

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* (Studi kasus di PT. House The House Bandung)

Aditia Rachmatullah ¹⁾, Ade Irma Susanty ²⁾, dan Arif Partono ³⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾aditiarsp@students.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Salah satu cara perusahaan mempertahankan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah dengan menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan. *Employee engagement* merupakan konsep hubungan dua arah yang relatif baru. PT. House The House Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Design Consultant*. Menurunnya tingkat produktivitas, dan tingkat ketidakhadiran yang tinggi menjadi indikasi bahwa *employee engagement* PT. House The House Bandung tergolong rendah. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan *employee engagement*, diantaranya adalah perilaku yang menunjukkan dukungan dan motivasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi memberikan kontribusi tercapainya tujuan perusahaan melalui *employee engagement*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 24 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* jenis sampel jenuh. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* karyawan PT. House The House Bandung. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap *employee engagement* karyawan PT. House The House Bandung sebesar 48,5%, dan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Motivasi, Employee engagement*

ABSTRACT

One of the way company maintains the human resources (HR) is by keeping a proper/good relationship between an employee and the company. Employee engagement is the two-way communication concept that relatively new. PT. House The House Bandung is a company which engaged in Design Consultant field/area. Reduced levels of productivity, and high levels of absenteeism is an indication that employee engagement PT. House The House Bandung is low. One of the factors that can increase employee engagement are behavior which shows support and motivation. Therefore it can be said that motivation contributes for achieving corporate goals through employee engagement.

The purpose of this research is to determine the influence of motivation towards employee engagement at PT. House The House Bandung. This research is descriptive causal with quantitative research methods. The data of this research is collected by distributing questionnaires to 24 respondents with nonprobability sampling technique saturated sample type. For the data analysis using a multiple linear regression.

The result shows that motivation influence positively and significantly to employee engagement of employee at PT. House The House Bandung. From this research can be obtained the conclusion that motivation has influence to employee engagement of employee at PT. House The House Bandung is about 48,5%, and 51,5% left is influenced by other factors that not examined on this study.

Keywords: *Motivation, Employee engagement.*

1. PENDAHULUAN

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.

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. 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, retensi dan kepuasan pelanggan, serta kinerja”.

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) *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

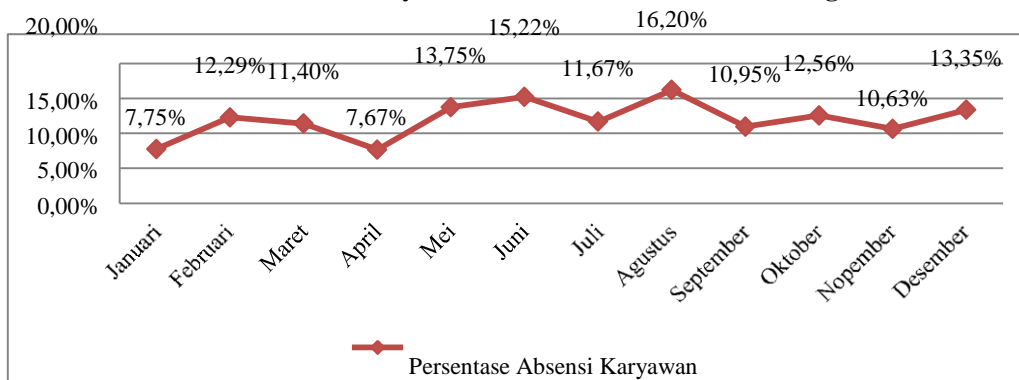
KETERANGAN	2012	2013	2014
Output (<i>Project</i>)	21	25	26
Input (Orang)	14	17	24
Produktivitas (<i>Project/orang</i>)	1,5	1,47	1,08

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*

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 grafik persentase absensi karyawan PT. House The House Bandung pada tahun 2014.

