

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjadi tuntutan perusahaan untuk dapat mempertahankan sumber yang dimiliki. Salah satu yang menjadi sentra perhatian adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia mempunyai kiprah akbar pada suatu perusahaan, yang dicermati berdasarkan produktivitas dan hasil kerja. Dalam suatu perusahaan, karyawan adalah faktor krusial untuk menentukan bagaimana perusahaan akan berkembang atau tidak. Peningkatan kualitas dan perolehan perusahaan ditentukan oleh karyawan yang ada didalamnya. Karyawan yang memiliki kualitas baik menurut Bakker (2011) adalah karyawan yang sanggup memperlihatkan kemampuan secara penuh, terlibat dalam setiap pekerjaan, aktif dalam perusahaan, serta mempunyai komitmen tinggi terhadap standar kualitas kinerja yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Karyawan menjadi aset yang berharga, lantaran satu-satunya aset perusahaan yang bernyawa sehingga dibutuhkan perlakuan spesifik demi menjaga rasa loyalitasnya terhadap perusahaan.

Perkembangan era setiap harinya semakin berkembang, karyawan dengan generasi baru mulai memasuki dunia kerja dengan sejumlah karakteristik tertentu, sehingga membuat perusahaan harus berpikir dalam menghadapi generasi-generasi tersebut. Generasi Y atau generasi *millennials* merupakan generasi yang lahir di tahun 1981- 1996 (Pew Research Center, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan istilah generasi *millennials*. Lahir di era perkembangan serta kemajuan teknologi yang pesat, menyebabkan generasi millenials memiliki perbedaan karakteristik. Generasi *millennials* identik dengan karakter yang berani, berpikir inovatif tentang perusahaan, optimis, kreatif, terbuka, fleksibel dan modern (Prasetyanti, 2017).

Berdasarkan data statistik yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, total jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 160 juta, 47% di antaranya tergolong generasi *millennials*, yaitu sebesar 60,3 juta. Posisi kedua adalah generasi X (generasi yang lahir pada tahun 1965-1980) yang mencapai 39,9 juta, dan jauh di atas generasi *Baby Boomers* (generasi yang lahir pada tahun 1946-1964) yang hanya tersisa 20 juta. Data tersebut membuktikan bahwa generasi *millennials* menjadi angkatan kerja terbesar di Indonesia.

Berbeda dengan generasi *Baby Boomers*, generasi *millennials* mempunyai pandangan yang berbeda mulai dari permasalahan ekonomi hingga sosial politik. Di sisi lain, generasi X pada suatu perusahaan bekerja menggunakan struktur yang hierarkis dan datar sehingga sistem kerjasama berdasarkan tuntutan pekerjaan (*teamwork-based job roles*) (Prasetyanti, 2017). Secara keseluruhan, generasi *millennials* memiliki taraf pendidikan yang lebih mumpuni dari *Baby Boomers* dan generasi X, mereka relatif terbiasa dengan teknologi dan sebagian besar aktif dengan teknologi. Memiliki kepercayaan diri tinggi, generasi *millennials* mampu bekerja kreatif dan selalu memiliki energi positif di berbagai bidang (Prasetyanti, 2017).

Perbedaan karakteristik dari setiap generasi yang ada, membuat perusahaan harus memikirkan cara terbaik dalam memperlakukan ataupun memandang karyawan untuk dapat merasakan keterikatan/keterlibatan atau *engagement*. *Employee engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan dan kepuasan individu, serta antusiasme dalam bekerja (Harte, Schmidt dan Heyes, 2002 dalam Little dan Little, 2006).

Employee engagement adalah kunci keberhasilan dan profitabilitas perusahaan (Pew Research Center, 2018). *Employee engagement* adalah suatu keadaan karyawan yang terlibat langsung secara psikologis dengan pekerjaannya. Karyawan akan terlibat secara fisik, kognitif, maupun secara emosional selama menunjukkan performanya di dalam bekerja (Kahn dalam Albrecht, 2010; Perrin, 2003).

Menurut Bakker & Leiter (2010), perusahaan saat ini memiliki harapan agar karyawannya memiliki kualitas kerja yang baik dan antusiasme yang

tinggi dalam meningkatkan daya saing dan kualitas perusahaan. Salah satu karakteristik dalam kualitas karyawan yang baik adalah memiliki *engagement*. *Engagement* dalam karyawan sangatlah krusial untuk mendukung perusahaan pada mencapai misi yang telah didesain semenjak awal. Tanggung jawab atas pengembangan diri yang dilakukan perusahaan pada karyawan adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan supaya karyawannya *engaged* terhadap perusahaan dimana karyawan itu bekerja. Beberapa peneliti menyatakan bahwa *employee engagement* merupakan langkah terbaik yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (*competitive advantages*). Selain itu, *employee engagement* juga memiliki manfaat bagi perusahaan untuk bentuk pertahanan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan (Rashid, Asad, & Ashraf, 2011).

