

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tujuan sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang dapat di pergunakan untuk kelangsungan hidup. Mendapatkan keuntungan atau laba dan besar kecilnya laba sering menjadi ukuran kesuksesan suatu manajemen. Hal tersebut didukung oleh kemampuan manajemen di dalam suatu perusahaan untuk melihat kemungkinan dan kesempatan berbisnis dimasa yang akan datang.

Kota Bandung merupakan salah satu kota trend fashion dari kota-kota yang ada di Indonesia, dimana banyak sekali trend fashion yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran masyarakat. Jenis fashion yang ditawarkannya di kota ini seperti dari mulai celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya. dari busana kasual wanita dan pria, hingga busana muslim wanita dewasa.

Berbagai keuntungan dan kesempatan ini dimanfaatkan penggiat mode dan pemerintah untuk bisa sukses di dunia fesyen muslim. Dengan semakin populernya pakaian Islam di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir, busana muslim terdiri dari berbagai gaya dan tren, dipengaruhi oleh faktor transnasional namun mempertahankan rasa lokal. serta melacak perkembangan busana muslim di Indonesia dan mengeksplorasi bagaimana desainer Indonesia yang terlibat dalam produksi desain pakaian Islam yang canggih.

Hal ini menunjukkan peluang bagi industri fesyen muslim di dalam negeri untuk dapat berkontribusi atau mengisi pasar domestik dan global. Berdasarkan kekuatan yang dimiliki sektor industri fesyen muslim nasional, Impuls apa yang telah mengarahkan ke pertumbuhan dan penyebaran mode busana muslim di Indonesia.

Shafira Corporation semakin memantapkan diri sebagai perusahaan fashion ternama di Indonesia. Terbukti pada tahun 2008, 15 toko Lamaran dibuka serentak diseluruh Indonesia. Pada tahun 2010 Lamara bertransformasi menjadi brand Zoya. Brand Shafira dan Zoya sejak tahun 2011 mulai aktif mengikuti kegiatan fashion yang ada di Indonesia seperti Jakarta Fashion Week, Indonesia Fashion Week, dan Indonesia Islamic Fashion Fair.

Setelah 25 tahun berdiri, Shafira Corporation yang memiliki karyawan lebih dari 900 orang, telah berhasil membuktikan bahwa bisnis fashion muslim sangat menjanjikan bila ditekuni dengan serius. Selain itu, pihak manajemen pun harus memiliki komitmen yang tinggi, inovatif, open minded, dan kompeten, sehingga pada tahun 2012 Shafira Corporation kembali memperluas bisnisnya dengan mengeluarkan Zoya Newline Business seperti Zoya jeans, Zoya Home, Zoya Cosmetics, hingga Zoya Music Factory. Selain itu, Shafira Corporation pun merilis lagi brand dengan konsep berbeda yaitu Mezora.

PT Shafira laras persada bisa bertahan hingga 30 tahun mencoba untuk menapaki bisnis busana muslim Indonesia tentu menjadi tantangan. Namun, Shafira Corporation memiliki kiat khusus dalam mempertahankan brand pelopor ini di Indonesia. Selama proses menjalankan bisnis dibidang *fashion moslem wear* pembagian tugas dalam setiap departemen menjadi hal yang penting dalam bisnis shafira, sama hal nya dengan pentingnya sumber daya manusia dalam lingkup bisnis, marketing pada PT. Shafira Laras Persada menjadi bagian yang sama pentingnya dengan sdm, yaitu departemen digital marketing.

