

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

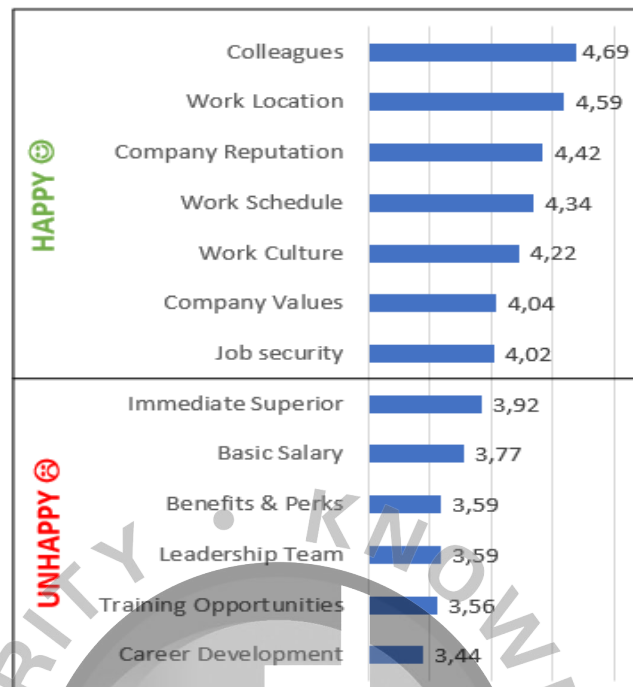
Dalam suatu perusahaan, manusia merupakan sumber daya yang harus diperhatikan, dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sehat secara fisik maupun psikologis maka performa perusahaan akan berjalan dengan baik, karena dapat meningkatkan kualitas kerja, produktivitas pekerja, hingga relasi yang baik antar rekan kerja (Diener et al., 1999) yang nantinya akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.. Mencapai tujuan ekonomi dan sosial menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya dalam jangka waktu yang panjang. Organisasi di seluruh dunia dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial dapat secara organik digabungkan dalam praktik bisnis saat ini, memberikan stabilitas yang baik bagi perusahaan dan memberikan reputasi yang baik. Hubungan tujuan sosial organisasi dan masyarakat dapat mengarah pada manfaat ekonomi, serta kepentingan pemegang saham, karyawan dan konsumen (Porter, Kramer, 2002). Menurut penelitian global Nielsen (2014), jumlah konsumen yang menganggap tanggung jawab sosial sebagai faktor penting dalam pilihan perusahaan dan produknya meningkat setiap tahun: dari 45% pada 2011 menjadi 66% pada 2015. Dan ada penelitian yang menunjukkan bahwa *Cause-related Marketing* menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan citra dan popularitas bank. (MARKEEVA, Anna Valer'yevna, 2020).

1.1.1. Employee Happiness At Work (HAW)

HAW adalah kesejahteraan di tempat kerja yang melibatkan interaksi antara karyawan serta pengalaman organisasi (Sanjay Singh & Yogita Aggarwal, 2017). Studi yang telah dilakukan oleh Boehm dan Lyubomirsky (2008) mengatakan kebahagiaan di tempat kerja (*HAW*) telah ditemukan dikaitkan dengan kesuksesan karir yang lebih besar, penghasilan, prestasi kerja, dan membantu orang lain ditempat kerja. Fisher (2010) mengungkapkan bahwa karyawan membutuhkan adanya keseimbangan antara faktor-faktor dari dirinya sendiri maupun dari luar dirinya sehingga bisa mempertinggi produktivitas kerjanya. Karyawan yang merasa bahagia pada lokasi tempat dia bekerja, potensi produktivitas kerjanya 40% lebih dibandingkan menggunakan karyawan yang tidak merasa bahagia (Pryce-Jones, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, bisa ditinjau bahwa kebahagiaan pada lokasi kerja & keterikatan karyawan mempunyai kaitan bagi karyawan dan organisasinya. Karyawan yang mempunyai perasaan keterikatan pekerjaan & organisasinya akan memunculkan perilaku-perilaku yang sifatnya baik, dan sebagai akibatnya dia bisa mempertinggi produktivitas kerja dan merasa puas pada bekerja dan tujuan buat mencapai keberhasilan perusahaan atau organisasi lebih gampang diraih.

