendukung penelitian (Al-Azab & Al-Romeedy, 2023) pada penelitiannya telah disebutkan pengaruh positif *servant leadership* terhadap *work engagement* yang artinya semakin tinggi *servant leadership* maka dapat meningkatkan *work engagement*, yang artinya jika muncul *servant leadership* dalam pekerjaan maka karyawan juga terlibat dalam pendekatan oleh seorang pemimpin, telah disebutkan juga bahwa dalam *work engagement* adanya *vigor*, *devotion* dan *absorption* dimana elemen ini menunjukkan keadaan perilaku energik, emosional dan kognitif bagi karyawan.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>Job crafting</i> memediasi pengaruh positif <i>AI awareness</i> terhadap <i>work engagement</i>	1,12	0,06	H6 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

**Sumber: Sobel test**

A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.97854978

One-tailed probability: 0.16390124

Two-tailed probability: 0.32780248

Hipotesis 6 menguji apakah *job crafting* dapat memediasi pengaruh positif *AI awareness* terhadap *work engagement*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Job crafting* tidak memediasi pengaruh positif *AI awareness* terhadap *work engagement*

H6: *Job Crafting* memediasi pengaruh positif *AI awareness* terhadap *work engagement*

Pada tabel di atas terdapat hasil olahan data menggunakan *sobel test* maka didapatkan sebesar 1,12 yang artinya *artificial intelligence awareness* berpengaruh negatif terhadap *work engagement*. Adapun nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar  $0,163/2 = 0,08$  yaitu  $0,08 > 0,05$  yang memiliki arti secara negatif antara *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *job crafting*. Dari penjelasan tersebut  $H_0$  tidak didukung.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar  $0,06 > 0,05$  (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 1,12 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *job crafting* tidak memediasi pengaruh positif antara *AI awareness* terhadap *work engagement*. Pengujian hipotesis ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement* yang dimediasi *job crafting*. Penelitian ini tidak sesuai dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (He et al., 2023) dimana pada penelitiannya disebutkan bahwa *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement* mediasi *job crafting* tidak berpengaruh. Artinya pada karyawan kopi kenangan ini tidak perlu memahami *artificial intelligence*. Perusahaan tidak perlu memaksa karyawan akan paham dengan teknologi meskipun hal ini demi kepentingan perusahaannya. Namun, karyawan bisa saja belajar diluar dari *AI* seperti kopi kenangan mendapatkan pelanggan yang banyak itu berasal dari *mouth to mouth* sehingga pelanggan lain mengetahui bahwa kopi kenangan ini sedang ada promo atau hal lainnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7**

Hipotesis	Sobel Test	P-Value	Keputusan
<i>Job crafting</i> memediasi pengaruh positif <i>servant leadership</i> terhadap <i>work engagement</i>	1,71	0,02	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

**Sumber: Sobel test**

The image shows a digital calculator interface for the Sobel test. It features four input fields: 'A' with value 0.95, 'B' with value 0.48, 'SE<sub>A</sub>' with value 0.15, and 'SE<sub>B</sub>' with value 0.27. Each field has a question mark icon to its right. Below the inputs is a blue 'Calculate!' button. Underneath the button, the results are displayed: 'Sobel test statistic: 1.71162380', 'One-tailed probability: 0.04348301', and 'Two-tailed probability: 0.08696602'.

Hipotesis 7 menguji apakah *job crafting* dapat memediasi pengaruh positif *servant leadership* terhadap *work engagement*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Job crafting* tidak memediasi pengaruh positif *servant leadership* terhadap *work engagement*

$H_7$ : *Job Crafting* memediasi pengaruh positif *servant leadership* terhadap *work engagement*