Departemen Digital Marketing dibentuk karena pihak manajemen semakin sadar bahwa era bisnis saat ini terutama fashion muslim di Indonesia sudah mengarah ke digital. Shafira Corporation tidak bisa lagi hanya mengandalkan offline store atau media cetak sebagai sarana informasi kepada pelanggan, media online harus mulai diperhatikan. Melihat *jobdesk* yang banyak di dalam bisnis ini, pihak manajemen memutuskan untuk merekrut orang-orang yang kompeten dibidang digital maerketing. Kekurangan yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya atau awal berdirinya Shafira habis dikupas tuntas dengan diadakannya evaluasi oleh HRD kepada karyawan terutama pada sis kompetensi dari karyawan itu sendiri, dan untuk meningkatkan kesadaran dalam menyelesaikan tanggungjawab individu maupun kelompok dalam untuk mengelola penjualan produk shafira terutama di aplikasi berbasis digital.

Rendahnya kompetensi dalam lingkungan Shafira terlihat dari pengalaman kerja yang dimiliki oleh para karyawan yang masih belum sesuai dengan *jobdesk* yang ada, tanggungjawab individu terhadap pekerjaannya, dan komunikasi yang belum maksimal dalam ruang lingkup departemen digital marketing. Dari poin yang diuraikan diatas, penurunan kinerja menjadi dampak yang paling terlihat pada departemen ini, salah satunya karyawan bagian web development dan webstore dalam mengembangkan aplikasi belanja online di Shafra, tidak tercapainya target untuk menarik pelanggan dalam proses “*meng-checkout*” barang belanja di aplikasi maupun webstore.

Dari data yang didapat, website store shafira mengalami penurunan kunjungan serta checkout produk pada akhir tahun 2020 kemarin, berikut data tersebut :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Website store Shafira dan melakukan *checkout* produk pada tahun 2018-2020

No	Bulan	2018	2019	2020
		Jumlah pengunjung	Jumlah pengunjung	Jumlah pengunjung
1	Januari	620	1137	897
2	Februari	751	981	821
3	Maret	886	1246	905
4	April	974	1580	1340
5	Mei	1271	2527	1982
6	Juni	1953	3448	2490
7	Juli	2744	3826	3212
8	Agustus	2911	2531	2905
9	September	2834	2915	2539
10	Oktober	1901	1240	1810
11	November	1752	1352	1294
12	Desember	983	948	929
Jumlah		19.580	23.731	21.125

Sumber Shafira Laras Persada

Dilihat dari tabel 1.1 diatas diketahui bahwa data transaksi pembelian produk shafira di laman website storenya terlihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang melakukan *checkout* produk berdasarkan data pada tahun 2018 – 2020. Terlihat pada tahun 2019 adanya peningkatan penjualan produk dibandingkan dengan tahun 2018, sedangkan pada tahun 2020 penjualan produk tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2019.

Pengambilan keputusan pembelian melalui website store pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk memutuskan membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain dengan proses aplikasi website store yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 20 responden yang melakukan pembelian

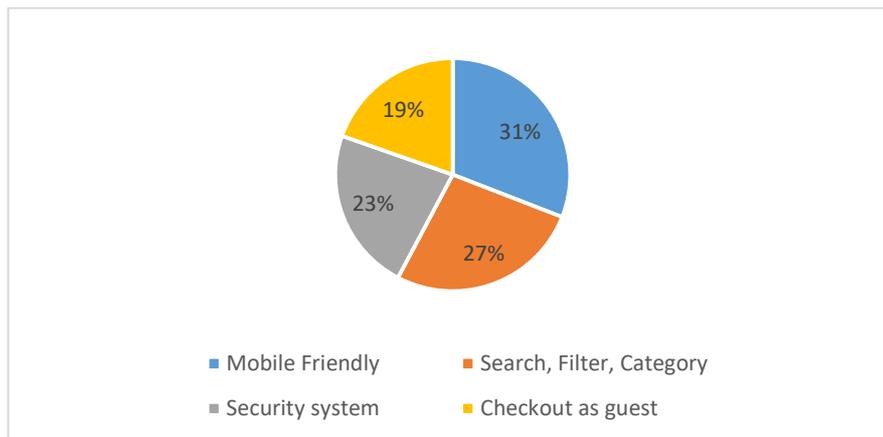
Linda Widyastuti, 2021

PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING PT SHAFIRA LARAS PERSADA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada bulan juli hingga november pada tahun 2020, survey dikirim secara random melalui alamat email pembeli.