Gambar 1.1
Grafik Persentase Absensi Karyawan PT. House The House Bandung Tahun 2014



Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2014

Pada Gambar 1.1 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. Berdasarkan *exit interviews* yang dilakukan perusahaan, diketahui bahwa alasan keluar dari para karyawan berbeda-beda. dua karyawan dari PT.House The House keluar dari PT.House The House Bandung dikarenakan mendapatkan tawaran pekerjaan yang lebih menarik dari perusahaan lain. Hal ini 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.

Menurut Gaddi (Mujiasih dan Ratnaningsih, 2011:2) menyatakan bahwa 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. 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.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada teori kebutuhan berprestasi oleh Mc Clelland. Wawancara tersebut memberikan hasil bahwa PT. House The House Bandung telah memenuhi setiap aspek motivasi yang dibutuhkan oleh karyawan. Namun pada pelaksanaannya beberapa bentuk motivasi yang diberikan belum sesuai harapan karyawan dan cenderung tidak merata. Berdasarkan 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 deskripsi permasalahan yang sudah dipaparkan pada latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

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

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Ivancevich (2010:53), “Motivasi adalah himpunan sikap yang merupakan dorongan kepada seseorang untuk bertindak dalam tujuan spesifik. Lebih lanjut Ivancevich (2010:53), menjelaskan bahwa motivasi dapat memberikan energi, saluran, dan mempertahankan keadaan dan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Armstrong (2010: 136), “Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk berperilaku dengan cara tertentu”. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan atau penggerak sehingga seseorang melakukan tindakan-tindakan yang memberikan sumbangan yang maksimal terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan, atau dengan kata lain motivasi merupakan dorongan yang menyebabkan ia melakukan sesuatu atau berbuat sesuatu demi memuaskan kebutuhan individu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Alderfer (Sutrisno, 2009:135), mengemukakan teori-teorinya dengan nama teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) merupakan modifikasi lima teori Hierarki kebutuhan Maslow menjadi tiga macam kebutuhan yaitu:

1. *Existence* (Keberadaan)
Kebutuhan ini meliputi kebutuhan psikologi seperti rasa lapar, haus, tidur, dan kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mendasar untuk dipenuhi agar pegawai konsentrasi pikiran dan perhatiannya terpusat untuk pekerjaan.
2. *Relatedness* (Kekerabatan)
Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, yaitu kepuasan yang diperoleh dari berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan bekerja.
3. *Growth* (Pertumbuhan)
Kebutuhan akan pertumbuhan dan perkembangan yang berkaitan dengan pengembangan potensi diri seseorang, seperti pertumbuhan kreativitas dan pribadi.

Terdapat beberapa definisi mengenai engagement, Institute of Employment Studies (Schieman, 2011:208), “menggambarkan keterikatan sebagai suatu sikap positif terhadap perusahaan”. Sedangkan menurut Hewitt (Schiemann, 2011:208) “keterikatan adalah pernyataan komitmen emosional dan intelektual terhadap perusahaan atau kelompok yang menghasilkan perilaku yang akan membantu memenuhi janji-janji perusahaan kepada pelanggan”. Menurut Suan (Lamidi, 2010:192), “*Employee engagement* adalah suatu proses dimana organisasi meningkatkan komitmen dan kontribusi karyawan untuk mencapai hasil bisnis yang superior”. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *employee engagement* adalah sikap yang positif yang dimiliki karyawan dengan penuh makna, dan energi motivasi yang tinggi, dan keinginan untuk berusaha, dan tidak menyerah dalam menghadapi tantangan dengan konsentrasi penuh terhadap suatu tugas yang disesuaikan dengan nilai dan tujuan organisasi.