Pada tabel di atas terdapat hasil olahan data menggunakan *sobel test* maka didapatkan sebesar 1,7 yang artinya *servant leadership* berpengaruh positif terhadap *work engagement*. Adapun nilai *p-value* yang dihasilkan sebesar 0,02 yaitu  $0,02 < 0,05$  yang memiliki arti secara positif antara *servant leadership* terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *job crafting*. Dari penjelasan tersebut  $H_0$  didukung.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar  $0,02 < 0,05$  (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *sobel test* sebesar 1,71 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *job crafting* memediasi pengaruh positif antara *servant leadership* terhadap *work engagement*. Pengujian hipotesis ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *servant leadership* terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *job crafting*. Pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Al-Azab & Al-Romeedy, 2023) dimana pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif yang mendukung. Dimana seorang pemimpin harus mengayomi karyawannya dan seorang pemimpin mendasi bahwa mementingkan kepentingan orang lain terdahulu. Untuk itu dengan adanya keeratan atasan dan bawahan harus menggunakan dengan *work engagement* yang baik *work engagement* ini mengetahui bagaimana seorang karyawan bekerja dibawah tekanan pemimpin. Keterikatan antara pemimpin dan bawahan menjadi hal yang sangat penting. Kemudian, dengan adanya *job crafting* dimana mengetahui bagaimana seorang karyawan antusias terhadap pekerjaannya sehingga karyawan terus mengembangkan kemampuan dan juga motivasinya.

## SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya Adapun hasil pengolahan pada statistik deskriptif yang menyatakan:

1. Dari hasil statistik deskriptif *artificial intelligence awareness* menunjukkan bahwa berpengaruh negatif terhadap *work engagement*, yang artinya bahwa dengan kesadaran adanya *AI* karyawan kopi kenangan di kabupaten Tangerang tidak perlu adanya keterlibatan dahulu Ketika ingin menciptakan kesadaran *AI*. Dimana kesadaran itu tercipta dari dalam diri pribadi. Ketika karyawan yang belajar menggunakan *AI* dirasakan ketika banyaknya pelanggan yang memesan pesanan sehingga *AI* bekerja dengan cepat untuk menginput pesanan pelanggan. Pemimpin menerapkan adanya *servant leadership* guna untuk menjaga reputasi perusahaan dimana karyawannya di didik untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Karyawan tidak perlu menerapkan *AI awareness* guna menciptakan pelayanan yang baik terhadap karyawan. Hasil menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor lain sehingga dapat memahami hubungan ini dalam lingkungan kerja pelayanan di kabupaten Tangerang.
2. Hasil analisis *servant leadership* menunjukkan bahwa karyawan telah mempersepsikan pimpinan menerapkan *servant leadership* terhadap *work engagement*. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa *servant leadership* dapat meningkatkan *work engagement*.
3. Hasil analisis *servant leadership* menunjukkan bahwa karyawan telah antusias terhadap pekerjaannya sehingga menerapkan *servant leadership* terhadap *work engagement*. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang dimana menunjukkan bahwa *servant leadership* dapat meningkatkan *job crafting*.
4. Hasil analisis *artificial intelligence awareness* menunjukkan bahwa karyawan tidak harus memahami keunggulan teknologi yang semakin berkembang sehingga menerapkan *artificial intelligence awareness* terhadap *job crafting*. Namun, disimpulkan terdapat pengaruh negatif sehingga disimpulkan bahwa dengan adanya keunggulan teknologi yang semakin tinggi karyawan antusias terhadap pekerjaannya tidak menghalangi karyawan untuk terus berkembang sehingga *job crafting* terus diterapkan hanya saja karyawan fokus sesuai pekerjaannya yang diberikan.
5. Hasil analisis *artificial intelligence awareness* menunjukkan bahwa karyawan yang memahami dengan keunggulan teknologi maka karyawan terus terlibat dengan pemimpinnya sehingga menerapkan *artificial intelligence awareness* terhadap *work*