Dari hasil pra survey penulis dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menyukai belanja di website store dan melakukan checkout produk adalah mobile friendly 31%, security system 23%, lalu dengan kategori search, filter, category 27% dan yang terakhir adalah checkout as guest yaitu 19%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi konsumen menyukai website store shafira yaitu proses mobile friendly. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.3:



Shafira laras persada

Gambar 1.1

Pra survey penilaian aplikasi website store shafira menurut konsumen

Problematika di zaman digital saat ini bagi karyawan di departemen digital marketing di Shafira co adalah dituntut harus terus melakukan pengembangan platform digital, media social, saran aduan online, diskusi seputar produk yang notabenenya paling efektif melalui digital platform. tuntutan dari pihak HRD untuk terus berinovasi dalam pengembangan digital platform shafira itu sendiri berbanding terbalik dengan kinerja karyawan yang ada di departemen digital marketing, penurunan penjualan pada tahun 2020 melalui laman website store shafira adalah salah satu bukti bahwa kinerja di lingkungan digital marketing menurun. Bagaimana bisa saat awal pandemi melanda Indonesia diawal bulan maret tahun 2020 yang dimana beberapa bulan setelahnya selalu ada slogan dan tagar *shopping from home* tidak menjadi acuan atau ide yang baik bagi para karyawan di departemen digital marketing shafira co untuk menarik konsumen baru.

Penguasaan keterampilan yang harus dimiliki karyawan departemen digital marketing masih rendah, hal tersebut membuat kinerja karyawan masih tergolong kurang efektif, tujuan dari diadakannya bisnis dalam lingkungan shafira yaitu untuk mencari keuntungan dan

manfaat dari hasil produksi yang dibuat lalu dipasarkan dalam *platform* digital. Semakin disadari bahwa sumber daya manusia paling berperan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Maka dari itu pengetahuan karyawan di bidang digital harus lebih ditingkatkan lagi. Hal ini tentunya juga berpengaruh pada tingkat penjualan bisnis offline dan online di shafira corporation.

Hal diatas bukanlah sesuatu yang mudah di mana departemen digital marketing Shafira harus konsisten mempertahankan platform digital untuk menarik konsumen untuk tetap berbelanja dimasa pandemi covid. terlebih sebelum pandemi melanda bagi sebagian orang berbelanja secara offline atau mendatangi store dirasa lebih baik untuk produk pakaian jadi yang memiliki berbagai jenis variasi serta ukuran. Ini menjadi tantangan baru untuk para hrd yang menaungi digital website atau marketing untuk mengikuti perubahan pola belanja masyarakat dengan turut mengubah pelayanan kepada pelanggan bahkan bila diperlukan, mengubah target capaian kinerja para karyawan selama masa pandemi berlangsung.

Kompetensi menjelaskan apa yang dilakukan pegawai di tempat kerja pada berbagai tingkatan dan memperinci standar masing-masing tingkatan, mengidentifikasi karakteristik pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan individual yang memungkinkan menjalankan tugas dan tanggung jawab secara efektif sehingga mencapai standar kualitas profesional dalam bekerja dan menghasilkan kinerja yang baik (Wibowo, 2009). Kompetensi pegawai dapat tercapai dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawai yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya dan tujuan organisasi.

