

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dan paling utama dalam kehidupan. Hal ini dikarenakan komunikasi menurut Rogers dan Kincaid (2010) merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada satu pengertian yang mendalam. Dengan pesatnya kemajuan zaman, masyarakat modern di dorong untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Untuk meningkatkan kepuasan berkomunikasi dalam pelayanan, teknologi komunikasi yang aman, cepat, tepat, dan mudah hadir sebagai pendukung utama yaitu teknologi komunikasi.

Menurut Barnad (2006) teknologi komunikasi merupakan sebagai suatu rangkaian kegiatan atau kekuatan yang melibatkan dua orang atau lebih, yang di atur secara sadar. Kehadiran teknologi komunikasi semakin mempermudah aktivitas manusia dalam berkomunikasi canggih seperti smartphone dan internet. dengan memberikan akses tak terbatas kepada informasi, teknologi komunikasi berperan penting dalam memfasilitasi jalinan komunikasi manusia (Kadir, 2003). Seperti yang kita ketahui perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat dan semakin canggih, manusia sangat terbantu akan kecanggihan teknologi yaitu berbisnis.

Salah satu kemajuan dari bidang teknologi komunikasi yaitu adanya perusahaan yang menyediakan jasa guna memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi tentang promosi produk-produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Salah satu pengimplementasian teknologi informasi tersebut dapat di lihat pada bidang *telemarketing* yang ada di berbagai perusahaan besar. *Telemarketing* adalah penggunaan telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis secara efektif tanpa perlu bertemu langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012). salah satu perusahaan Telemarketing di Indonesia adalah Perusahaan X. Peneliti memilih Perusahaan X karena Perusahaan X satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang *digital operations center* di Yogyakarta dan memiliki kemampuan untuk mengelola pelanggan dari awal hingga akhir di satu lokasi pusat, memiliki pengalaman dalam mengurus pelanggan di sektor keuangan dan leasing ,menyediakan sistem dan teknologi untuk mendukung perjalanan pelanggan secara menyeluruh,serta memiliki tim yang unggul dengan budaya positif untuk memberikan layanan terbaik demi kepuasan pelanggan.

Perusahaan X mempunyai visi dan misi yaitu visi menjadi perusahaan jasa dan transformasi digital global yang kompetitif dan misi membantu pelanggan menjalankan bisnis secara efisien melalui layanan dan solusi teknologi yang Tangguh dengan memberdayakan talenta lokal. Upaya yang dilakukan oleh Perusahaan X dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan salah satunya tidak

terlepas dari *Work Engagement* pada karyawan di perusahaan. Menurut Pringgabayu dan Keizer (2017) Perusahaan melakukan upaya untuk mencapai tujuan dengan menciptakan karyawan yang memiliki keterikan (*engagement*) dan memiliki rasa peduli terhadap masa depan dari perusahaan dan juga bersedia menggerakkan upaya serta kemampuan yang di miliki. Sehingga menurut peneliti, sangat penting untuk meneliti *Work Engagement* pada Karyawan di Perusahaan x.

Work Engagement merupakan perilaku kerja yang positif dan memuaskan yang di tandai dengan semangat atau antusiasme dan penghayatan bukan dengan keadaan sementara (Schaufeli dan Bakker, 2004). Menurut Kahn (1990), *Work Engagement* adalah tugas kerja karyawan atau pekerjaan itu sendiri dalam bisnis, referensinya bukan pada peran atau tugas kerja,tetapi pada organisasi. Menurut (Schaufeli & Leuven, 2012) *Work Engagement* adalah ketika karyawan yang terlibat merasa mereka memiliki hubungan yang energik dan efektif dengan pekerjaan mereka. Alih-alih stres dan menuntut, mereka melihat pekerjaan mereka sebagai tantangan. *Work Engagement* ini merujuk pada perasaan individu yang merasa tanggung jawab dan peduli terhadap kinerja mereka dalam pekerjaan, seperti yang didefinisikan (Britt dkk, 2012).