- engagement*. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa *artificial intelligence awareness* dapat meningkatkan *work engagement*.
6. Hasil analisis *job crafting* menunjukkan bahwa karyawan dapat mengembangkan kemampuannya dengan adanya keterlibatan pemimpin dengan karyawannya sehingga menerapkan *job crafting* terhadap *work engagement*. Dapat disimpulkan adanya pengaruh positif sehingga menunjukkan bahwa *job crafting* dapat meningkatkan *work engagement*.
  7. Hasil analisis *servant leadership* terhadap *work engagement* yang dimediasi oleh *job crafting* memiliki pengaruh positif. Yang berarti *servant leadership* yang baik di perusahaan dapat meningkatkan *work engagement* pada perusahaan. Selain itu, dengan adanya *job crafting* maka *work engagement* juga meningkat. Yang artinya *job crafting* berpengaruh positif sebagai mediator antar *artificial intelligence awareness* terhadap *work engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azab, M. R., & Al-Romeedy, B. S. (2023). Servant leadership and tourism businesses' outcomes: a multiple mediation model. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0538>
- Asbari, M., Purwanto, A., Agung Nugroho, Y., Agung Ali Fikri, M., Fauji, A., Wahid Imam Shobihi, A., Hulu, P., Sudiyono, R., Agistiawati, E., Rahma Dewi, W., Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S., & Insan Pembangunan, S. (2020). The Role of Transformational Leadership, Organizational Learning and Structure on Innovation Capacity: Evidence from Indonesia Private Schools. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 378–397. <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/499>
- 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://www.academia.edu/45641898/Job\\_Demands\\_Resources\\_Theory\\_Taking\\_Stock\\_and\\_Looking\\_Forward](https://www.academia.edu/45641898/Job_Demands_Resources_Theory_Taking_Stock_and_Looking_Forward)
- Berger, K., Verrelst, J., Féret, J. B., Hank, T., Woche, M., Mauser, W., & Camps-Valls, G. (2020). Retrieval of aboveground crop nitrogen content with a hybrid machine learning method. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 92, 102174. <https://doi.org/10.1016/J.JAG.2020.102174>
- Brougham, D., & Haar, J. (2018). Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management & Organization*, 24(2), 239–257. <https://doi.org/10.1017/JMO.2016.55>
- Clercq, D. De, Bouckenoghe, D., Raja, U., & Matsyboraska, G. (2014). Servant Leadership and Work Engagement: The Contingency Effects of Leader–Follower Social Capital. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 183–212. [https://www.academia.edu/28935019/Servant\\_Leadership\\_and\\_Work\\_Engagement\\_The\\_Contingency\\_Effects\\_of\\_Leader\\_Follower\\_Social\\_Capital](https://www.academia.edu/28935019/Servant_Leadership_and_Work_Engagement_The_Contingency_Effects_of_Leader_Follower_Social_Capital)
- Coetzer, M. F., Bussin, M. H. R., & Geldenhuys, M. (2017). Servant leadership and work-related well-being in a construction company. *SA Journal of Industrial Psychology*, 43(1). <https://doi.org/10.4102/SAJIP.V43I0.1478>
- Ding, L. (2021b). Employees' challenge-hindrance appraisals toward STARA awareness and competitive productivity: a micro-level case. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2950–2969. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1038/FULL/XML>
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D., & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A systematic review and call for future research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2018.07.004>
- Ge, W. P., Miyawaki, A., Gage, F. H., Jan, Y. N., & Jan, L. Y. (2012). Local generation of glia is a major astrocyte source in postnatal cortex. *Nature*, 484(7394), 376–380. <https://doi.org/10.1038/NATURE10959>

