

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Masyarakat saat ini sudah semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan, terutama pada kaum wanita yang ingin selalu terlihat lebih menarik (Nastiti & Budiadi, 2014). Sobel (2013) menjelaskan bahwa kebutuhan penampilan tidak hanya diinginkan kaum wanita saja, melainkan banyak juga kaum pria yang ingin terlihat menarik dengan cara menjaga proporsi tubuh dan melakukan perawatan kulit. Kebutuhan seseorang terhadap penampilan membuatnya rela melakukan berbagai upaya perawatan kulit seperti menggunakan produk-produk *skincare* maupun datang ke klinik-klinik kecantikan, karena inilah bisnis bidang kecantikan akan terus berkembang (Sukarnadi & Raharjo, 2019). Bisnis dibidang kecantikan yang sedang diminati masyarakat membuat perusahaan dalam bidang tersebut mulai berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik (Nastiti & Budiadi, 2014).

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin meningkat dan jumlah pesaing-pesaing baru mulai bermunculan, maka setiap perusahaan harus berusaha keras merebut hati konsumen baru dan mempertahankan pelanggannya agar tetap setia (Sukarnadi & Raharjo, 2019). Schram (2013) menjelaskan perusahaan yang menjual produk dan jasa sekaligus dapat menarik hati konsumen tidak hanya mengunggulkan kualitas produknya saja melainkan jasa yang diberikan juga harus

mampu membuat konsumen puas agar konsumen tidak mencari perusahaan lain untuk memuaskan kebutuhannya. Pendapat tersebut sesuai dengan yang dikatakan Yulfajar dan Rofiaty (2014) bahwa konsumen akan melakukan evaluasi selama menggunakan jasa klinik kecantikan, ketika hasil evaluasi tidak memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan terdorong untuk berpindah ketempat lain.

Schram (2013) menjelaskan konsumen tidak akan berpindah tempat atau merek untuk menggunakan produk maupun jasa jika pelayanan yang diberikan karyawan selaku sumber daya perusahaan dapat memberikan keamanan, kenyamanan, privasi, dan pelayanan yang berkualitas. Salah satunya, pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan X yang berasal dari Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan yang mewakili untuk memberikan informasi kepada peneliti pada tanggal 21 Oktober 2022 di Yogyakarta menyatakan bahwa Klinik kecantikan X menjual produk skincare secara langsung maupun online. Tidak hanya penjualan produk saja, tetapi menurut karyawan tersebut klinik X juga menawarkan jasa konsultasi dan berbagai pilihan treatment untuk menunjang penampilan. Selain itu, jika dilihat banyaknya pendapatan dari tahun ke tahun, klinik tersebut semakin menurun karena banyak pesaing, terlebih lagi banyak juga produk lain yang dijual secara online yang membuat persaingan segmentasi pasar semakin ketat karena banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang atau tidak konsisten untuk berlangganan. Hal ini membuat pihak klinik tersebut ingin berbenah diri agar bisa merebut

kembali hati konsumen melalui pembaruan kualitas produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Dilain sisi, peneliti juga melakukan wawancara pada tanggal 23 Oktober 2022 di Yogyakarta kepada 8 konsumen dimana 6 dari 8 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara online mengatakan bahwa admin lama merespon dan tidak memberikan informasi yang jelas. Wawancara berikutnya, dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2022 di Yogyakarta dengan hasil 7 dari 8 konsumen yang tidak jadi membeli produk di klinik X karena informasi yang diberikan karyawan terlihat seperti template format tanpa dijawab sesuai kebutuhan konsumen. Selanjutnya, wawancara dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2022 di Yogyakarta yang hasilnya 5 dari 8 konsumen pernah melakukan konsultasi dan *treatment* disana mengaku pelayanan yang diberikan karyawan klinik kecantikan X kurang ramah, tidak sigap membersihkan tempat, lambat dalam melayani, dan pelayannya terkesan tidak responsif.