Dalam survei Dale Carnegie Indonesia pada tahun 2014, total *engaged* karyawan *millennials* hanya 29%. Lalu pada tahun 2016, Dale Carnegie Indonesia kembali melakukan riset “*Employee Engagement Among Millennials*” yang menyertakan 1.200 karyawan *millennials*, menyebut hanya 25% atau bisa dikatakan hanya satu dari empat karyawan tenaga kerja *millennials* yang terlibat sepenuhnya dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Padahal, peran *millennials* sebagai angkatan kerja utama di sebuah perusahaan justru semakin besar. Hal ini seiring dengan pensiunnya generasi *Baby Boomers* dan kenaikan jabatan generasi X.

Director National Marketing Dale Carnegie Indonesia, Joshua Siregar, mengatakan bahwa, “Studi kami bahkan menunjukkan, 9% karyawan *millennials* menolak terlibat (*disengaged*) dengan perusahaan. Lebih besar lagi, yakni 66%, tenaga kerja *millennials* hanya terlibat sebagian (*partially-engaged*). Tentunya mengkhawatirkan, sebab golongan ini bisa berpindah ke *disengaged* jika perusahaan tidak lekas mengambil langkah antisipasi.”

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari HR Millennial Indonesia tahun 2019, data yang didapat dari laporan-laporan berbagai *manager* di beberapa perusahaan di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa karyawan yang merupakan generasi *millennial* dalam kenyataannya mudah untuk merasa tertekan di dalam pekerjaannya, dikarenakan tidak nyaman dengan posisi tersebut dengan berbagai alasan. Hal tersebut berimbas kepada rasa *employee*

engagement yang dimiliki.

Karyawan yang *engaged* cenderung loyal dan bersedia bertahan dalam jangka waktu yang panjang, berkontribusi pada keuntungan perusahaan, serta bekerja secara produktif dan berkualitas. Sementara, mereka yang *partially-engaged* lebih berkonsentrasi pada pengerjaan tugas bukan pada kualitas hasilnya, enggan menerima masukan, serta hanya berorientasi pada gaji. Kategori *disengaged* memiliki makna berpengaruh negatif, menampilkan ketidakpercayaan dan perdebatan, serta tidak berorientasi pada kemajuan perusahaan (Dale Carnegie, 2016).

Menurut Cook (2008) *employee engagement* mengacu pada suatu tingkat dimana para karyawan melakukan perannya dalam tata krama yang positif dan proaktif. *Employee engagement* dapat diringkaskan oleh seberapa positif karyawan berpikir tentang perusahaan, merasakan tentang perusahaan dalam hubungan yang proaktif untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berpikir, merasa, dan melakukan adalah tiga aspek dari *employee engagement*.

Employee engagement dilihat sebagai suatu kekuatan yang dapat memberikan motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Kekuatan tersebut dapat berupa komitmen, baik bagi perusahaan maupun pada pekerjaannya, dan juga berupa rasa memiliki terhadap pekerjaan, perasaan bangga, usaha yang lebih dari biasanya, dan semangat dalam menyelesaikan pekerjaan (Wellins & Concelman dalam Endres & Smoak, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lockwood (2007), karyawan yang *engaged* merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Karyawan yang memiliki level/tingkat *engagement* yang tinggi baik pada perusahaan domestik maupun global akan meningkatkan retensi, memperkuat loyalitas dan meningkatkan *performance* perusahaan. Untuk meningkatkan retensi, loyalitas, dan *performance* perusahaan, perusahaan berusaha untuk memelihara karyawan terbaiknya, terlebih karyawan yang merasa *engaged* dengan perusahaan (Sandy & Suharnomo, 2011).

Mengingat persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat, yang kemudian mengakibatkan perusahaan harus mengambil tindakan-tindakan yang dapat membawa nama perusahaan lebih maju dan sukses dibandingkan

dengan kompetitor. Oleh karena itu, *employee engagement* merupakan suatu *core value* atau nilai-nilai inti perusahaan yang harus dijaga dan dipelihara oleh perusahaan agar membentuk perilaku dan karakter kerja yang selaras dengan strategi perusahaan. Untuk mencapai *employee engagement* pada karyawan, perlunya suatu variabel yang mempengaruhi karyawan untuk memiliki rasa *engaged* terhadap perusahaan dimana karyawan itu bekerja. Mangkuprawira dan Hubeis (2007) menjawab akan variabel yang dibutuhkan karyawan untuk mencapai *engaged* pada perusahaan. Menurut Mangkuprawira dan Hubeis dalam mencapai *employee engagement*, seorang karyawan haruslah memiliki penilaian diri yang baik dan memahami kemampuan yang ia miliki yang dinamakan *self efficacy*.

Self efficacy adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuai dengan yang dipersyaratkan (Alwisol, 2009). *Efficacy* ini berbeda dengan *aspiracy* (cita-cita), karena cita-cita menggambarkan sesuatu yang ideal yang seharusnya dapat dicapai, sedangkan *efficacy* menggambarkan penilaian kemampuan diri.

