

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. House The House Bandung

PT. House The House Bandung adalah salah satu perusahaan *design consultant* yang berada di Kota Bandung. PT. House The House Bandung didirikan pada bulan Februari 2011. PT. House The House Bandung terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis *Design consultant*. Hal tersebut terlihat dari penambahan unit bisnis lain yang dimiliki oleh PT. House The House Bandung.

Seiring dengan pengembangan bisnis tersebut, PT. House The House Bandung terus menggali potensi-potensi yang bisa dilakukan dalam bisnisnya. Salah satu perbedaan yang dimiliki oleh PT. House The House Bandung dengan perusahaan *design consultant* lainnya adalah PT. House The House Bandung tidak hanya fokus dalam bidang desain, berbagai produk dari PT. House The House adalah sebagai berikut:

a. Built Environment

Segala *project* pengerjaan desain bangunan dan juga lingkungan termasuk dalam kategori produk *Built Environment*, seperti pekerjaan arsitektur, *Landscape*, dan *interior design*

b. Branding Identity

Segala *project* pengerjaan desain brand, *stationary*, dan juga *web design* termasuk dalam kategori produk *Branding Identity*, seperti pekerjaan *graphic design*, *web developer*, dan aplikasi.

c. Cultural Strategy

Segala *project* pengerjaan jasa penyelenggaraan event dan juga penelitian termasuk dalam kategori produk *Cultural Strategy*, seperti pekerjaan *event organizer*, dan *research development*.

Saat ini PT. House The House Bandung memiliki tiga unit usaha yang secara bersamaan dijalani oleh perusahaan. Salah satu unit usaha dari PT. House

The House Bandung secara aktif bekerja sama dengan pemerintah Kota Bandung untuk menyelenggarakan *event* dwi mingguan di Kota Bandung yaitu *Bandung Culinary Night*. Kedepannya PT. House The House Bandung berharap untuk bisa menjadi perusahaan *design consultant* terkemuka di Indonesia dan juga dapat terus dipercaya oleh publik (*Data Olahan Wawancara*).

1.1.2 Visi dan Misi PT. House The House Bandung

PT. House The House Bandung sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan *Design consultant*, memiliki visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Berikut ini adalah visi dan misi PT. House The House Bandung.

a. Visi

Visi House The House adalah menjadi perusahaan *Design consultant* terkemuka di indonesia.

b. Misi

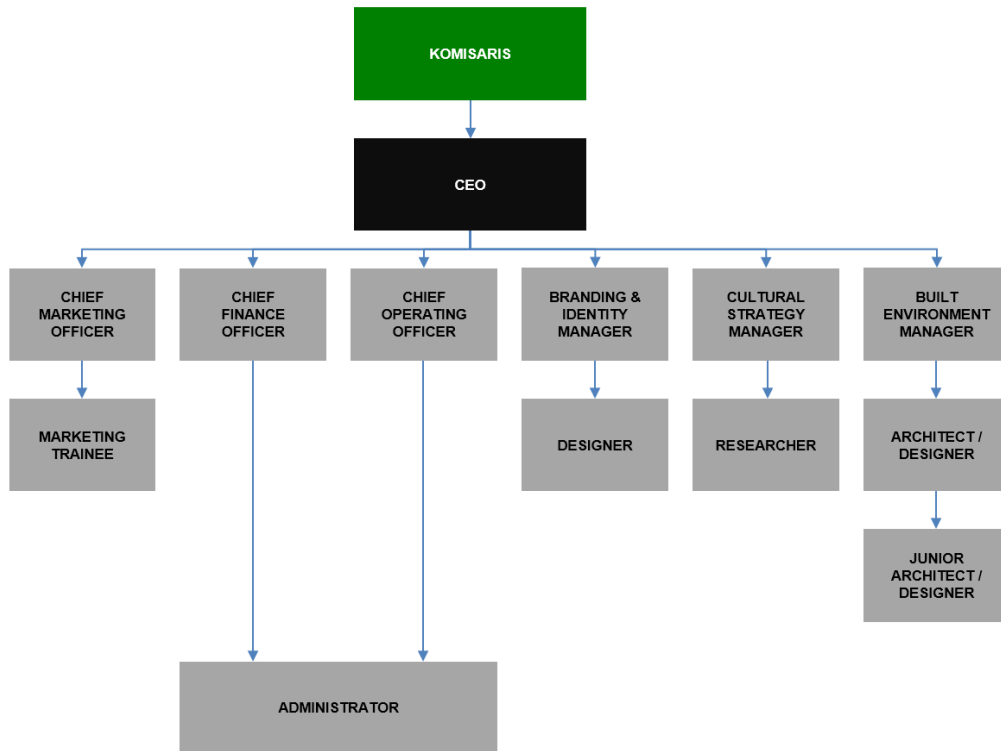
Misi House The House adalah membangun tim yang profesional dan kompeten dengan cara memberikan hasil yang berkualitas dan memuaskan pada setiap pekerjaan yang dilakukan.