Menurut Schaufeli dan Bakker (2002), *Work Engagement* memiliki tiga aspek yaitu, *Vigor* (Semangat), *dedication* (dedikasi), *absorption* (penyerapan). Karyawan di harapkan memiliki *Work Engagement* yang tinggi dengan tingkat *Work Engagement* yang tinggi dalam melakukan tugas individu bekerja secara maksimal dan output yang di hasilkan berkualitas bukan hanya sekedar menyelesaikan suatu pekerjaan (Robbins & Judge, 2017). Pegawai yang terlibat secara aktif memiliki

kemampuan untuk meningkatkan diri mereka sendiri demi mencapai tujuan perusahaan. Mereka bersedia mengambil langkah inisiatif, menunjukkan sikap proaktif, memperkuat dukungan terhadap budaya dan nilai-nilai organisasi, selalu menjaga fokus dan memberikan perhatian penuh pada tugas-tugas mereka, dan memiliki keyakinan bahwa mereka dapat memberikan kontribusi yang berarti pada pekerjaan mereka (Conoras et al., 2021). Menurut Pri & Zamralita (2018), karyawan yang memiliki *Work Engagement* dapat berperan dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan, serta mampu menghadapi persaingan dengan kompetitor. Pentingnya karyawan harus memiliki tingkat *Work Engagement* yang tinggi bagi perusahaan dikarenakan *Work Engagement* dalam pekerjaan mereka berdampak signifikan pada kinerja individu (Demerouti & Cropanzano, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian Gallup (2017) menunjukkan bahwa tingkat keterikatan karyawan di Indonesia merupakan yang terendah di antara lima negara di Asia Tenggara, termasuk Filipina, Thailand, Malaysia, dan Singapura. Hanya 8% dari pekerja Indonesia yang mengaku memiliki tingkat keterlibatan dan semangat tinggi dalam pekerjaan mereka, serta merasakan hubungan yang erat dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat keterikatan karyawan yang rendah. Menurut survei Gallup (2021) di 190 negara, termasuk Indonesia, tingkat keterikatan karyawan terhadap perusahaan hanya mencapai 13%. Seluruh karakteristik keterikatan karyawan ini berkaitan dengan usaha-usaha perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan di dalam organisasi (Robbins dan Judge, 2013).

Selain penelitian diatas, peneliti menggali lebih dalam terkait dengan *Work Engagement* karyawan dengan melakukan wawancara. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 4 november 2023 pada sepuluh karyawan di Perusahaan X. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah karyawan pada Perusahaan X memiliki *Work Engagement* yang rendah. Hasil wawancara tersebut menunjukkan 8 dari 10 karyawan mengalami *engagement* yang rendah. Hal tersebut terjadi karena karyawan merasa kehilangan semangat ditandai dengan keinginan karyawan pulang dari kantor, malas dalam mengikuti rapat, dan mengantuk saat bekerja. Karyawan juga merasa kurang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi ditandai dengan sering datang terlambat saat jam kerja. Karyawan juga merasa sepenuhnya tidak berkonsentrasi saat bekerja, ditandai dengan karyawan ingin waktu cepat berlalu agar lepas dari pekerjaannya. Hal yang terjadi dalam perusahaan ini dan yang dirasakan oleh karyawan dapat menimbulkan turunnya rasa semangat ,minat dan mencoba untuk mencari pekerjaan dan hal ini berdampak pada kinerja.

Bakker & Demesrouti (2007) menemukan bahwa terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *work engagement* yaitu *job resources* (sumber daya kerja), *job demands* (tuntutan kerja), dan *personal resources* (sumber daya pribadi). Secara ringkas, Bakker & Demerouti (2007) mengidentifikasi sumber daya pekerjaan, tuntutan pekerjaan, dan sumber daya pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi *work engagement*. Sumber daya pekerjaan memiliki dampak yang positif terhadap keterlibatan kerja, terutama ketika tuntutan pekerjaan tinggi. Menurut Ayu (2015) *Personal resources* (sumber daya kerja) dalam keterlibatan karyawan. adalah

sumber daya diri positif yang dimiliki karyawan yang berhubungan dengan ketahanan serta kemampuan karyawan untuk mengendalikan dan mempengaruhi lingkungan kerja.