INDONESIA



Gambar 1.1 *Happiness survey index*

Sumber : jobstreet.com (2017)

Hasil survei jobstreet.com (2017) menunjukkan bahwa 71 dari 100 karyawan Indonesia merasa bahagia dengan pekerjaannya sekarang ini. Survei JobStreet.com ini juga mengungkapkan adanya tiga faktor utama yang mempengaruhi kebahagiaan tersebut. Tiga faktor utama tersebut adalah lokasi tempat kerja, rekan kerja, dan reputasi perusahaan. Sebaliknya, tiga faktor utama yang paling membuat karyawan tidak bahagia adalah kurangnya pengembangan karir, kurangnya kesempatan pelatihan bagi karyawan, serta kurang memuaskannya kepemimpinan perusahaan. Hal ini tentunya dapat menyebabkan pekerja mengalami masalah. Ketika seorang pekerja mengalami tekanan karena masalah kesehatan dan

kesejahteraan mental mereka dapat merasa terganggu (Mavridis, et al., 2019). Ujung-ujungnya, produktivitas mereka juga akan terganggu.

Pada gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa *company reputation* dan *company value* mengindikasikan kalau karyawan akan merasa *happy* jika bekerja pada perusahaan yang memiliki nilai dan reputasi yang baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *Employee Happiness* tapi dengan fokus dipengaruhi oleh variabel *Cause-related Marketing (CrM)* melalui *Cause Involvement (CI)* karena terdapat lima pilar dalam tempat kerja yang sehat secara psikologis, salah satunya yaitu keterlibatan karyawan (Littlefield, Stitzel, & Giese, 2014), dan juga belum ada penelitian sebelumnya meneliti tentang hal ini. Selain itu juga karena tempat kerja adalah tempat di mana banyak individu menghabiskan sebagian besar waktunya, jadi perusahaan/organisasi perlu memperhatikan kondisi lingkungan kerja yang akan mendukung kesejahteraan psikologis seseorang.

Dan juga survei terbaru dari jobstreet.com (2020) tentang kualitas hidup dan kebahagiaan pekerja menyatakan bahwa pada tingkat kebahagiaan, sebelum pandemi, 90 persen pekerja bahagia dengan pekerjaan mereka. Sebanyak 62 persen sangat bahagia dan 28 persen bahagia. Hanya 4 persen yang tidak bahagia. Sedangkan saat pandemi, tingkat kebahagiaan menurun signifikan dengan 49 persen menyatakan bahagia. Sekitar 20 persen sangat bahagia, 29 persen bahagia, dan 33 persen tidak bahagia. Terdapat sejumlah alasan yang membuat kualitas hidup dan kebahagiaan pekerja menurun selama pandemi Covid-19. Salah satunya

adalah pemotongan gaji. Sekitar 43 persen pekerja di Indonesia mengalami pemotongan gaji lebih dari 30 persen selama PSBB.

Dengan memperhatikan kualitas hidup, kebahagiaan pekerja dan kesejahteraan psikologis individu di lingkungan kerja, perusahaan tidak hanya akan membantu individu agar lebih produktif, melainkan juga akan berkontribusi terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1.1.2. Cause-Related Marketing (CrM)

Salah satu cara untuk meningkatkan performa perusahaan yaitu dengan cara strategi marketing yang baik salah satu contohnya adalah *Cause-related marketing (CrM)*. *CrM* adalah integrasi dari tanggung jawab sosial bisnis dan strategi perusahaan untuk mendapat keuntungan. *CrM* ini melibatkan keterkaitan antara donasi, produk penjualan, dan tindakan konsumen (Galan – Ladero et al., 2013). Dengan strategi *CrM* tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sangat mendukung tujuan utama didirikannya sebuah perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan atau memaksimalkan kekayaan, baik itu dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun dari pihak sponsor. Dengan memaksimalkan keuntungan yang didapat maka hal ini akan berdampak juga kepada para pemegang saham yang mendapatkan dividen yang didasarkan oleh kekayaan atau nilai perusahaan tersebut. Karena pada zaman sekarang masyarakat butuh perusahaan yang membawa perubahan yang baik. Hal ini dibuktikan berdasarkan oleh laporan Nielsen (2014), yang mengatakan bahwa 55% konsumen siap membayar lebih untuk

membeli merek yang berkelanjutan menjaga dan bekerja menuju kemajuan masyarakat, naik dari 45% di tahun 2011.