1.1.3 Struktur Organisasi PT. House The House Bandung

Berikut adalah Struktur Organisasi PT. House The House Bandung yang dipimpin oleh seorang *Chief Executive Officer*.

Gambar 1.1

Struktur Organisasi PT. House The House Bandung



Sumber : Data Internal PT. House The House Bandung, 2013

1.2 Latar Belakang Penelitian

Organisasi atau perusahaan selalu mempunyai berbagai macam tujuan yang hendak dicapai. Untuk mewujudkan tujuan tersebut dibutuhkan beberapa faktor produksi yaitu, tenaga kerja, modal, dan tanah. Menurut Samuelson dan Nordhaus (2005:9) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor produksi yaitu *land*, *labor*, dan *capital*. Faktor tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia (SDM) dalam hal ini adalah pegawai, merupakan salah satu faktor terpenting antara tiga faktor utama tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat Rayadi (2012:114), “Kegagalan mengelola sumber daya manusia dapat mengakibatkan timbulnya gangguan dalam pencapaian tujuan dalam organisasi, baik dalam kinerja, profit, maupun kelangsungan hidup organisasi itu sendiri”.

Organisasi yang baik, tumbuh dan berkembang dengan berfokus pada sumber daya manusia guna menjalankan fungsinya dengan optimal, khususnya menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang terjadi. Hal tersebut didukung oleh pendapat Malik (2009:49), “Pertumbuhan dan daya kompetitif sejumlah organisasi bisnis terkemuka di dunia terbukti dihasilkan melalui kompetensi khusus yang hanya dapat diperoleh melalui pengembangan keterampilan tinggi bagi karyawan, kekhasan kultur organisasi, sistem maupun proses manajemennya”.

Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang dimilikinya. Sumber daya manusia terbaik yang dimiliki, sebisa mungkin dipertahankan agar merasa nyaman dalam perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Mujiasih dan Ratnaningsih (2011:2), “Berbagai cara dilakukan oleh beberapa organisasi untuk mempertahankan talenta terbaiknya agar bertahan, memiliki motivasi kerja yang tinggi dan memberikan kontribusi maksimal kepada organisasi”. Perusahaan akan lebih beruntung lagi apabila sumber daya manusia yang ada merasa *engaged* dengan perusahaan.

Salah satu cara perusahaan mempertahankan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah dengan menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan. Ketika karyawan merasa bahwa kondisi hubungan mereka dengan perusahaan berada pada kondisi baik, karyawan akan memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Markos dan Sridevi (2010:92), “Hubungan manajer dan karyawan yang kuat juga merupakan unsur penting untuk meningkatkan *employee engagement* dan mempertahankan karyawan di perusahaan”. Banyak gagasan yang membicarakan tentang hubungan dua arah antara karyawan dengan perusahaan dan pekerjaannya seperti *job satisfaction*, komitmen organisasi, *Organizational Citizenship Behaviour (OCB)*, dan yang terbaru adalah *employee engagement*.

“Gallup Consulting mendefinisikan *employee engagement* sebagai keterlibatan dan antusiasme karyawan untuk pekerjaan yang dilakukan. Selain itu Gallup Consulting mengibaratkan *employee engagement* sebagai ikatan emosional

positif yang dimiliki karyawan dan komitmen yang dimiliki karyawan” (*Gallup Consulting, 2013*).