Pernyataan di atas didukung oleh pendapat Menurut Lombardo & Eichinger (2000), *learning agility* keinginan dan kemampuan seseorang untuk menguasai kompetensi baru sehingga dapat berkinerja di bawah situasi yang sulit pada kesempatan pertama. *Learning Agility* merupakan pembeda utama yang memisahkan organisasi yang *sustained high-performing* dengan yang organisasi yang *mediocre* (rata-rata). Perusahaan yang melampaui perusahaan kompetitor mereka dalam hal profitabilitas, pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan dan kepuasan pelanggan dilaporkan memiliki ketangkasan yang tinggi pada tenaga kerjanya. Organisasi yang memiliki *learning agility* mampu mengantisipasi perubahan lebih baik daripada perusahaan lainnya (Gravett & Caldwell, 2016)

Learning Agility adalah kemampuan dan kemauan seseorang untuk belajar dari pengalaman, yang kemudian digunakan untuk mencari solusi dan keberhasilan dalam situasi baru (Muse, 2019). Menurut Burke & Smith (2018) *Learning Agility* merupakan praktik perilaku belajar untuk meningkatkan kemampuan mengkonfigurasi ulang aktivitas dengan cepat untuk merespons perubahan lingkungan tugas. *Learning Agility* berkaitan dengan bagaimana karyawan dapat fleksibel untuk belajar menyesuaikan dengan kebutuhan kerja. Kebutuhan ini mengakibatkan karyawan harus dapat kreatif dan adaptif dalam bekerja sehingga meningkatkan semangat atau motivasi dari lingkungan kerja (Khildani, 2021).

Aspek-aspek *Learning Agility* menurut Lombardo & Eichinger (2000) yaitu, *people agility, result agility, mental agility, change agility*.

Work Engagement adalah keterlibatan karyawan yang berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan. Pentingnya keterlibatan karyawan dalam suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan produktivitas karyawan, mempertahankan karyawan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat budaya dan kesuksesan perusahaan (Fitaloka et al., 2020). Karyawan yang memiliki keterlibatan kerja yang tinggi, karyawan tersebut akan benar-benar serius menangani pekerjaannya dengan demikian dapat mengurangi absensinya, dan dari tingkat pengunduran diri. Sebaliknya jika karyawan yang kurang terlibat dalam pekerjaannya, karyawan tersebut hanya bekerja secara rutinitas (Pudjiomo & Sahrah, 2019). Keengganan untuk menunda-nunda dan jarang melakukan pekerjaan berarti karyawan berusaha untuk mencapai tujuan pekerjaan yang banyak dan berulang, sehingga mereka mengutamakan ketepatan waktu tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Jika hal ini terus berlanjut dan menjadi budaya perusahaan, maka akan berdampak negatif pada pola pikir dan sikap karyawan. Karyawan menjadi tidak kreatif dan tidak mau berinovasi dalam pekerjaannya sehingga menyebabkan kurangnya minat melakukan hal-hal baru untuk pengembangan diri dan kurangnya loyalitas terhadap perusahaan (Khildani, 2021) sehingga kemampuan belajar di perlukan, dalam hal ini *Learning Agility*. *Learning Agility* berkaitan dengan bagaimana karyawan dapat fleksibel untuk belajar menyesuaikan dengan kebutuhan kerja. Kebutuhan ini mengakibatkan karyawan harus dapat kreatif dan

adaptif dalam bekerja sehingga meningkatkan semangat atau motivasi dari lingkungan kerja (Khildani, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Theresia et al., 2023) menyatakan bahwa *Learning Agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* pada karyawan.

Alasan peneliti memilih judul ini di karenakan perbedaan pada variabel penelitian serta perbedaan pada subjek yang diteliti selain itu juga karena peneliti melihat masih minimnya topik penelitian yang di pilih oleh penelitian yang berkaitan dengan *Learning Agility* dan kaitannya dengan *Work Engagement* karyawan pada fungsi telemarketing. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis mengajukan rumusan permasalahan yaitu, apakah terdapat hubungan *Learning Agility* dengan *Work Engagement* Karyawan pada Fungsi *Telemarketing* di Perusahaan X?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di utarakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya hubungan *Learning Agility* dengan *Work Engagement* Karyawan pada Fungsi *Telemarketing* di Perusahaan X.

C. Manfaat `Penelitian

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah literasi terkait dengan *Learning Agility* dengan *Work Engagement* karyawan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah dapat menjadi bahan masukan dan memberi pengetahuan ke perusahaan mengenai *Learning Agility* dengan *Work Engagement* Karyawan