Dari sekian banyak pilihan yang diambil oleh hrd departemen digital marketing adalah kompetensi berbasis teknikal atau *Technical/Operational Competency* apabila disederhanakan seperti pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian ilmu dalam dunia digital marketing yang berguna untuk menjalankan platform aplikasi pembelian online di website store shafira. Banyak manfaat yang akan didapatkan di lingkungan departemen digital marketing apabila training developement ini berjalan sesuai dengan kebutuhan dan beberapa manfaat untuk meningkatkan keterampilan karyawan sesuai dengan perubahan teknologi masa kini, mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru agar menjadi kompeten, membantu masalah operasional, menyiapkan karyawan dalam promosi, dan untuk memberi orientasi karyawan untuk lebih mengenal departemen digital marketing di shafira laras persada.

program peningkatan kinerja karyawan untuk departemen digital marketing dilakukan satu tahun sekali secara bergantian oleh seluruh karyawan yang bekerja. Di shafira co dengan

target 70% dari total seluruh karyawan departemen digital marketing atau sekitar 215 karyawan pada tahun 2020.

Tabel 1.2
Jumlah staff yang telah mengikuti program training development digital marketing

No	Jabatan	Jumlah staff	Jumlah yang telah mengikuti training & development	Persentase
1	Manager digital marketing	-	-	
2	Koor. web development & webstore	44 orang	20 orang	45%
3	Koor. content dan social media	44 orang	18 orang	41%
4	Staff web development	44 orang	22 orang	50%
5	Staff web store	44 orang	24 orang	55%
6	Staff content development	44 orang	26 orang	51%
7	Staff social media	44 orang	22 orang	50%

sumber shafira laras persada

Jika dilihat pada tabel 1.2 jumlah staf yang telah mengikuti training development untuk memiliki kompetensi yang sesuai standar pada departemen digital marketing belum 100%, semua masih dibawah angka 60%, dan menjadi permasalahan pada departemen digital marketing untuk terus berinovasi membangun platform digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen karena belum maksimalnya kegiatan training untuk seluruh karyawan.

Shafira co memutuskan untuk merambah bisnis dengan memanfaatkan platform jual beli online seperti shopee dan tokopedia, bila dilihat dari data diatas, pada tahun 2018 hanya 50 % karyawan yang diikutsertakan untuk melalukan training, lalu tahun berikutnya 60% atau sebanyak 183 orang. pada tahun 2020 yang seharusnya dilaksanakan pada pertengahan tahun, harus terpaksa ditunda dikarenakan pandemi covid-19. Hingga penelitian ini dibuat, hanya 60% karyawan yang telah mengikuti training development, sebagian dari itu masih menunggu kapan akan dilaksanakan kembali program tersebut.

Selain itu kurang maksimalnya kegiatan pelatihan pada tahun 2020 kemarin, rendahnya kompetensi di departemen digital marketing di shafira kok menjadi faktor penyebab lainnya rendahnya kinerja karyawan di departemen tersebut, berikut data tersebut:

Tabel 1.3
Indikator rendahnya kompetensi departemen digital marketing shafira co

No	Indikator	frekuensi	persentase
1	Pegawai tidak memiliki	12	24%

Linda Widyastuti, 2021

PENGARUH ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA DEPARTEMEN DIGITAL MARKETING PT SHAFIRA LARAS PERSADA)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	pengalaman kerja atau dasar acuan untuk menempatkan diri sesuai kondisi, tanggung jawab, dan berkomunikasi secara baik		
2	Pegawai tidak memiliki penguasaan teori dan keterampilan yang menyangkut pekerjaan guna menyampai tujuan kerja.	16	32%
3	Pegawai jarang memunculkan ide baru, informasi atau pengetahuan dalam bidang digital marketing untuk kemajuan organisasi	14	28%
4	Pegawai tidak memiliki kemampuan untuk melakukan tugas fisik atau non fisik dilingkungan departemen	8	16%
Jumlah		50	100%