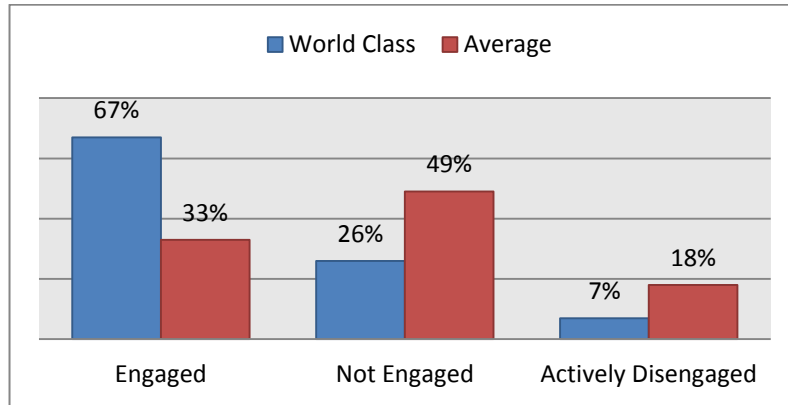
Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *employee engagement* para karyawannya karena hal tersebut sangat berkaitan erat dengan *outcome* bisnis perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat Mujiasih dan Ratnaningsih (2011:5), “*Employee engagement* atau seringkali diterjemahkan sebagai keterikatan karyawan, merupakan kontributor penting dalam upaya retensi karyawan, kepuasan pelanggan, serta kinerja”.

Penelitian Markos dan Sridevi (2010:94) telah menemukan keterkaitan antara *employee engagement* dan hasil kinerja organisasi secara keseluruhan. Perusahaan dengan karyawan yang *engaged* akan berdampak pada turunnya tingkat *turnover*, meningkatnya produktivitas, profitabilitas, loyalitas, dan keamanan pelanggan.

“Perusahaan kelas dunia memahami bahwa adanya *employee engagement* dapat mendorong *business outcomes* yang lebih baik” (*Gallup Consulting, 2010*). Selain itu dalam penelitian Markos dan Sridevi (2010:94) menjelaskan bahwa dimana karyawan lebih *engaged* semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melebihi rata-rata industri dalam pertumbuhan pendapatan.

Gambar 1.2

Grafik Tingkat *Engagement*



Sumber : Employee engagement, What's Your Engagement Ratio by Gallup Consulting, 2010

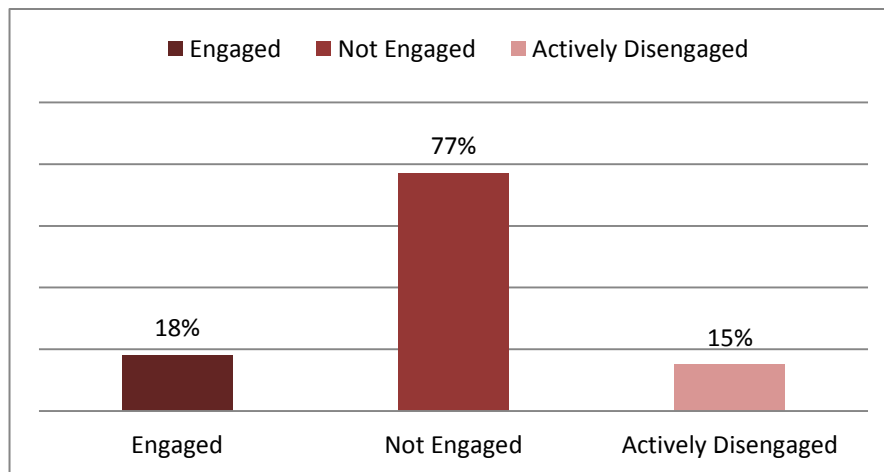
Masih banyak perusahaan di dunia kurang memberikan perhatian terhadap *employee engagement*. Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa 67% karyawan pada perusahaan tingkat dunia masuk dalam kategori *engaged*, 26% karyawan berada dalam kategori *not engaged*, dan hanya 7% karyawan tingkat dunia berada pada kategori *actively disengaged*. Hal ini sangat berbeda dengan karyawan pada perusahaan rata-rata, 33% karyawan masuk dalam kategori *engaged*, 49% masuk dalam kategori *not engaged*, dan 18% masuk dalam kategori *actively disengaged*. Hal tersebut menjelaskan bahwa tingkat *engagement* di perusahaan-perusahaan kelas dunia lebih baik jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Lebih lanjut lagi penelitian Gallup Consulting (Rayton , 2012:16) menjelaskan bahwa dari 23.000 unit bisnis di dunia, perusahaan dengan tingkat *engagement* di atas rata-rata memiliki produktivitas dengan tingkat 18% lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki tingkat *engagement* dibawah rata-rata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Towers Perrin (Attridge, 2009:4), Terdapat fakta bahwa tingkat *engagement* global sebesar 14 % dengan karyawan dari berbagai negara dilaporkan sebagai yang tertinggi yaitu Meksiko (40%), Brazil (31%), Amerika Serikat (21%), Belgia (18%), dan Kanada (17%). Data di atas menunjukkan bahwa dua negara teratas dalam tingkat *engagement* karyawan

