

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2024, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,42% secara tahunan (*year-on-year*), menjadikannya salah satu subsektor utama yang menopang pertumbuhan industri pengolahan nonmigas (BPS, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner tetap menjadi penggerak utama ekonomi nasional, bahkan di tengah kondisi pascapandemi. Dinamika tersebut juga mendorong perkembangan model bisnis makanan cepat saji dan waralaba yang menuntut efisiensi pelayanan, produktivitas, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

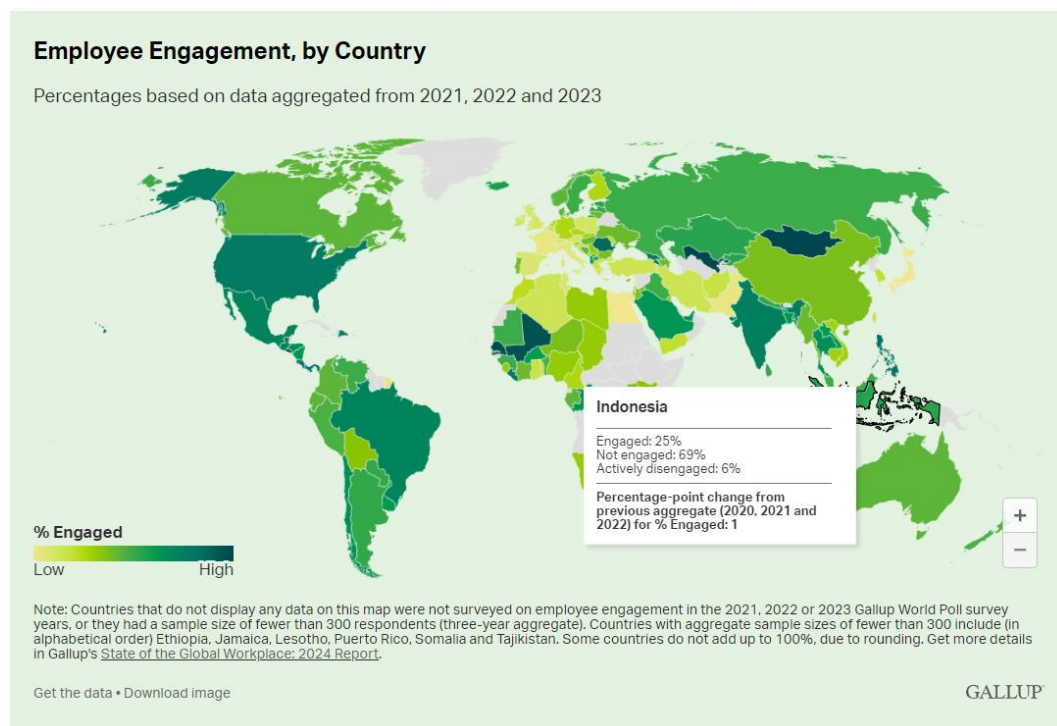
Yogyakarta menjadi salah satu daerah yang mencerminkan pertumbuhan dinamis tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata DIY, jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta sepanjang tahun 2023 mencapai lebih dari 9,6 juta orang (Dispar DIY, 2024). Kenaikan ini berdampak langsung terhadap tingginya permintaan layanan kuliner di wilayah tersebut. Selain itu, Yogyakarta dikenal dengan struktur demografis yang didominasi oleh penduduk usia produktif, termasuk pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia. Kondisi ini menjadikan Yogyakarta tidak hanya sebagai pasar strategis bagi pelaku industri makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sumber tenaga kerja yang potensial dalam sektor tersebut.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang berkembang di wilayah ini adalah PT Waroeng Steak Indonesia, sebuah perusahaan makanan cepat saji berbasis menu steak yang didirikan pada tahun 2000. Perusahaan ini telah berkembang secara nasional dan memiliki sejumlah cabang di berbagai kota. Di wilayah Yogyakarta sendiri, adalah PT Waroeng Steak Indonesia mengoperasikan 10 outlet dan 1 unit *foodtruck*, dengan jumlah karyawan sebanyak 246 orang yang tersebar di kantor pusat dan seluruh outlet. Rentang usia karyawan berada dalam kategori dewasa awal hingga dewasa madya (20–35 tahun), yang berada pada tahap perkembangan karir awal hingga menengah. Dalam operasionalnya, karyawan WSI menghadapi beragam tugas dan tanggung jawab, antara lain: memberikan pelayanan langsung kepada konsumen, menjaga kualitas makanan, menjalankan standar operasional prosedur (SOP), bekerja dalam tim, serta menjaga efisiensi dan ketepatan waktu kerja. Di tengah tingginya tuntutan tersebut, perusahaan membutuhkan karyawan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dan komitmen terhadap pekerjaannya.