Cause-related marketing juga akan menciptakan gambaran reputasi perusahaan yang baik dimata masyarakat yang akan membawa pengaruh baik bagi keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan (Anderson, 1994). Hal ini dibuktikan oleh Sullivan (1998) jaminan pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan adalah dilihat dari reputasi perusahaan tersebut. Dengan pernyataan itu, dapat dibayangkan semakin baik reputasi suatu perusahaan, maka memungkinkan akan semakin meningkat pula penjualan perusahaan tersebut yang dikarenakan oleh penambahan pembelian pelanggan.

Dikatakan juga oleh Simcic Brønn & Belliu Vrioni (2001), pelanggan yang sadar akan CSR dan manfaatnya, kecil kemungkinannya untuk bersikap skeptis tentang kejujuran organisasi dalam tujuan sosial. Meskipun demikian, ada juga pro dan kontra terhadap CSR atau CrM salah satu pendapat kontra yaitu oleh Milton Friedman (1970) mengatakan bisnis paling bertanggung jawab ketika secara efisien menghasilkan uang dan bukan ketika ia mengalihkan energinya ke sosial. Bagi perusahaan, ketika bisnis menjadi bertanggung jawab secara sosial, biaya harus melewati langsung ke konsumen, atau diserap oleh pemegang saham melalui keuntungan yang lebih kecil. Namun, Peter Drucker mengusulkan 'arti baru' dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan gagasan profitabilitas dan tanggung jawab adalah gagasan yang kompatibel dan bisnis itu harus

mengubah tanggung jawab sosialnya menjadi peluang bisnis (Carroll, 1999). Tapi, dalam studi Xueming Luo dan C.B. Bhattacharya (2006) memperingatkan bahwa perusahaan tidak selalu dapat memperoleh keuntungan dari tindakan *CSR*. Ketika perusahaan tidak inovatif, *CSR* sebenarnya menurunkan keuntungan pasar mereka. Manajer harus memahami ketidaksesuaian *CSR* dengan faktor internal dapat merugikan dan dapat menyebabkan penurunan nilai pasar. 'Berbuat baik' memiliki kerumitan implikasi. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hubungan antara *CSR* dan nilai pasar perusahaan. Dari studi Xueming Luo dan C.B. Bhattacharya (2006) dapat disimpulkan bahwa *CSR* atau *CrM* yang dijalankan oleh perusahaan baik atau tidaknya dapat dinilai dari keputusan kebijakan yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Hal yang tidak kalah penting adalah membangun hubungan yang baik atau komitmen yang baik para karyawan perusahaan agar memberikan kontribusi positif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nejadi dan Ghasemi (2013) yang melakukan penelitian terhadap 142 orang profesional di Iran dan menemukan *CSR* secara positif mempengaruhi komitmen perusahaan. Hal ini patut menjadi perhatian besar bagi manajemen jika membuat kebijakan *CSR* atau *CrM* dalam membangun dan menjaga komitmen karyawannya karena manusia menggunakan sebagian besar waktunya untuk bekerja sehingga ia merasa nyaman berada di lingkungan kerja.