ditempati oleh negara berkembang yaitu Meksiko dan Brazil. Oleh karena itu Indonesia yang juga merupakan negara berkembang seharusnya memiliki tingkat *engagement* karyawan yang tinggi.

Gambar 1.3

Grafik Tingkat *Engagement* Indonesia



Sumber : State of the Global Workplace Report by Gallup Consulting, 2013

Menurut penelitian Gallup Consulting (2013:112), “tingkat *employee engagement* di Indonesia dinilai berdasarkan klasifikasi *Engaged*, *Not Engaged*, dan *Actively Disengaged*”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa hanya 18% pegawai di Indonesia termasuk dalam klasifikasi *Engaged*, kemudian 77% masuk dalam klasifikasi *Not Engaged*, dan 15% masuk dalam kategori *Actively Disengaged*. Fakta tersebut menjelaskan mayoritas pegawai di Indonesia masuk dalam klasifikasi *Not Engaged*. Menurut Robison (Arumi dan Gustomo, 2012:484), “pegawai dengan klasifikasi *Not Engaged* cenderung hanya memikirkan pekerjaan dan selalu menunggu perintah terlebih dahulu dalam setiap pekerjaannya”. Berdasarkan pernyataan di atas, *employee engagement* di Indonesia masih dinilai kurang perhatian, baik dari perusahaan maupun pemerintah. Hal itu mengakibatkan rendahnya persentase klasifikasi *Engaged* yang dimiliki.

Berdasarkan gambaran objek penelitian, PT. House The House Bandung sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, menjadikan sumber daya

manusia sebagai ujung tombak dari perusahaan. Oleh karena itu, PT. House The House Bandung perlu memperhatikan cara yang tepat untuk mengembangkan sumber daya manusia yang ada agar dapat mendorong kemajuan bagi perusahaan, salah satunya adalah *employee engagement*. *Employee engagement* berpengaruh terhadap beberapa aspek dalam perusahaan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Marciano (Akbar, 2013:11) berikut ini:

employee engagement memiliki beberapa keuntungan yaitu meningkatkan produktivitas, meningkatkan keuntungan, menambah efisiensi, menurunkan *turnover*, mengurangi ketidakhadiran, mengurangi penipuan, meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi kecelakaan kerja dan meminimalkan keluhan karyawan.

Salah satu unit bisnis yang dimiliki PT. House The House Bandung adalah *Branding Identity*. Dalam setiap *project* yang dikerjakan, dibutuhkan sumber daya manusia dengan kemampuan terbaiknya agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Berikut adalah laporan tingkat produktivitas karyawan PT. House The House Bandung.

Tabel 1.1

Tingkat Produktivitas PT. House The House Bandung

KETERANGAN	2012	2013	2014
Output (<i>Project</i>)	21	25	26
Input (Orang)	14	17	24
Produktivitas (<i>Project/orang</i>)	1,5	1,47	1,08

Sumber : Data Olahan Wawancara, 2014

Salah satu aspek dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh *employee engagement* adalah produktivitas. Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa tingkat produktivitas yang dimiliki PT. House The House Bandung pada tahun 2012 sampai 2013 mengalami penurunan. Hal tersebut tidak sesuai dengan

penjelasan Markos dan Sridevi (2010:92) bahwa saat karyawan merasa *engaged*, semakin besar kemungkinan tingkat produktivitas perusahaan berada di atas rata-rata. Menurunnya tingkat produktivitas merupakan indikator perusahaan memiliki karyawan yang *disengaged*. “Perusahaan dengan karyawan yang *disengaged* akan mengalami kurangnya komitmen dari karyawan, meningkatnya ketidakhadiran, menurunnya produktivitas, mengurangi *margin* operasi, dan *margin* laba bersih”(Markos dan Sridevi, 2010:94).