Shermon (2016) menjelaskan karyawan di bidang pelayanan yang tidak responsif dan tidak menunjukkan dedikasi ntuk menciptakan “*service of excellent*” menandakan bahwa karyawan telah berada pada permasalahan *work engagement*. Gill (2007) berpendapat bahwa permasalahan terhadap *work engagement* memang rentan terhadap profesi yang berhubungan dengan pelayanan, karena profesi tersebut berhadapan dengan berbagai karakter manusia. Lebih lanjut, jika terdapat tugas tambahan maka karyawan akan semakin disengaged yang diperlihatkan dengan menurunnya performa kerja dan rendahnya antusias menyelesaikan tugas secara maksimal. Menurut Prof. Djamaludin Ancok, Ph.D. (2018) yang menjadi

pembicara di Universitas Gadjah Mada tentang “Layanan Prima dan *Work Engagement*” bahwa pelayanan yang berkualitas sulit didapatkan ketika karyawan tidak memiliki *engaged* dalam dirinya, keadaan ini dapat menurunkan stamina saat bekerja, tidak mencintai pekerjaannya, dan kurang berkomitmen saat bekerja. Schram (2013) juga menyatakan bahwa *disengaged* dapat memperburuk kondisi karyawan untuk melakukan tugas-tugas secara optimal, tidak loyal dalam memberikan pelayanan, dan tidak mau terlibat lebih jauh untuk memajukan perusahaan.

*Work engagement* adalah keterlibatan karyawan saat menjalani pekerjaan yang ditunjukkan dengan penuh energi, berdedikasi tinggi, menyelesaikan tugas secara efektif, tidak mudah mengalami kelelahan ketika diberikan tugas yang rumit, dan mampu menangani tuntutan pekerjaan dengan baik (Schaufeli & Bakker, 2004). Wardani dan Werinussa (2021) menyatakan bahwa *work engagement* adalah suatu keadaan karyawan yang tidak merasakan kelelahan ketika menghadapi berbagai tuntutan kerja dan larut dalam tugasnya karena menganggap pekerjaan adalah sebuah tantangan yang harus diselesaikan dengan baik. Singh, Sharma, dan Chaudhari (2019) menjelaskan bahwa *work engagement* adalah keterlibatan karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas dan mampu bersikap positif bahwa tugas rumit akan terselesaikan secara maksimal.

Schaufeli dan Bakker (2004) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek *work engagement* yaitu pertama aspek *vigor* (semangat) adalah pencurahan energi seseorang yang besar, tidak mudah lelah, dan bersungguh-sungguh menghadapi pekerjaan. Kedua, aspek *dedication* (dedikasi) adalah identifikasi diri seseorang

terhadap pekerjaannya dengan memandang setiap pekerjaan penuh makna, menginspirasi, dan menantang. Ketiga, aspek *absorption* (penghayatan) adalah perasaan seseorang yang tenggelam secara total atau lebih fokus dalam bekerja, bahagia, dan kesulitan melepaskan diri dari peran pekerjaan.

Berdasarkan database internasional yang dikemukakan Attridge (dalam Schaufeli, 2012) menunjukkan bahwa rata-rata hanya 20% karyawan dalam perusahaan yang memiliki *work engagement* tinggi. Selain itu, hasil penelitian Mewengkang dan Panggabean (2016) sendiri menunjukkan *work engagement* subjek penelitian pada kategori tinggi hasilnya tidak melebihi 20%, sehingga dapat disimpulkan bahwa perolehan ini kurang dapat mendukung apa yang diharapkan manajemen dalam mencapai efektivitas perusahaan. Riset Dale Carnegie Indonesia (2017) yang menyertakan 1.200 karyawan menunjukkan bahwa hanya 25% karyawan yang *engaged*, 9% *disengaged*, dan 66% *partially-engaged*, dan 13.89% (30 subjek) berada dalam kategori sangat rendah. Selanjutnya, hasil penelitian Nugroho (2020) yang dilakukan pada subjek yang berprofesi sebagai bidang pelayanan terhadap masyarakat yaitu polisi menunjukkan bahwa partisipan yang berada dalam kategori tinggi sebesar 24% (24 subjek), sedang sebesar 37% (37 subjek), dan rendah sebesar 39% (39 subjek). Artinya, dari data tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat karyawan yang memiliki *disengaged* untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 karyawan klinik kecantikan X pada tanggal 28 Oktober 2022 sampai 29 Oktober 2022 di Yogyakarta menggunakan aspek-aspek *work engagement* menurut Schaufeli dan Bakker (2004). Diperoleh 6