Contoh kampanye *CrM* yang dilakukan oleh bank BRI yaitu “#bukarekening jamannow”. BRI menawarkan pembukaan rekening

melalui digital saving, dan dapat voucher e-commerce s.d Rp150.000 dan otomatis donasi sebesar Rp. 5.000,- di benihbaik.com. Contoh lainnya yaitu bank BRI menyisihkan donasi sebesar Rp 5 ribu dari setiap pembukaan rekening BritAma yang berlangsung sejak Februari 2021. Donasi tersebut untuk untuk mendukung kegiatan dan sarana ibadah di negara Indonesia.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Dari pembahasan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka pada pembahasan ruang lingkup masalah pada penelitian ini berfokus pada :

1. Meneliti tentang *CrM* yang dijalankan oleh perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Jakarta
2. Dampak *CrM* terhadap *employee happiness*

1.3. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah *CrM* berdampak terhadap *employee happiness*. Peneliti ingin meneliti dampak *CrM* terhadap *employee happiness* karena salah satu bagian yang terkait kebahagiaan dalam hidup adalah memberikan kontribusi sosial (Sanjay Singh & Yogita Aggarwa, 2017). Dan berdasarkan *employee happiness index survey* yang dilakukan *jobstreet.com* (2017), *company values* berdampak baik terhadap kebahagiaan karyawan. *Company Values* disini bisa dicapai dengan cara salah satunya yaitu dilakukannya *CrM* oleh perusahaan tersebut (MARKEEVA & Anna Valer'yevna, 2020). Dan belum ada penelitian sebelumnya yang fokus meneliti dampak *CrM* terhadap *employee happiness*.

1.4. Perumusan Masalah

Indonesia dengan penurunan 41% negara dengan tingkat kebahagiaan pekerja, membuktikan bahwa tingkat kebahagiaan karyawan pekerja di Indonesia sedang tidak baik, hal ini akan mempengaruhi produktivitas pekerjaan sehingga akan berdampak kepada profitabilitas perusahaan. Maka dari itu sudah seharusnya Indonesia lebih memperhatikan hal mengenai kebahagiaan pekerja. Pada sisi lain menurut survey jobstreet.com (2017), *Company value* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kebahagiaan pekerja yang dapat didapat dengan cara melakukan *Cause related Marketing* (MARKEEVA & Anna Valer'yevna, 2020). Tetapi belum ada penelitian yang fokus mengaitkan *CrM* dengan *HAW*, melalui keterlibatan karyawan atau *cause involvement (CI)*.

1.5. Pembatasan Masalah

Penelitian berfokus dampak *CrM* terhadap *employee happiness*. Perusahaan yang dipilih adalah perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan karyawan yang dipilih hanya karyawan yang ada pada perusahaan tersebut. Dan juga alasan *Employee happiness* dipilih karena belum ada penelitian yang meneliti tentang ini sebelumnya.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan diteliti ada 3, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Cause Related Marketing* (CrM) memiliki pengaruh terhadap *Employee Happiness* (HAW)
2. Untuk mengetahui *Cause Related Marketing* (CrM) memiliki pengaruh terhadap *Cause Involvement* (CI)
3. Untuk mengetahui *Cause Involvement* (CI) memiliki pengaruh terhadap *Employee Happiness* (HAW)
4. Apakah *Cause Involvement* (CI) dapat memoderasi hubungan antara *Cause Related Marketing* (CrM) dan *Employee Happiness* (HAW)

1.7. Manfaat Penelitian

1.7.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat yang peneliti harapkan yaitu memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian dan wawasan serta menjadi sumbangan ilmu pengetahuan terhadap dan memberikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.7.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang peneliti harapkan yaitu memberi rekomendasi kepada perusahaan mengenai sumber kebahagiaan yang dirasakan karyawan. Dengan begitu, sebagai perusahaan dapat lebih memperhatikan kondisi karyawan agar karyawan sendiri dapat memberikan kontribusi lebih baik kepada perusahaan.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian yaitu *Cause related Marketing* dan *Happiness at Work*, ruang lingkup masalah yaitu bagaimana *CrM* yang dilakukan di perusahaan tersebut dan apa hubungan *CrM* dan *employee happiness*, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika laporan praktik kerja.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori mendasar dari *CrM*, *employee happiness*, *CI* yang akan dibahas pada penelitian ini, dan juga pada bab ini akan membahas apa saja penelitian terdahulu.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel-variabel pada penelitian ini, yaitu *Cause related Marketing*, *Happiness at Work*, dan *Cause Involvement*.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian pada PTX

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran terkait penelitian yang dikerjakan.