Selain itu, *employee engagement* yang dimiliki karyawan juga mempengaruhi tingkat absensi dari karyawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Marciano (Akbar, 2013:11) yang menyatakan *employee engagement* dapat mengurangi tingkat absensi karyawan. Berikut adalah laporan absensi karyawan PT. House The House Bandung.

Tabel 1.2

Absensi Karyawan PT. House The House Bandung Tahun 2014

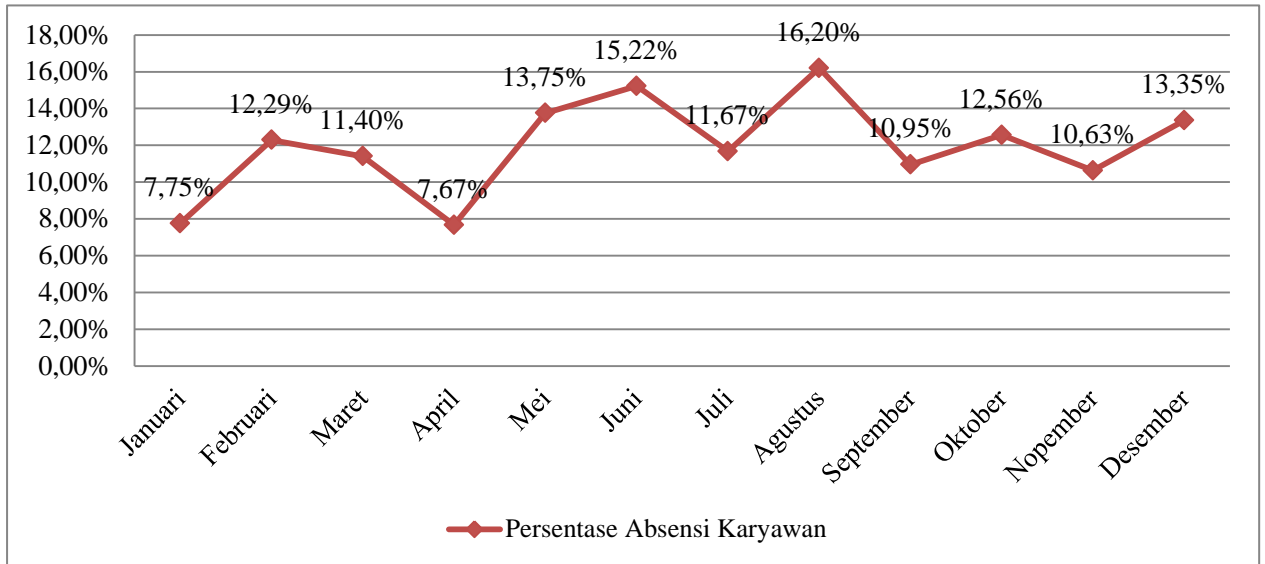
Bulan	Jumlah Karyawan	Total Jam Kerja Karyawan	Total Jam Kerja Ideal	Persentase Absensi Karyawan
Januari	24	4073,6	4416	7,75%
Februari	24	3368	3840	12,29%
Maret	24	3572	4032	11,40%
April	24	3899,8	4224	7,67%
Mei	24	3642,8	4224	13,75%
Juni	24	3418	4032	15,22%
Juli	24	2967,8	3360	11,67%
Agustus	24	3700,4	4416	16,20%
September	24	3590,2	4032	10,95%
Oktober	24	3861,2	4416	12,56%
Nopember	24	3603	4032	10,63%
Desember	24	3660	4224	13,35%

Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 absensi karyawan PT. House The House Bandung selama periode tahun 2014 mengalami peningkatan dan penurunan. Persentase dari kehadiran karyawan PT. House The House Bandung dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.4

**Grafik Persentase Absensi Karyawan PT. House The House Bandung
Tahun 2014**



Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2014

Pada Gambar 1.4 dijelaskan bahwa persentase tingkat absensi dari karyawan PT. House The House Bandung mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2014. Angka yang ditunjukkan cukup berfluktuatif, namun cenderung meningkat terutama pada bulan Agustus mencapai 16,20%. Meningkatnya tingkat absensi yang dimiliki merupakan indikator perusahaan memiliki karyawan yang *disengaged*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Markos dan Sridevi (2010:94) bahwa perusahaan dengan karyawan yang *disengaged* akan mengalami peningkatan tingkat absensi.