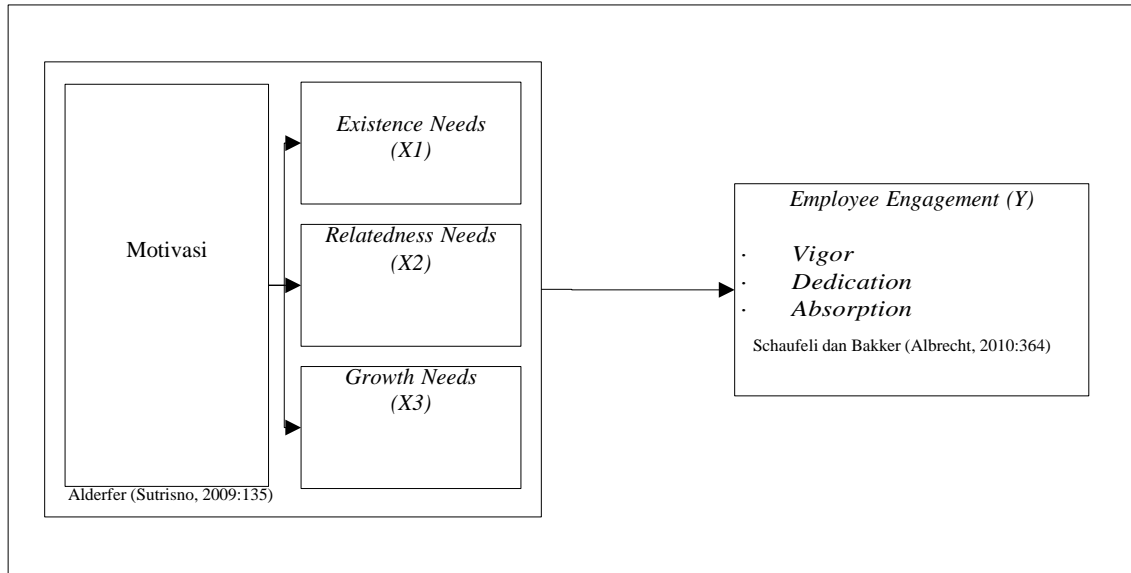
Menurut Schaufeli dan Bakker (Albrecht, 2010:364) menjelaskan karakteristik dari *Employee engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Vigor*, Merupakan karakter pegawai yang memiliki energi tinggi, memiliki kemauan bekerja, tidak mudah lelah dan mampu menghadapi kesulitan-kesulitan. orang-orang yang memiliki skor rendah pada *Vigor* biasanya merasa malas untuk bekerja, mudah lelah terhadap pekerjaannya, dan juga mudah putus asa setiap kali terdapat masalah dalam pekerjaan yang dilakukannya.
2. *Dedication*, Karakter pegawai yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan pekerjaannya, antusias, menginspirasi dan memiliki kebanggaan, serta menyukai tantangan. Disamping itu, mereka biasanya merasa antusias dan bangga terhadap pekerjaan mereka. Sedangkan skor rendah pada *dedication* berarti tidak mengidentifikasi diri dengan pekerjaan karena mereka tidak memiliki pengalaman bermakna, atau merasa tertantang, terlebih lagi mereka merasa tidak antusias dan bangga terhadap pekerjaan mereka.
3. *Absorption*, Merupakan karakter pegawai yang menikmati pekerjaannya, berkonsentrasi penuh dalam bekerja dan tidak terpisahkan dengan pekerjaannya, serta merasa waktu cepat berlalu saat bekerja. Orang-orang yang memiliki skor tinggi pada *absorption* biasanya merasa senang perhatiannya tersita oleh pekerjaan,

merasa tenggelam dalam pekerjaan dan memiliki kesulitan untuk memisahkan diri dari pekerjaan. Akibatnya, apapun disekelilingnya terlupa dan waktu terasa berlalu cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap *employee engagement* karyawan PT. House The House Bandung, sehingga menurut penjelasan diatas dapat disusun dalam kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2014

2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deksriptif kausal dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, dikumpulkan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 24 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* jenis sampel jenuh.