dari 8 subjek yang mengatakan pada aspek *vigor* (semangat) yaitu saat klinik mengadakan promo maka banyak pelanggan yang datang. Keadaan ini membuat subjek mudah lelah dan sudah dipastikan jam istirahat subjek semakin sedikit karena harus menyelesaikan tugasnya terlebih dahulu bahkan subjek makan dengan terburu-buru. Selain itu, subjek yang menjadi admin online juga merasa tidak semangat saat banyak yang bertanya-tanya tentang produk, apalagi jika tidak jadi membeli. Subjek merasa kesal dan letih ketika pembeli komplain tentang produk, jadi dibalas singkat saja. Pada aspek, aspek *dedication* (dedikasi), 7 dari 8 subjek mengatakan bahwa jika diberikan tugas lain seperti mengecek produk atau menggantikan rekan kerja yang berhalangan hadir maka subjek tidak bekerja dengan sungguh-sungguh atau terlihat malas. Subjek kurang antusias melayani konsumen yang datang di jam-jam ingin tutup dan terburu-buru melayani konsumen karena subjek lebih lambat sampai dirumah maka tidak memiliki keterlibatan lebih lama untuk berbincang bersama keluarganya. Pada aspek *absorption* (penghayatan), 5 dari 8 subjek merasa waktu lama berlalu ketika sedang bekerja maka membuat fokusnya mudah hilang yang akhirnya terjadi kesalahan atau tidak teliti saat mentreatment konsumen. Admin online-pun juga pernah kehilangan fokus yaitu salah mengirim produk dan jika mengemas produk tidak rapi. Keadaan ini terjadi karena ingin cepat selesai bekerja sebab hanya berdua untuk mengurus seluruh sosial media dan online store. Hal ini mengurus lebih banyak waktu, tenaga, dan dipaksa untuk lembur jika harus mengemas produk diwaktu-waktu diadakan promo. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan sebagian besar subjek yang memiliki masalah *work engagement* yang didasarkan pada aspek-

aspek Schaufeli dan Bakker (2004) yaitu dari 8 subjek yang memiliki permasalahan tersebut pada aspek *vigor* (semangat) terdapat 6 orang, aspek *dedication* (dedikasi) sebanyak 7 orang, dan aspek *absorption* (penghayatan) sebanyak 5 orang.

Harapannya seseorang memiliki *work engagement* karena menurut Bowles dan Cooper (2012) ketika seseorang memiliki *work engagement* akan antusias untuk terlibat lebih jauh di dalam pekerjaan, termotivasi menyelesaikan pekerjaan secara efektif, dan mampu menghasilkan kinerja yang memuaskan. Singh, dkk. (2019) menyatakan seharusnya *work engagement* ada dalam diri seseorang yang bekerja di bidang apapun terutama pada bidang pelayanan yang banyak bertemu berbagai macam karakteristik orang, *engagement* yang ada dalam diri seseorang dapat membuatnya bekerja dengan semangat, adanya kebahagiaan menjalani tugas, dan bersungguh-sungguh melayani konsumen agar merasa nyaman berbelanja dan menggunakan jasa yang telah disediakan. Tress (2017) menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai *work engagement* akan berkomitmen untuk tetap berada di perusahaan apapun keadaannya, loyal, dan berkontribusi untuk keuntungan perusahaan dengan bekerja secara produktif.

Shermon (2016) berpendapat bahwa *work engagement* merupakan permasalahan yang penting untuk diteliti karena jika karyawan mengalami *disengaged* maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan yang besar dan sulit bersaing dengan perusahaan lain karena salah satu tolok ukur keberhasilan ada dalam diri karyawan. Gill (2007) menjelaskan bahwa pentingnya *work engagement* untuk dikaji berbagai perusahaan karena ketika karyawan tidak memiliki *engaged* dalam diri maka akan bekerja tergesa-gesa, kurang fokus melaksanakan tugas,

kinerja menurun, dan tidak akan memberikan hasil yang berkualitas tinggi walaupun terus-menerus bekerja. Shermon (2016) menyatakan bahwa pentingnya *work engagement* khususnya di bagian pelayanan yaitu *disengaged* diperlihatkan karyawan dengan tidak memberikan pelayanan yang optimal, konsumen menjadi ragu terhadap perusahaan karena merasa tidak diberikan pelayanan terbaik, dan jika terus-menerus terjadi maka perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan. Imperatori (2017) berpendapat bahwa *work engagement* dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *growth mindset*, *goal setting*, *work-life balance*, *leader-member exchange*, dan *work environment*.

Dari faktor-faktor tersebut, peneliti memilih *work-life balance* karena menurut Jones, Westman, dan Burke (2013) bahwa *work-life balance* membuat seseorang mampu menyeimbangkan waktu yang dimiliki untuk kebutuhan diri sendiri dan seseorang juga menganggap bahwa pekerjaan tidak mengganggu hubungannya dengan orang sekelilingnya, sehingga waktu yang memadai dan interaksi yang terjalin baik bersama orang-orang dilingkungan dapat membuat bekerja menggunakan *work engagement* yaitu timbulnya antusias menyelesaikan tugas-tugas, tidak mudah mengeluh maupun merasa sedih saat diberikan tuntutan yang besar, dan senantiasa ingin terlibat lebih jauh untuk menyukseskan perusahaan (Bowles & Cooper, 2012). Hal ini juga didukung hasil penelitian Iqbal, Din, Arif, Raza, dan Ishtiaq (2017) yang menunjukkan bahwa *work-life balance* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *engagement* seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Hasil penelitian Wood, Oh, Park, dan Kim (2020) menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel *work-life balance* dengan

