

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Indonusa Telemedia (Telkomvision) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran TV berbayar dengan memiliki izin penyelenggara siaran berbasis kabel dan satelit. Telkomvision didirikan pada tanggal 7 Mei 1997 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT. Telekomindo Primabhakti dan PT. Datakom Asia.

Telkomvision terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis *Pay TV* di Indonesia. Seiring dengan pengembangan bisnis tersebut, Telkomvision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan TELKOM sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia tetap eksis menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,54% dan 0,46% saham Telkomvision dimiliki oleh PT. Multimedia Nusantara (METRA). Sebagai perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh TELKOM, Tbk dimana TELKOM sebagai satu – satunya TIME operator di Indonesia, Telkomvision diposisikan sebagai bisnis Media dan *Edutainment* yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) tersebut, sehingga kedepannya bisnis *Pay TV* TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi – inovasi terbaru. TelkomVision memiliki produk unggulan yaitu Yestv, TV berbayar dengan dua metode pembayaran yakni layanan prabayar dengan sistim voucher dan layanan dengan sistim abonemen atau berbayar bulanan.

1.1.1 Visi dan Misi

PT. Indonusa Telemedia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan *Pay TV, Broadband* Internet dan penyedia layanan telekomunikasi dengan *coverage* nasional, memiliki visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Berikut ini adalah visi dan misi PT. Indonusa Telemedia.

Visi

Visi TelkomVision adalah menjadi perusahaan *Pay TV* terkemuka di indonesia.

Misi

Misi TelkomVision adalah membangun tim yang profesional dan kompeten dengan cara menyalurkan layanan yang bernilai dan berkualitas kelas dunia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Dengan tuntutan perkembangan industri yang berbasis media dan edutainment yang semakin beragam dan dinamis, mulai tahun 2011 TelkomVision hadir dengan logo dan semangat baru untuk memperkuat komitmen dan posisinya sebagai penyedia layanan TV berbayar yang terbaik kepada pelanggan melalui program – programnya yang inspiratif yang ditujukan untuk memperkaya kehidupan pelanggannya. Logo TelkomVision mengangkat tema menyerupai bintang yang menunjuk ke lima arah yang melambangkan harmonisasi antara lima elemen kehidupan, serta visi TelkomVision yang menyatukan berbagai layanan multimedia. Berikut logo TelkomVision yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision)

Sumber : www.telkomvision.com (19 Maret 2013)

1.1.3 Struktur Organisasi PT. Indonusa Telemedia

Berikut adalah Struktur Organisasi PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) *Regional Office* Bandung yang dipimpin oleh *General Manager* Regional Bandung.

<i>Head RO</i>	:	• Ricka Febriliantina
<i>Manager Operation Integration And Sales Development</i>	:	• R.A. Syabar Jajuli
<i>Manager Cust. Care and General Support</i>	:	• Rohmadi
<i>Manager Sales</i>	:	• Wahyudi Rachman
<i>Spv. Subscriber Operation</i>	:	• Mahmud
<i>Spv. Cust. Relationship Management</i>	:	• Agi Chandra Oehoe
<i>Spv. General Support and Finance</i>	:	• Agung Gunawan
<i>Customer Service</i>	:	• Gerry Gerald
		• Desy Fitri
<i>Cust. Data Management</i>	:	• Faizal Arief
		• Helma Selvia
		• Nana Suryana
		• Bayu Dwi P
<i>Admin Finance</i>	:	• Diana Wati
<i>Billing and Collection</i>	:	• Samsam Waluya
		• Ana Rohimah
<i>Logistik</i>	:	• Taufan F. Rachman
		• Hendra Permana
<i>Admin Sales</i>	:	• Frans Sudioanto
<i>Marketing and Communication</i>	:	• Ramadhan
		• Harmayadi
		• Ahmad Ahyar
<i>Sales Prepaid</i>	:	• Fajar Bayu R
<i>Admin Corp. Customer</i>	:	• Shresta Wiradresthi
<i>Corp Customer</i>	:	• Iman Boediman