Selain tingkat produktivitas dan tingkat absensi, *employee engagement* juga mempengaruhi *turnover* dalam perusahaan. “*Turnover* adalah aliran pegawai yang masuk dan keluar dari organisasi” (Nandini dan Rohmah, 2013:272). Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, diketahui bahwa jumlah karyawan keluar pada tahun 2013 sebanyak dua orang, kemudian pada tahun 2014 sebanyak empat orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *turnover* yang dimiliki perusahaan mengalami peningkatan. *exit interviews* yang dilakukan

perusahaan dari tahun 2013 sampai dengan 2014, diketahui bahwa alasan keluar dari para karyawan berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3

Hasil Exit Interviews

NO	KARYAWAN (JABATAN)	ALASAN KELUAR
1.	Karyawan 1 (Graphic Designer)	Melanjutkan pendidikan di luar negeri.
2.	Karyawan 2 (Senior Designer)	Melanjutkan pendidikan di luar negeri.
3.	Karyawan 3 (Graphic Designer)	Mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih menarik dari perusahaan <i>design consultant</i> yang lebih besar.
4.	Karyawan 4 (Graphic Designer)	Mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih menarik dari perusahaan <i>design consultant</i> yang lebih besar.
5.	Karyawan 5 (Graphic Designer)	Melakukan pekerjaan secara <i>freelance</i> , dan kurang puas dengan pekerjaan di PT. House The House.
6.	Karyawan 6 (Finance Staff)	Berpindah pekerjaan ke bidang pekerjaan yang lebih sesuai.

Sumber : Data Olahan Wawancara, 2014

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dua karyawan dari PT. House The House keluar dari PT. House The House Bandung dikarenakan berpindah ke perusahaan *design consultant* yang lebih besar. Lebih lanjut karyawan tersebut menjelaskan bahwa alasan karyawan tersebut mau berpindah dikarenakan mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih menarik dari perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa tingkat *engagement* yang dimiliki dua karyawan tersebut pada PT. House The House Bandung tergolong rendah, dikarenakan dua karyawan tersebut tidak sesuai dengan karakteristik *employee engagement*. Lebih lanjut Sidhanta dan Roy (2010:185) menyatakan salah satu karakteristik dari *employee engagement* adalah *Stay* yang berarti karyawan memiliki keinginan yang kuat

untuk bertahan dalam organisasi meskipun karyawan mendapatkan tawaran pekerjaan lain yang lebih menarik dari luar.

Selain dua karyawan tersebut, salah satu karyawan menjelaskan bahwa alasan karyawan tersebut keluar dari PT. House The House Bandung dikarenakan ingin melakukan pekerjaan sendiri tanpa harus terikat dalam suatu perusahaan. Lebih lanjut karyawan tersebut menyebutkan alasan lain keluar dari PT. House The House Bandung dikarenakan tidak puas dengan pekerjaan yang dimilikinya selama di PT. House The House Bandung. Hal tersebut merupakan bukti bahwa karyawan tersebut memiliki tingkat *engagement* yang rendah selama bekerja di PT. House The House Bandung. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Mujiasih dan Ratnaningsih (2011:7),

Seorang karyawan yang telah *engaged* dengan perusahaan akan merasa puas dan adil terhadap pekerjaan, memiliki kebanggaan dengan tempatnya bekerja, sehingga berkomitmen terhadap misi perusahaan, memberikan waktu dan tenaga ekstra untuk perusahaan, dan bahkan rela untuk berinvestasi di tempat ia bekerja.

employee engagement atau keterikatan karyawan dipengaruhi banyak faktor yang melibatkan faktor emosional dan rasional berkaitan dengan pekerjaan dan pengalaman kerja secara keseluruhan (Markos dan Sridevi, 2010:90). Menurut Gaddi (Mujiasih dan Ratnaningsih, 2011:2), “seorang karyawan merasa *engaged* ketika mereka menemukan makna dan motivasi dalam pekerjaannya, menerima dukungan interpersonal yang positif, dan berada pada lingkungan kerja yang berfungsi secara efisien”. Oleh karena itu salah satu faktor yang dapat meningkatkan *engagement*, diantaranya adalah perilaku yang menunjukkan dukungan dan motivasi.