Pengelolaan SDM yang baik dapat membuat karyawan merasa terikat (*engaged*) sehingga dapat membantu perusahaan mempertahankan mereka. Schaufeli & Bakker (2004) lebih lanjut menjelaskan bahwa *employee engagement* adalah kondisi positif yang ditandai dengan *vigor* (semangat), *dedication* (dedikasi), dan *absorption* (keterlibatan penuh). *Vigor* tercermin dari energi tinggi, ketangguhan mental, dan kemauan untuk tetap berusaha meskipun menghadapi kesulitan. Sedangkan *dedication* ditandai dengan rasa bermakna, antusiasme, inspirasi, kebanggaan, dan tantangan dalam bekerja. Keterlibatan kerja juga

melibatkan *absorption*, yaitu kondisi seseorang yang tenggelam sepenuhnya dalam pekerjaan hingga waktu terasa berlalu cepat dan sulit melepaskan diri dari tugas.

Gallup merupakan perusahaan konsultasi manajemen kinerja global asal Amerika Serikat yang melakukan survei terkait *employee engagement* setiap tahunnya dan menggunakan sampel warga negara sipil yang dipilih secara acak. Berdasarkan penelitian yang diwakili sekitar 1.000 responden dalam kurun 2021–2023, tingkat *employee engagement* di Indonesia mencapai 25%, dengan sebagian besar karyawan masih dalam kategori *not engaged*. Hal ini memperlihatkan adanya potensi besar untuk meningkatkan *employee engagement* di negara ini (Gallup, 2024).



Gambar 1. Tingkat *Employee Engagement* di Indonesia

Hasil wawancara tertulis pada 21 Oktober 2024 dengan tiga karyawan kantor pusat PT Waroeng Steak Indonesia menunjukkan beragam tingkat *engagement*.

Responden pertama menunjukkan *engagement* tinggi dengan komitmen kuat terhadap perusahaan. Responden kedua menunjukkan *engagement* rendah, memiliki niat untuk berpindah kerja dan minim inisiatif. Responden ketiga berada pada tingkat *engagement* sedang, dia merasa nyaman dan bangga, namun terbuka terhadap peluang kerja lain. Meskipun jumlah responden wawancara terbatas, temuan ini mencerminkan dinamika penting: masih terdapat karyawan yang tidak sepenuhnya engaged, yang dapat berdampak terhadap efisiensi operasional dan stabilitas internal perusahaan.

Employee engagement yang rendah menunjukkan karyawan hanya fokus pada kepentingan pribadi dan menjalankan tugas secara rutin tanpa visi jangka panjang (Febriansyah & Ginting, 2020). Harusnya *employee engagement* tinggi dimiliki oleh seluruh karyawan, mengingat *engagement* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas, loyalitas, dan retensi tenaga kerja. Robbins dan Judge (2017) menekankan bahwa *employee engagement* yang tinggi mencerminkan keterlibatan emosional dan komitmen terhadap tujuan organisasi, yang berdampak positif pada kinerja individu dan organisasi secara keseluruhan.

Karyawan dengan *employee engagement* yang tinggi cenderung memberikan kontribusi positif, bertahan lebih lama di perusahaan, dan mampu menghadapi tantangan yang ada (Umihastanti & Frianto, 2022). Karyawan yang terlibat juga menunjukkan kualitas kerja yang lebih baik dan memiliki produktivitas tinggi karena mereka bekerja melebihi tuntutan dasar pekerjaan (Febriansyah & Ginting, 2020). Bahkan, menurut Muliawan (2017), karyawan yang memiliki *engagement* tidak hanya bekerja demi gaji, tetapi juga menunjukkan kepedulian dan dedikasi

terhadap kemajuan perusahaan. Sebaliknya, jika karyawan tidak merasa terlibat, mereka cenderung meninggalkan pekerjaannya dan mencari peluang lain yang dirasa lebih menguntungkan (Schaufeli & Bakker, 2004). Hal ini dapat merugikan perusahaan, karena engagement yang rendah berisiko menurunkan pencapaian target dan keuntungan (Chairunnisa dkk, 2023). Rachmawati (2013) juga membuktikan bahwa *employee engagement* berpengaruh besar terhadap kinerja organisasi, termasuk produktivitas, pertumbuhan, dan kepuasan pelanggan. Dengan melihat berbagai temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa *employee engagement* merupakan faktor krusial dalam menjaga stabilitas, efisiensi, dan keberlanjutan kinerja perusahaan.