Admin Teknis	:	<ul style="list-style-type: none"> • Rianto Nugraha • Selvia Munaris
<i>Tech. Customer Order and Fault Handling</i>	:	<ul style="list-style-type: none"> • Dwi Wira Santo • Melanius Darnoto • Feri F. Sulaeman • Supomo
<i>Tech. Head End</i>	:	<ul style="list-style-type: none"> • Yusuf Zaidi
<i>Tech. HFC, NET and Corp. Customer</i>	:	<ul style="list-style-type: none"> • Enjang Sunardi • Asep Koswara

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menuntut seseorang atau kelompok yang berbentuk organisasi selalu berusaha agar menjadi perusahaan yang lebih unggul diantara yang lainnya. Dalam era globalisasi ini, perusahaan dihadapkan kepada setiap tantangan. Namun di sisi lain, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi diharapkan dapat tumbuh dan berkembang. Hal tersebut didukung oleh pendapat Lena & Lina (2009:176), “Globalisasi merupakan tantangan bagi perusahaan – perusahaan yang beroperasi di dalamnya, namun di sisi lain globalisasi memberikan peluang pada mereka untuk tumbuh dan berkembang sehingga memiliki daya saing yang semakin kuat.”

Sebagai dampak dari globalisasi, PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) dituntut untuk melakukan inovasi agar bisa bertahan ditengah persaingan bisnis TV berbayar pada saat ini. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh TelkomVision adalah dengan mengembangkan produk baru berupa IPTV (Internet Protokol Television), dengan produk Groovia TV. Pengembangan produk ini merupakan wujud komitmen TelkomVision dalam memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi untuk menjadi pemain utama dan terbesar dalam bidang multimedia dan jasa televisi berbayar di wilayah Asia. Selain dari sisi produk, para karyawan yang terlibat dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan dituntut harus selalu memberikan hasil yang terbaik. Berhasilnya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung dari pengelolaan sumber daya manusia yang baik dan pemahaman perilaku dari setiap anggota perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Sentot (2010:9) yaitu “Semakin baik seseorang mengetahui dan memahami perilaku unik dari setiap anggota, semakin besar kemungkinan orang itu memperoleh sukses menggerakkan organisasi ke arah pencapaian tujuan”. Untuk melihat keberhasilan sebuah perusahaan, salah satunya adalah dengan melihat pendapatan perusahaan. Berikut ini adalah hasil pendapatan PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) RO Bandung yang terlihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Pendapatan Perusahaan

Tahun	Bill Result	Collection
2011	17,3M	11,3M
2012	21,7M	15,6M

Sumber : TelkomVision RO Bandung, 18 Maret 2013 (Data Olahan)

Pendapatan suatu perusahaan merupakan salah satu tolak ukur apakah kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung sudah baik atau belum. Kinerja karyawan yang baik tentu akan menghasilkan keuntungan bagi setiap perusahaan. Kinerja karyawan TelkomVision belum mencapai batas maksimal karena belum sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai pencapaian target.

Tabel 1.2
Target dan Pencapaian Kinerja Karyawan

Periode Tahun	Target	Pencapaian
2012		
Januari	90%	64,77%
Februari	90%	60,12%
Maret	90%	59,22%
April	90%	65,17%
Mei	90%	70,72%
Juni	90%	63,8%
Juli	90%	66,47%
Agustus	90%	71,05%
September	90%	73,62%
Oktober	90%	77,13%
November	90%	82,25%
Desember	90%	84,46%