Menurut Guido (2011:9), “seseorang yang termotivasi akan melaksanakan upaya substansial, guna menunjang tujuan-tujuan kelompok dan organisasi dimana ia bekerja. Seseorang yang tidak termotivasi, hanya memberikan upaya minimum dalam hal menjalankan pekerjaannya. Motivasi kerja pegawai harus kuat dan tinggi dalam rangka mencapai kinerja yang optimal”. Motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan atau sesuatu yang menjadi sadar atau alasan

seseorang berperilaku. Menurut Usman (Susanto, 2012:201), “Motivasi kerja dapat diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan yang melatarbelakangi seseorang sehingga ia terdorong untuk bekerja”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Chief Operating Officer PT. House The House Bandung pada bulan oktober 2014, menjelaskan bahwa pihak perusahaan selalu berperan aktif untuk memberikan motivasi terhadap para karyawan, karena memotivasi karyawan merupakan hal yang penting demi tercapainya tujuan dari organisasi. Pendapat tersebut sesuai dengan pernyataan Suwardi dan Utomo (2011:77), “Motivasi kerja pegawai memegang peranan penting dalam keberhasilan organisasi, baik organisasi komersial maupun organisasi publik, karena motivasi dapat mempengaruhi tingkat produktivitas, kualitas kerja, komitmen pegawai pada organisasi dan budaya kerja”.

Menurut Murti dan Srimulyani (2013:11), “Pegawai dalam suatu perusahaan dapat dimotivasi dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya”. Sebagai perusahaan yang aktif memotivasi karyawannya, PT. House The House Bandung memberikan berbagai macam bentuk motivasi kepada karyawannya. Menurut McClelland (Suwatno dan Priansa, 2011:178), menyatakan bahwa ada tiga faktor yang melatar belakangi motivasi seseorang yaitu *needs for achievement, needs for authority and power*, dan *needs for affiliation*. Ketiga faktor tersebut perlu diciptakan karena dapat menggerakkan tingkat motivasi yang kuat, yang dapat menghasilkan prestasi pekerjaan yang baik. hal tersebut bisa dilihat dari hasil wawancara penulis pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
Hasil Wawancara Motivasi Kerja

No.	Aspek Motivasi	Jawaban	Keterangan
1.	<i>Needs for Achievement</i>	Sudah	Perusahaan memberikan <i>reward</i> kepada setiap karyawan yang berhasil mendapatkan suatu <i>project</i> , selain itu <i>reward</i> diberikan kepada <i>project leader</i> dalam tim. Setiap karyawan dalam perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi <i>project leader</i> . Selain itu perusahaan selalu memberikan kesempatan kepada karyawan untuk selalu mengembangkan diri melalui studi banding yang dilakukan perusahaan.
2.	<i>Needs for Authority and Power</i>	Sudah	Perusahaan memberikan jenjang karir yang jelas kepada karyawannya. Setiap karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi manager dan juga <i>Principle Designer</i> dalam perusahaan. Selain itu setiap karyawan dalam perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi <i>project leader</i>
3.	<i>Needs for Affiliation</i>	Sudah	Perusahaan dalam setiap <i>project</i> yang dijalani selalu membuat team kerja yang berguna untuk dijadikan tempat <i>sharing discussion</i> mengenai <i>project</i> yang sedang dijalani. Perusahaan memberikan kebebasan kepada setiap karyawan untuk menuangkan idenya dalam mengerjakan <i>project</i> yang sedang dijalani.

Sumber : Data Olahan Wawancara, 2014

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa wawancara yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada teori kebutuhan berprestasi oleh McClelland. Menurut wawancara tersebut memberikan hasil bahwa PT. House The House Bandung telah memenuhi setiap aspek motivasi. Namun pada pelaksanaannya beberapa bentuk motivasi yang diberikan belum sesuai harapan karyawan dan cenderung tidak merata.