sumber shafira laras persada

Tabel 1.3 di atas menunjukkan hasil survey tersebut sebanyak 12 orang (24,0%) indikator rendahnya kompetensi dilihat dari Pegawai tidak memiliki pengalaman kerja atau dasar acuan untuk menempatkan diri sesuai kondisi, tanggung jawab, dan berkomunikasi dengan baik. sebanyak 16 orang (32,0%) mengatakan bahwa rendahnya kompetensi dilihat dari pegawai tidak memiliki penguasaan teori dan keterampilan yang menyangkut pekerjaan guna menyampai tujuan kerja. Sementara itu, sebanyak 14 orang (28,0%) mengatakan bahwa rendahnya kompetensi dilihat dari pegawai jarang memunculkan ide baru, informasi atau pengetahuan dalam bidang digital marketing untuk kemajuan organisasi, dan sebanyak 8 orang (16,0%) rendahnya kompetensi dilihat dari Pegawai tidak memiliki kemampuan untuk melakukan tugas fisik atau non fisik dilingkungan departemen.

Menurut Podsakoff dalam Fachrezy (2017: 23) *Organizational Citizenship Behavior* merupakan perilaku individu yang bebas, tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem pemberian penghargaan dan dalam mempromosikan fungsi efektif organisasi atau dengan kata lain *Organizational Citizenship Behavior* adalah perilaku karyawan yang melebihi peran yang diwajibkan, yang tidak secara langsung atau eksplisit diakui oleh system reward formal. Bebas dalam arti bahwa perilaku tersebut bukan merupakan persyaratan yang harus dilaksanakan dalam peran tertentu atau deskripsi kerja tertentu, atau perilaku yang merupakan pilihan pribadi.

Robbins dan Judge dalam Fachrezy (2017: 23) mengemukakan fakta yang menunjukkan bahwa organisasi yang mempunyai karyawan yang memiliki *OCB* yang baik,

akan memiliki kinerja yang lebih baik dari organisasi lain. Herminingsih (2012: 129), berpendapat bahwa perilaku *citizenship* atau ekstra peran ini diimplementasikan dalam 5 bentuk perilaku, yaitu *Altruism* (perilaku membantu orang lain), *Conscientiousness* (ketelitian dan kehati-hatian atau kedisiplinan), *Sportsmanship* (perilaku yang sportif), *Courtesy* (menjaga hubungan baik), dan *Civic virtue* (kebijaksanaan karyawan).

Hubungan antara *Organizational Citizenship Behavior* dengan kinerja karyawan dalam jurnal yang dikemukakan oleh Waltz & Niehoff (2004) menunjukkan adanya tingkat efektivitas dalam organisasi dengan adanya karyawan yang memiliki *Organizational Citizenship Behavior*. Hasil serupa juga diperlihatkan oleh Yumna (2017) dalam penelitiannya yang membahas mengenai *Organizational Citizenship Behavior* terhadap kinerja yang dilakukan di Rumah Sakit Baptis Kota Batu yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara aspek *Organizational Citizenship Behavior* dengan kinerja karyawan.

Untuk mengetahui tentang kondisi *Organizational Citizenship Behavior* yang ada di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada saat ini, maka peneliti melakukan pra survey dan wawancara dengan karyawan di PT Shafira Laras Persada. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui lebih dalam mengenai perilaku karyawan apakah sudah mencapai kondisi *Organizational Citizenship Behavior* yang baik atau belum. Hasil dari pra survey dan wawancara tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini, khususnya tentang pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap kinerja karyawan.

Tabel 1.4

Hasil Pra Survey Mengenai OCB di Dept. Digital Marketing PT Shafira Laras Persada

Dimensi OCB	Indikator Terkait Dimensi	Total	Rata-rata
<i>Altruism</i>	Memberi pertolongan yang bukan merupakan kewajiban yang ditanggungnya	59	2,95
<i>Conscientiousness</i>	Hati-hati dalam melakukan pekerjaan	92	4,6
<i>Sportsmanship</i>	Memberikan sikap toleransi terhadap situasi yang kurang ideal	58	2,9
<i>Courtesy</i>	Menghargai orang lain	79	3,95