Sumber : TelkomVision RO Bandung, 18 Maret 2013 (Data Olahan)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa performansi kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung pada tahun 2012 belum mencapai target yang ditentukan perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan dengan *engagement* yang tinggi dapat mengalahkan pesaing mereka dari segi pendapatan (Cook dalam Idawati, 2010:16). Untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal dibutuhkan kinerja yang baik dari setiap karyawan pada suatu perusahaan. *Employee engagement* merupakan salah satu motivasi yang timbul dari dalam diri setiap karyawan karena tanggung jawab yang telah diberikan oleh perusahaan. Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi terhadap pekerjaannya akan memiliki kinerja yang baik. Agar perusahaan mencapai kinerja yang terbaik, perusahaan harus mampu mengembangkan dan membina *employee engagement*.

konsep *engagement* dihubungkan dengan beragam konsekuensi bisnis yang luas, misalnya lebih gigih dalam berupaya, kinerja yang lebih cepat, kualitas yang lebih tinggi, dan *turn over* yang menurun (Schiemann,2011:42). Yang dimaksud *turn over* disini adalah keluar atau berpindahnya karyawan dari satu perusahaan ke perusahaan lain (<http://bicasadm.wordpress.com/2012/12/11/sekilas-turnover-karyawan/>, diakses pada tanggal 11 Juni 2013). Pada umumnya dalam satu tahun, tingkat *turn over* tidak boleh lebih dari 10% pertahunnya (Supriyanto,2003). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *staff* SDM di TelkomVision RO Bandung, tingkat *turn over* karyawan TelkomVision RO Bandung cukup rendah setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai *turn over* karyawan.

Tabel 1.3
Data *Turn over* TelkomVision RO Bandung

Tahun	Jumlah Karyawan	Jumlah Karyawan Keluar
2010	28	1
2011	33	3
2012	37	2
2013	47	-

Sumber : TelkomVision RO Bandung, 18 Maret 2013 (Data Olahan)

Berdasarkan data *turn over* diatas yang rendah setiap tahunnya, seharusnya pendapatan perusahaan berada pada kondisi stabil dan cenderung meningkat. Tapi berbeda pada kenyataannya, pendapatan perusahaan pada tahun 2012 tidak terus menunjukkan peningkatan, tetapi juga penurunan. Kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung juga belum memenuhi target yang diberikan perusahaan. Jika *turn over* suatu perusahaan rendah, berarti karyawan merasa puas dan senang bekerja di perusahaan tersebut sehingga kinerjanya dapat mencapai atau bahkan melebihi target yang diberikan perusahaan. Apabila seorang karyawan memiliki *engagement* yang tinggi, berarti mereka menyenangi dan merasa puas serta antusias terhadap setiap pekerjaan yang dilakukannya sehingga mereka akan mengerjakan tugasnya secara maksimal dan akan meningkatkan kinerjanya dari setiap karyawan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Schiemann (2011:42) “Konsep *engagement* dikaitkan dengan konsekuensi pribadi termasuk berkurangnya stres dan kepuasan yang lebih besar”. Pada kenyataannya, tingkat *turn over* karyawan TelkomVision RO Bandung memang rendah, tetapi karyawan belum bisa mencapai target yang diberikan perusahaan. Hal tersebut merupakan suatu hambatan bagi TelkomVision RO Bandung untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada TelkomVision RO Bandung dan data yang ada, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employee engagement* terhadap peningkatan kinerja karyawan dengan judul “**Pengaruh *Employee Engagement* Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Bandung Tahun 2013**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas maka perumusan masalah terhadap penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *employee engagement* yang dimiliki oleh karyawan TelkomVision RO Bandung berdasarkan persepsi mereka?
2. Bagaimana kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar *employee engagement* yang dimiliki oleh karyawan TelkomVision RO Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa baik kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

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 *employee engagement* khususnya di lingkungan perusahaan, umumnya bagi seluruh mahasiswa yang akan bekerja.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan perusahaan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi dan kinerja karyawan TelkomVision RO Bandung. Sehingga kinerja karyawan dapat ditingkatkan dan dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh 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, 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 yang terkait dengan topik dan variabel penelitian 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.