Tabel 1.5

Hasil Wawancara Karyawan

No.	Karyawan (Jabatan)	<i>Need for Achievement</i>	<i>Need for Authority and Power</i>	<i>Need for Affiliation</i>
1.	Karyawan 1 (<i>Graphic Designer</i>)	Karyawan sudah merasakan sistem <i>reward</i> yang diberikan perusahaan, namun bentuk <i>reward</i> yang diberikan masih dirasakan kurang khususnya dalam bentuk tunjangan tambahan.	Karyawan sudah merasakan jenjang karir yang ditawarkan oleh perusahaan, dan karyawan merasa jenjang karir yang ditawarkan sudah sesuai yang diharapkan.	Karyawan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengemukakan pendapat dan juga menuangkan ide dalam setiap <i>project</i> yang diberikan. Namun pada beberapa <i>project</i> tertentu, karyawan diharuskan mengikuti arahan dari <i>principle designer</i> .
2.	Karyawan 3 (<i>Staff Marketing</i>)	Karyawan merasakan bentuk <i>reward</i> yang diberikan sudah sesuai dengan pekerjaan yang	Karyawan merasakan jenjang karir yang ditawarkan oleh perusahaan masih	Karyawan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengemukakan

		dilakukan. Karyawan merasakan bentuk <i>reward</i> yang diberikan sudah sesuai harapan.	belum merata, dikarenakan perusahaan yang hanya berfokus terhadap bagian produksi.	pendapat dan juga menuangkan ide dalam setiap <i>project</i> yang ada. Terdapat kegiatan <i>sharing</i> antar divisi, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk <i>brainstorming</i> dalam setiap <i>project</i> .
3.	Karyawan 2 (<i>Graphic Designer</i>)	Karyawan sudah merasakan bentuk <i>reward</i> yang diberikan perusahaan, namun karyawan berharap <i>reward</i> yang diberikan menjadi lebih beragam, dan mencakup setiap kebutuhan karyawan.	Karyawan sudah merasakan jenjang karir yang ditawarkan oleh perusahaan, dan karyawan merasa jenjang karir yang ditawarkan sudah sesuai yang diharapkan.	Karyawan mendapatkan kesempatan yang sama untuk mengemukakan pendapat dan juga menuangkan ide dalam setiap <i>project</i> yang diberikan. Selain itu <i>sharing discussion</i> yang dilakukan bisa bermanfaat pada karyawan.

Sumber : Data Olahan Wawancara, 2015

Tabel 1.5 berisi wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa karyawan mengenai implementasi motivasi kerja terhadap karyawan. Fakta yang didapat adalah perusahaan sudah memberikan bentuk motivasi kepada karyawan, namun karyawan merasa beberapa pemberian motivasi yang dilakukan masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh karyawan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada House The House Bandung dan data yang ada, maka latar belakang penulis untuk melakukan penelitian adalah untuk mengetahui secara langsung tentang pelaksanaan motivasi kerja pegawai PT. House The House Bandung terhadap *employee engagement* perusahaan. Hal itu menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh motivasi kerja terhadap *employee engagement* dengan judul “**Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap *Employee engagement* Karyawan (Studi kasus di PT. House The House Bandung)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka perumusan masalah terhadap penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Motivasi kerja secara keseluruhan maupun berdasarkan *existence need, relatedness need, dan growth need* yang dimiliki karyawan PT. House The House Bandung?
- b. Bagaimana *employee engagement* yang dimiliki karyawan PT. House The House Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh Motivasi kerja terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar motivasi kerja secara keseluruhan maupun berdasarkan *existence need, relatedness need, dan growth need* yang dimiliki oleh PT. House The House Bandung
- b. Untuk mengetahui seberapa baik *employee engagement* yang dimiliki oleh PT. House The House Bandung
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi kerja terhadap *employee engagement* pada PT. House The House Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai keberadaan motivasi kerja dan *employee engagement* khususnya di lingkungan perusahaan, umumnya bagi seluruh mahasiswa yang akan bekerja.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam hal *Employee engagement*, agar tujuan organisasi tercapai sesuai dengan visi dan misi Perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan mengenai teori motivasi kerja dan juga teori *employee engagement* untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian reabilitas, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasn terhadap hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.