Self efficacy diperkenalkan pertama kali oleh Bandura yang menyajikan satu aspek dari teori kognitif sosial. Bandura (1977), memiliki konsep bahwa *self efficacy* dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku individu. *Self efficacy* mengacu pada keyakinan individu maupun kepercayaan dirinya dalam menghadapi sesuatu dan dapat atau tidaknya individu dalam menyelesaikan masalah atau tugas yang diberikan secara efektif. Selanjutnya Bandura menyimpulkan *self efficacy* sebagai keyakinan yang dimiliki individu akan kemampuan dirinya untuk melakukan suatu pekerjaan yang diberikan dan menyelesaikan pekerjaan itu dengan hasil yang diharapkan. Robbins (1998) mendefinisikan *self efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimiliki untuk mampu melaksanakan dan menyelesaikan tugas dengan baik. Semakin seseorang mempunyai *self efficacy* yang tinggi, maka individu tersebut semakin mempunyai kepercayaan diri yang tinggi terhadap kemampuannya untuk dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Semakin seseorang mempunyai *self efficacy* yang rendah, maka individu tersebut mempunyai kepercayaan diri yang rendah terhadap kemampuannya untuk dapat menyelesaikan tugas dengan baik.

Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, kaum *millenials* memiliki pemikiran yang segar dan haus akan tantangan. Bagi mereka, bekerja bukan hanya untuk mendapatkan penghasilan, tapi juga untuk menggali ilmu, mengembangkan keterampilan, serta menyalurkan dan memaksimalkan potensi mereka. Jika individu percaya terhadap kemampuan diri, dan yakin terhadap keberhasilan yang akan dicapai, hal tersebut akan membuat individu bekerja lebih giat dan selalu menghasilkan kerja yang terbaik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *self efficacy* dapat meningkatkan tingkat *employee engagement*.

Ardi, dkk (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap *Employee Engagement* dan Kinerja Karyawan yang dilakukan pada Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Regional V Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *employee engagement*. Dimana nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *self efficacy* terhadap *employee engagement* memiliki pengaruh positif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam perusahaan penting untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada karyawannya untuk membuat karyawan nyaman dan maksimal dalam perkerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andrio (2018) tentang Hubungan Antara *Self Efficacy* Dengan *Work Engagement* Pada Karyawan CV. Purnama Putra Sehati Yogyakarta menunjukkan adanya hubungan positif antara *self efficacy* dengan *work engagement* pada karyawan Purnama Putra Sehati di Yogyakarta, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Semakin tinggi *self efficacy* maka semakin tinggi *work engagement* pada karyawan Purnama Putra Sehati. Sebaliknya semakin rendah *self efficacy* maka semakin rendah *work engagement* pada karyawan Purnama Putra Sehati. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.254 artinya *self efficacy* dalam penelitian ini mampu memberikan sumbangan sebesar 25.4% terhadap *work engagement* pada karyawan Purnama Putra Sehati di Yogyakarta.

Persoalan-persoalan yang terjadi dalam *employee engagement*, seperti berpikir, merasa, dan melakukan dalam menyesuaikan diri dengan pekerjaan serta lingkungan kerjanya berpeluang besar terhadap *self efficacy*. Oleh karena itu *self efficacy* secara langsung maupun tidak langsung turut memengaruhi

tingkat *employee engagement* pada karyawan. Hal itulah yang mendasari penelitian dengan judul, “Pengaruh *Self Efficacy* terhadap *Employee Engagement* pada Karyawan Generasi *Millennials* di Jakarta Selatan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, teori, dan penelitian sebelumnya, maka masalah-masalah yang dapat teridentifikasi yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran *employee engagement* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran *self efficacy* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?
- 1.2.3 Apa saja yang mempengaruhi *employee engagement* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?
- 1.2.4 Apa saja yang mempengaruhi *self efficacy* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh *self efficacy* terhadap *employee engagement* pada Karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah bagaimana pengaruh *self efficacy* terhadap *employee engagement* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *self efficacy* terhadap *employee engagement* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *self efficacy* terhadap *employee engagement* pada karyawan generasi *millennials* di Jakarta Selatan.

1.6. Manfaat Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini memiliki manfaat teoretis dan praktis yang terdiri atas:

1.6.1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan, tambahan pengetahuan dan sumbangan ilmiah teori mengenai *self efficacy* dan *employee engagement* bagi perkembangan ilmu psikologi industri dan perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk:

1.6.2.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi sumber *self efficacy* dan *employee engagement*, kondisi-kondisi yang mempengaruhinya, dampak dari *self efficacy* dan *employee engagement* terhadap sikap serta tingkah laku kerja. Dengan mengetahui hal ini perusahaan dapat memperoleh bahan masukan mengenai tingkat *self efficacy* terhadap tingkat *employee engagement* sehingga manajemen Sumber Daya Manusia dapat meningkatkan produktivitas pegawai. Selain itu, perusahaan dapat menciptakan kondisi-kondisi tertentu agar karyawan dapat lebih merasakan kepuasan dalam bekerja, serta dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam memotivasi karyawan serta mencegah perilaku atau tindakan yang dapat merugikan perusahaan.

1.6.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan informasi sebagai referensi khususnya penelitian yang berhubungan dengan *self efficacy* dan *employee engagement*.