variabel *work engagement*. Selain itu, penelitian Sentosa (2020) memperlihatkan hasil penelitian bahwa ada hubungan antara *work-life balance* dengan *work engagement* pada karyawan. Menurut Martono (2011) suatu permasalahan dapat diteliti dengan beragam subjek dan tempat penelitian, karena setiap subjek memiliki karakteristik tersendiri dan setiap tempat memiliki lingkungan tersendiri yang membuat hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dapat dibedakan. Dengan demikian, penelitian ini ingin memberikan sumbangan kepada literatur akademis dengan menggunakan subjek dan tempat yang berbeda.

*Work-life balance* adalah keseimbangan antara kehidupan di dalam pekerjaan dan diluar pekerjaan yang melibatkan kemampuan seseorang dalam mengatur setiap tuntutan secara bersamaan, sehingga dapat melibatkan diri sesuai dengan berbagai peran yang dimilikinya (Hudson, 2005). Adams (2013) mendefinisikan *work-life balance* sebagai keseimbangan kehidupan seseorang untuk mencapai hasil pribadi, baik dalam kehidupan kerja yang menjadi rutinitas kesehariannya maupun dalam kehidupan di luar pekerjaan. Hayman (2005) menyatakan bahwa *work-life balance* merupakan cara beraktivitas yang dilakukan seseorang dengan tidak mengabaikan setiap komponen kehidupan kerja, pribadi, keluarga, spiritual, maupun lingkup sosial lainnya.

Aspek-aspek *work-life balance* menurut Hudson (2005) terbagi menjadi tiga yaitu pertama aspek *time balance* (keseimbangan waktu) adalah keseimbangan waktu yang digunakan oleh karyawan dalam bekerja, waktu berekreasi, maupun berkumpul bersama orang lain. Kedua, aspek *involvement balance* (keseimbangan keterlibatan) adalah keseimbangan keterlibatan dengan menikmati hubungan atau

interaksi setelah pulang kerja serta terlibat secara fisik dan emosional dalam kegiatan sosialnya. Ketiga, aspek *satisfaction balance* (keseimbangan kepuasan) adalah keseimbangan tingkat kepuasan dalam pekerjaan dan peran keluarga, sosial, serta pribadi serta kualitas dan kuantitas pekerjaan yang diselesaikan.

Swarnalatha (2017) menjelaskan bahwa *work-life balance* berperan besar bagi keberlangsungan kesejahteraan seseorang menjalani aktivitasnya, sehingga penerapan *work-life balance* dapat membuat seseorang tetap semangat bekerja. Imperatori (2017) menyatakan bahwa *work-life balance* dapat mempengaruhi berbagai variabel, salah satunya dapat mempengaruhi terjadinya *work engagement*. Oludayo, Falola, Obianuju, dan Demilade (2018) berpendapat ketika seseorang mampu menunjukkan *work-life balance* dengan mampu mengatur waktunya bersama orang lain, lebih dekat dengan lingkup sekitar, dan puas dalam menjalani kehidupan maka kondisi tersebut dapat menimbulkan *engaged* dalam bekerja yang diperlihatkan seseorang melalui antusiasme menyelesaikan pekerjaan, performa semakin membaik, dan bersedia untuk bekerja lebih giat agar mencapai kesuksesan perusahaan. Hal ini didukung hasil penelitian Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa *work-life balance* dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 45.1% terhadap *work engagement*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara *work-life balance* dengan *work engagement* pada karyawan klinik kecantikan X Yogyakarta?”

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *work-life balance* dengan *work engagement* pada karyawan klinik kecantikan X Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian.**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan masukan bagi pengetahuan ilmu psikologi industri dan organisasi, dengan mengungkap lebih jauh tentang *work-life balance* dan *work engagement* serta hubungan antara kedua variabel tersebut pada karyawan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar seseorang mampu menyeimbangkan setiap komponen didalam kehidupan bisa berupa waktu, keterlibatan, maupun kesetaraan kepuasan hidup, sehingga seseorang yang dapat menyeimbangkan hidup akan melaksanakan pekerjaan dengan *engaged* yaitu senang bekerja, antusias, dan memiliki dedikasi yang besar dalam membangun performa kerjanya.