Robbins (2017) menegaskan bahwa budaya organisasi merupakan faktor paling kritis dalam organisasi. Studi Febriansyah dan Ginting (2020) memperlihatkan jika 41,93% *employee engagement* dipengaruhi oleh budaya organisasi, 18,35% oleh kepuasan kerja, dan sisanya oleh faktor lain. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri, dkk. (2023), budaya organisasi memainkan peran krusial dalam membangun *employee engagement*.

Budaya organisasi merupakan suatu sistem atau nilai-nilai makna yang dianut bersama oleh para anggota-anggotanya yang membedakan atau sebagai ciri khas organisasi itu dengan organisasi lainnya (Robbins & Judge, 2017). Selanjutnya Robbins & Judge juga menjelaskan bahwa budaya organisasi sebagai nilai-nilai dan pedoman bagi sumber daya manusia didalam perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah eksternal dan penyesuaian integrasi dalam organisasi, sehingga masing-masing anggota dalam organisasi tersebut harus memahami nilai-nilai yang

ada dan bagaimana cara mereka harus bertindak dan bertingkah laku. Robbins & Judge (2017) menjelaskan juga bahwa budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi. Dalam konteks psikologi kerja, persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasi dan menginterpretasi kesan sensoris untuk memberikan makna pada lingkungannya. Artinya, perilaku karyawan akan lebih dipengaruhi oleh apa yang mereka persepsikan tentang lingkungan kerja, bukan sekadar realita objektif yang ada.

Menurut Robbins & Judge (2017) terdapat tujuh karakteristik utama yang merupakan hakikat budaya organisasi. Karakteristik ini yang kemudian akan dijadikan indikator dalam meneliti variabel budaya organisasi. Karakter tersebut antara lain: (1) inovasi dan pengambilan risiko; (2) perhatian terhadap detail; (3) orientasi terhadap hasil; (4) orientasi terhadap karyawan; (5) orientasi terhadap tim; (6) agresivitas; dan (7) stabilitas.

Untuk dapat meningkatkan *employee engagement* perlu adanya budaya organisasi yang baik yang dapat di terima oleh seluruh karyawan pada perusahaan. Tingkat budaya organisasi berhubungan dengan tingkat *employee engagement*, semakin tinggi budaya organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat *employee engagement*, begitupun sebaliknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2022) yang mendapatkan hasil serupa dalam penelitiannya, bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Budaya Organisasi dengan *Employee Engagement* pada karyawan di PT. JNE Jalur Nugraha Ekakurir Medan. Hal serupa juga disampaikan oleh Nuha dan Satiningsih (2023), bahwa nilai *coefficient correlation* menunjukkan angka positif, yang memiliki makna apabila budaya

organisasi di BKD Jawa Timur tinggi, maka *employee engagement* di BKD Jawa Timur juga akan tinggi dan begitupun sebaliknya. Apabila budaya organisasi di BKD Jawa Timur rendah, maka *employee engagement* di BKD Jawa Timur juga

Keistimewaan penelitian ini terletak pada konteksnya yang dilakukan di industri kuliner cepat saji, khususnya di PT Waroeng Steak Indonesia, yang memiliki dinamika organisasi yang unik dan berbeda dari perusahaan jasa logistik maupun instansi pemerintahan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman hubungan antara budaya organisasi dan *employee engagement* di sektor industri yang belum banyak diteliti sebelumnya. Berdasarkan penjabaran diatas, rumusan masalah dalam penelitian ialah **“Apakah terdapat hubungan antara persepsi budaya organisasi dengan *employee engagement* pada karyawan PT. Waroeng Steak Indonesia di Yogyakarta?”**

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan persepsi budaya organisasi dengan *Employee Engagement* di kalangan karyawan PT. Waroeng Steak Indonesia Yogyakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada psikologi industri dan organisasi, terutama mengenai hubungan persepsi budaya organisasi dengan *employee engagement*. Febriansyah (2020) juga mengatakan bahwa literatur yang menuliskan konsep dan penerapan

employee engagement di Indonesia masih jarang ditemukan hingga kini. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik serupa, terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan budaya organisasi dalam perusahaannya, sehingga tingkat *employee engagement* dan tujuan perusahaan akan tercapai.