Data kuantitatif dari kuesioner diolah menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Riduwan (2010:86), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda yang merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3).....(Xn) dengan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Keterangan :

- Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a : Harga Y bila X=0 (harga konstan)
- b1 : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen 1
- X1 : Subyek pada variabel independen 1 yang mempunyai nilai tertentu
- b2 : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen 2
- X2 : Subyek pada variabel independen 2 yang mempunyai nilai tertentu
- b3 : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen 3
- X3 : Subyek pada variabel independen 3 yang mempunyai nilai tertentu

3. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga perumusan masalah yang seluruhnya telah terjawab dalam bab empat hasil penelitian. Permasalahan yang pertama adalah, ““Bagaimana Motivasi kerja secara keseluruhan maupun berdasarkan *existence need*, *relatedness need*, dan *growth need* yang dimiliki karyawan PT. House The House Bandung?””. Analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa penerapan tingkat motivasi yang dimiliki karyawan PT. House The House masuk dalam kategori **sangat baik** di mana memiliki persentase sebesar 85,25%. Hal ini terdiri dari *existence need*, *relatedness need*, dan *growth need*. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, terdapat hasil analisis deskriptif dari olah kuesioner yang dilakukan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan tingkat *existence need* (X1) yang dimiliki karyawan PT. House The House masuk dalam kategori **sangat baik** di mana memiliki persentase sebesar 82,07%. Hal ini terdiri dari kebutuhan untuk gaji, dan kebutuhan untuk tunjangan tambahan. Dari hasil tanggapan responden kebutuhan untuk tunjangan tambahan mempunyai nilai persentase yang paling rendah yaitu 80,47%. Hal tersebut dipengaruhi oleh hasil yang kurang pada item manfaat program tunjangan di perusahaan. Hasil kebutuhan untuk tunjangan tambahan yang merupakan presentase paling rendah menunjukkan bahwa karyawan merasa perusahaan masih belum memberikan tunjangan tambahan yang sesuai dengan kerja keras karyawan dalam melakukan pekerjaan, selain itu karyawan juga merasa manfaat tunjangan yang didapat masih belum memadai dan meliputi setiap area. Sedangkan kebutuhan untuk gaji memiliki persentase yang paling besar jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya yaitu sebesar 83,68%. Hal ini menunjukkan karyawan PT. House The House Bandung merasa bahwa pendapatan yang dimiliki sudah sudah sepadan dengan tuntutan kerja yang ada, bahkan bila dibandingkan dengan pekerjaan serupa di tempat lain. Dengan terpenuhinya kebutuhan finansial dari karyawan hal tersebut bisa mendorong karyawan untuk memberikan usaha ekstra dalam pekerjaannya, selain itu manajer sudah seharusnya memperhatikan keuntungan finansial maupun non finansial bagi karyawan yang menunjukkan *engagement* terhadap pekerjaannya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan tingkat *relatedness need* (X2) yang dimiliki karyawan PT. House The House masuk dalam kategori **sangat baik** di mana memiliki persentase sebesar 86,20%. Hal ini terdiri dari kebutuhan dalam hubungan dengan atasan, dan kebutuhan dalam hubungan dengan rekan kerja. Dari hasil tanggapan responden kebutuhan dalam hubungan dengan rekan kerja mempunyai nilai persentase yang paling rendah yaitu 85,94%. Hal tersebut dipengaruhi oleh hasil yang kurang pada item yang menjelaskan rekan kerja akan selalu membantu dan mendukung karyawan yang mendapat masalah. Hasil kebutuhan dalam hubungan dengan rekan kerja yang merupakan presentase paling rendah menunjukkan bahwa karyawan merasa bahwa rekan kerja yang mereka miliki masih belum sepenuhnya memberikan dukungan dan juga bantuan bila mereka mengalami kesulitan atau masalah. Sedangkan kebutuhan dalam hubungan dengan atasan memiliki persentase yang paling besar jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya yaitu sebesar 86,46%. Hal ini menunjukkan karyawan PT. House The House Bandung merasa bahwa atasan yang ada selalu mendorong karyawan bila mengalami penurunan kinerja, selain itu atasan selalu memberikan pendapat atau saran dalam bekerja. Dengan terjalinnya hubungan yang baik terhadap rekan kerja dan atasan hal tersebut dapat mendorong karyawan menjadi *engaged*. Karyawan tidak akan bisa mengeluarkan ide terbaiknya bila mereka tidak merasa nyaman dan terbuka terhadap sekitarnya, komunikasi yang jelas dan konsisten merupakan salah satu jalan untuk membuat karyawan menjadi *engaged*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan tingkat *growth need* (X3) yang dimiliki karyawan PT. House The House masuk dalam kategori **sangat baik** di mana memiliki persentase sebesar 87,50%. Hal ini terdiri dari kebutuhan untuk bertumbuh dalam pekerjaan. Dari hasil tanggapan responden kebutuhan untuk bertumbuh dalam pekerjaan mempunyai nilai persentase yaitu 87,50%. Hal tersebut dipengaruhi oleh hasil pada item yang menjelaskan, karyawan memiliki kesempatan untuk melakukan pekerjaan yang menarik di tempat kerja. Hasil kebutuhan untuk bertumbuh dalam pekerjaan menunjukkan bahwa karyawan merasa pekerjaan yang ada selalu memberikan pelajaran-pelajaran yang baru kepada karyawan, mengahruskan karyawan menggunakan bermacam kemampuannya, dan juga mendorong mereka untuk terus berkembang. Dengan memenuhi kebutuhan karyawan untuk bertumbuh, sudah seharusnya perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mendapatkan kebebasan dalam melakukan pekerjaan selama mereka memproduksi hasil yang diharapkan. Selanjutnya perusahaan harus memberikan kesempatan karyawan untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pekerjaan, dengan begitu karyawan akan merasa percaya diri dalam melakukan pekerjaan meskipun tanpa pengawasan, hal tersebut secara otomatis dapat membangun komitmen, dan *engagement* karyawan terhadap perusahaan.