- Gordon, H. J., Demerouti, E., & Le Blanc, P. M. (2017). Individual job redesign: job crafting interventions in healthcare. *Journal of Vocational Behavior*, 104, 98–114. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.07.002>
- Guo, Y., & Hou, X. (2022). The effects of job crafting on tour leaders' work engagement: the mediating role of person-job fit and meaningfulness of work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1649–1667. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1082/FULL/XML>
- Haddud, A., Dugger, J., & Gill, P. (2016, November). (PDF) *Exploring the Impact of Internal Social Media Usage on Employee Engagement*. Research Gate. [https://www.researchgate.net/publication/311285834\\_Exploring\\_the\\_Impact\\_of\\_Internal\\_Social\\_Media\\_Usage\\_on\\_Employee\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/311285834_Exploring_the_Impact_of_Internal_Social_Media_Usage_on_Employee_Engagement)
- He, C., Teng, R., & Song, J. (2023). Linking employees' challenge-hindrance appraisals toward AI to service performance: the influences of job crafting, job insecurity and AI knowledge. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0848/FULL/XML>
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501–529. <https://doi.org/10.1177/0149206316665461>
- Hughes, C., Robert, L., Frady, K., & Arroyos A. (2019). *Artificial Intelligence, Employee Engagement, Fairness, and Job Outcomes*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973>
- Ivanov, D., Tsioulaniadis, A., & Schönberger, J. (2019). *Global Supply Chain and Operations Management*. Springer Texts in Business and Economics. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94313-8>
- Keating, T. (2022). Nuclear remains: For a speculative empirical approach. *Speculative Geographies: Ethics, Technologies, Aesthetics*, 173–186. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-0691-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-19-0691-6_11)
- Kuijpers, E., Kooij, D. T. A. M., & van Woerkom, M. (2020). Align your job with yourself: The relationship between a job crafting intervention and work engagement, and the role of workload. *Journal of Occupational Health Psychology*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/OCP0000175>
- Liang, X., Guo, G., Shu, L., Gong, Q., & Luo, P. (2022). Investigating the double-edged sword effect of AI awareness on employee's service innovative behavior. *Tourism Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2022.104564>
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Influence on individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434–1452. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2013.0034>
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 1–1. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- Ozturk, A., Karatepe, O. M., & Okumus, F. (2021). The effect of servant leadership on hotel employees' behavioral consequences: Work engagement versus job satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102994. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102994>
- Rahman, M. S., Bag, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of Business Research*, 156, 113525. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113525>
- Ramadhana, M. A., & Hussein, A. S. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 522–531. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/84>

- Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., & Rey, G. D. (2018). A meta-analysis of how signaling affects learning with media. *Educational Research Review*, 23, 1–24. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2017.11.001>
- Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2013). The impact of job crafting on job demands, job resources, and well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(2), 230–240. <https://doi.org/10.1037/A0032141>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2020.102883>
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Van Dierendonck, D., & Nuijten, I. (2011). The Servant Leadership Survey: Development and Validation of a Multidimensional Measure. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 249–267. <https://doi.org/10.1007/S10869-010-9194-1>
- van Hooff, M. L. M., & van Hooft, E. A. J. (2016). Work-related boredom and depressed mood from a daily perspective: the moderating roles of work centrality and need satisfaction. *Work and Stress*, 30(3), 209–227. <https://doi.org/10.1080/02678373.2016.1206151>
- Van Wingerden, J., & Poell, R. F. (2017). Employees' perceived opportunities to craft and in-role performance: The mediating role of job crafting and work engagement. *Frontiers in Psychology*, 8(OCT), 283376. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.01876/BIBTEX>
- Wijayati, D. T., Rahman, Z., Fahrullah, A., Rahman, M. F. W., Arifah, I. D. C., & Kautsar, A. (2022). A study of artificial intelligence on employee performance and work engagement: the moderating role of change leadership. *International Journal of Manpower*, 43(2), 486–512. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2021-0423/FULL/XML>
- Wrzesniewski, A., Lobuglio, N., Dutton, J. E., & Berg, J. M. (2013). Job crafting and cultivating positive meaning and identity in work. *Advances in Positive Organizational Psychology*, 1, 281–302. [https://doi.org/10.1108/S2046-410X\(2013\)0000001015](https://doi.org/10.1108/S2046-410X(2013)0000001015)
- Yan, C. H., Ni, J. J., Chien, Y. Y., & Lo, C. F. (2021). Does workplace friendship promote or hinder hotel employees' work engagement? The role of role ambiguity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 205–214. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.12.009>