Permasalahan kedua adalah ““Bagaimana *employee engagement* yang dimiliki karyawan PT. House The House Bandung?””. Hasil analisis menunjukkan bahwa *employee engagement* yang dimiliki karyawan PT. House The

House Bandung masuk dalam kategori **baik** dimana memiliki persentase sebesar 80,78%. Pada variabel *employee engagement* terdapat tiga faktor utama yaitu *vigor*, *dedication*, dan *absorption* yang mana *vigor* dan *absorption* memiliki persentase paling rendah yaitu 80% lebih rendah dibandingkan *dedication* dengan presentase 83%. Pada sub variabel *vigor* menunjukkan karyawan yang memiliki energi tinggi, memiliki kemauan bekerja, tidak mudah lelah dan mampu menghadapi kesulitan-kesulitan. kemudian pada subvariabel *absorption* menunjukkan karyawan yang menikmati pekerjaannya, berkonsentrasi penuh dalam bekerja dan tidak terpisahkan dengan pekerjaannya, serta merasa waktu cepat berlalu saat bekerja. Selain itu pada subvariabel *dedication* yang memiliki presentase tertinggi menunjukkan bahwa karyawan PT. House The House lebih memiliki karakter *dedication* yang karyawan memiliki keterkaitan yang kuat dengan pekerjaannya, antusias, menginspirasi dan memiliki kebanggaan, serta menyukai tantangan.

Permasalahan ketiga dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana pengaruh Motivasi kerja terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung?”. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal tersebut memberikan arti bahwa *employee engagement* karyawan PT. House The House Bandung dapat dijelaskan oleh informasi yang berkaitan dengan variabel *existence need* (X_1), *relatedness need* (X_2), dan *growth need* (X_3). Sedangkan sebesar 51,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh variabel ini.

Sedangkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel *existence need* (X_1) sebesar 3,682 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 2,085 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *existence need* terhadap *employee engagement*, tingkat signifikansi untuk *existence need* (X_1) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *existence need* berpengaruh signifikan sebesar 0,405 terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung.

Sedangkan, nilai t hitung untuk variabel *relatedness need* (X_2) sebesar -1,465 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 2,085 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relatedness need* terhadap *employee engagement*, tingkat signifikansi untuk *relatedness need* (X_2) adalah sebesar $0,158 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *relatedness need* berpengaruh negatif sebesar 0,243 terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung.

Sedangkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel *growth need* (X_3) sebesar 2,930 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 2,085 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *growth need* terhadap *employee engagement*, tingkat signifikansi untuk *growth need* (X_3) adalah sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *growth need* berpengaruh signifikan sebesar 0,505 terhadap *employee engagement* pada karyawan PT. House The House Bandung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh motivasi kerja terhadap *employee engagement*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan latar belakang penelitian menyebutkan pemberian motivasi yang dilakukan PT. House The House Bandung masih dinilai kurang. Namun menurut hasil tanggapan responden, motivasi kerja secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 85,25%. Kemudian secara parsial, semua variabel motivasi kerja masuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian motivasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan sudah sesuai dengan yang diharapkan dan menyeluruh terhadap setiap kebutuhan karyawan.
2. Berdasarkan latar belakang penelitian menyebutkan tingkat *employee engagement* yang dimiliki PT. House The House Bandung masih terlihat rendah. Namun menurut hasil tanggapan responden, *employee engagement* yang dimiliki karyawan termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,78%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employee engagement* pada PT. House The House mampu menghasilkan karyawan yang memiliki energi tinggi, memiliki keterkaitan yang kuat dengan pekerjaannya, dan berkonsentrasi penuh dalam bekerja.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa motivasi kerja secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *employee engagement*. Secara parsial *existence need* dan *growth need* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*, namun *relatedness need* tidak berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement*. Setiap penambahan nilai dari variabel motivasi (*existence need*, *relatedness need*, dan *growth need*) sebanyak satu satuan akan mempengaruhi nilai *employee engagement* sebesar 0,405 untuk *existence need*, -0,243 untuk *relatedness need*, dan 0,505 untuk *growth need*.

Kemudian berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan motivasi kerja memiliki pengaruh sebesar 48,5% terhadap *employee engagement* pada PT. House The House Bandung, sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk beberapa pihak yaitu:

a. Saran Untuk PT. House The House Bandung

1. Sesuai dengan latar belakang penelitian yang mana menyebutkan motivasi PT. House The House Bandung masih dinilai kurang, dan juga berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *existence need*, PT. House The House disarankan untuk lebih memperhatikan kebutuhan tunjangan tambahan yang mana karyawan belum merasa hal tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan. sehingga disarankan untuk lebih memperhatikan *reward* dan bentuk kompensasi apa saja yang diberikan perusahaan terhadap hasil kerja karyawan. Adapun faktor-faktor yang mendukung terpenuhinya *existence need* adalah gaji yang memadai dan juga tunjangan tambahan yang sudah meliputi setiap area. Dengan demikian maka karyawan akan merasa lebih diperhatikan dan diperhitungkan kepentingannya di dalam perusahaan. Karena *existence need* merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi agar konsentrasi pikiran dan perhatian karyawan terpusat untuk pekerjaan.
2. Sesuai dengan latar belakang penelitian yang mana menyebutkan motivasi PT. House The House Bandung masih dinilai kurang, dan juga berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *relatedness need*, PT. House The House disarankan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dalam hubungan dengan rekan kerja yang mana karyawan merasa hal tersebut masih belum begitu mempengaruhi pekerjaan mereka. Sehingga disarankan untuk lebih memperhatikan hubungan antar karyawan dan memberikan dorongan kepada karyawan untuk bekerja sama, saling membantu dan mendukung antar karyawan. Faktor-faktor yang mendukung terpenuhinya *relatedness need* adalah terpenuhinya kebutuhan untuk berkelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut karyawan akan merasa dipercaya dan juga bisa menumbuhkan kepercayaan kepada rekan kerja dan juga atasan.
3. Sesuai dengan latar belakang penelitian yang mana menyebutkan motivasi PT. House The House Bandung masih dinilai kurang, dan juga berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *growth need*, PT. House The House disarankan untuk terus meningkatkan pemberian *growth need* karena di dapat fakta bahwa hal tersebut berpengaruh besar dalam membentuk *employee engagement* pada karyawan. Pemberian *growth need* yang dilakukan harus lebih memperhatikan mengenai pengembangan *skill* yang dimiliki karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sehingga disarankan selalu memfasilitasi karyawan untuk mengembangkan *skill* dan juga mengembangkan karir yang dimiliki. Adapun faktor yang mempengaruhi *growth need* adalah terpenuhinya kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, potensi, kebutuhan untuk berpendapat, dan mengemukakan ide-ide. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut karyawan akan memiliki kemampuan yang lebih baik, dan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki karyawan.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dari hasil penelitian, motivasi kerja berpengaruh terhadap *employee engagement*. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk menganalisis budaya organisasi, kepemimpinan, dan kompensasi yang merupakan faktor lain selain motivasi kerja yang dapat berpengaruh terhadap *employee engagement*, sehingga dapat melengkapi penelitian ini dan penelitian sebelumnya.
2. Penelitian mendatang perlu penambahan instrumen penelitian yang digunakan sehingga tidak hanya berupa kuesioner tetapi juga dapat dilakukan dengan wawancara mendalam secara langsung agar peneliti dapat mengetahui secara pasti hal-hal yang dapat mempengaruhi *employee engagement*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Muhammad R. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap *Employee engagement* (Studi Pada Karyawan PT.PRIMATEXCO Indonesia di Batang) – Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 10-18.
- [2] Armstrong, M. (2010). *Armstrong's Essential Human Resource Management Practice*. United States: Kogan Pages.
- [3] Albrecht, S., L. (2010). *Handbook of Employee engagement: Perspective, Issues, Research and Practice*. UK: Edward Elgar Publishing.
- [4] Gallup Consulting. (2013). State of the Global Workplace Report. Washington D.C.
- [5] Ivancevich, J., M. (2010). *Human Resources Management*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [6] Lamidi. (2010). Efek Moderisasi Kepemimpinan Pada Pengaruh *Employee engagement* Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2), 190-200.

- [7] Malik, Nazaruddin. (2009). Peran Strategi Sumberdaya Manusia terhadap Kinerja Pasar Perusahaan Perbankan di Indonesia – Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 48-68.
- [8] Marciano, Paul L. (2010). *Carrots and Sticks Don't Work Build a Culture of Employee engagement with the Principles of RESPECT*. Mexico : McGraw Hill.
- [9] Markos, S., dan Sridevi, S. (2010). Employee Engagement: The Key to Improving Performance – Andhra University. *International Journal of Business and Management*, 89-96.
- [10] Mujiasih, E., dan Ratnaningsih, Ika F. (2011). Kepemimpinan Transformasional dan *Employee engagement* – Universitas Diponegoro Solo. *Seminar Nasional P--eran Psikologi Dalam Boundaryless Organization*, 1-1
- [11] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (cetakan ketujuh). Bandung: Alfabeta.
- [12] Schieman, W. A. (2011). *Reinventing Talent Management: How to Maximize Performance in the New Marketplace, Alignment Capability, Engagement*. Jakarta : PPM Manajemen.
- [13] Siddhanta, A., dan Roy, D. (2010). *Employee engagement Engaging the 21st century workforce-Reliance Communication Kolkata. Asian Journal of Management Research*, 170-189.
- [14] Sutrisno, Edy. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group