<i>Civic Virtue</i>	Bertanggung jawab dalam kehidupan organisasi	83	4,15
Rata-rata			3,71

Sumber: Hasil Pra Survey dari Departemen Digital Marketing Tahun 2021

Penilaian lebih lanjut terkait *OCB* di departemen digital marketing di shafira co dilakukan dengan melakukan survey kepada 25 orang yang terdiri dari 13 orang dari dua *shift* di departemen digital marketing shafira co. Dari kelima dimensi *OCB* yang diteliti, *Conscientiousness* mendapatkan nilai yang paling tinggi. *Conscientiousness*, yakni sikap hati-hati dalam melakukan pekerjaan mendapat rata-rata nilai 4,6 yang menunjukkan bahwa karyawan di departemen digital marketing shafira co bernilai sangat berhati-hati dalam melakukan pekerjaan. Nilai yang mengesankan juga berlaku untuk dimensi *Civic Virtue*, yaitu bertanggung jawab dalam kehidupan organisasi bernilai baik dengan angka 4,15. Sementara itu, *Courtesy* bernilai 3,95 yang artinya karyawan departemen digital marketing bernilai baik dalam berperilaku menghargai orang lain. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh dimensi *Altruism* dan *Sportsmanship* di mana keduanya hanya dinilai cukup baik dengan nilai masing-masing 2,95 dan 2,9. Kedua hal tersebut menyatakan bahwa karyawan departemen digital marketing shafira co mempunyai sikap yang cukup baik dalam memberi pertolongan yang bukan merupakan kewajiban yang ditanggungnya dan cukup baik pula dalam memberikan sikap toleransi terhadap situasi yang kurang ideal. Walaupun total rata-rata bernilai 3,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi *OCB* di departemen digital marketing shafira co adalah baik, namun ada 2 dimensi yang dinilai masih kurang memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu pegawai departemen digital marketing shafira co mengenai *Organizational Citizenship Behavior*, diketahui bahwa sebagian karyawan yang telah selesai melaksanakan tugasnya melanjutkan pekerjaan lain di bagian yang lain atau melakukan pemeliharaan kebutuhan website store selagi menunggu waktu untuk tugas selanjutnya. Hal tersebut merupakan bentuk kerelaan karyawan untuk terus bekerja, namun ada pula yang menggunakan waktu luangnya untuk beristirahat. Selain itu karyawan saling menghargai satu sama lain dan peduli terhadap rekannya sehingga tercipta hubungan yang baik antara sesama karyawan dalam ruang lingkup *team work*.

Data yang diperoleh menunjukkan departemen digital marketing di PT Shafira Laras Persada memiliki kinerja karyawan yang rendah, yakni bila dilihat dari penurunan penjualan

pada tahun 2020, serta belum meratanya standar kompetensi yang dimiliki seluruh karyawan departemen digital marketing shafira co. Didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh dari *OCB* dan kompetensi terhadap kinerja karyawan, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Departemen Digital Marketing PT Shafira Laras Persada)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan peneliti yang disampaikan pada latar belakang masalah bahwa keberhasilan pencapaian bisnis shafira co dari kinerja karyawannya, maka pengelolaan sumber daya manusia dalam organisasi harus dikelola dengan baik dan benar agar tujuan organisasi yang telah direncanakan dapat tercapai. Dengan demikian, kajian penelitian ini berfokus pada kinerja karyawan di Departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada yang menurun di akhir tahun 2020 kemarin akibat pandemi covid19, dan kurang maksimalnya penerapan technical operational competency di departemen digital marketing

Maka pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terkait pengaruh *organizational citizenship behavior* dan kompetensi terhadap kinerja karyawan pada departemen digital marketing PT shafira laras persada.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dari penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Organizational Citizenship Behavior*, tingkat Kompetensi dan tingkat Kinerja di Departemen Digital Marketing PT Shafira Laras Persada?
2. Seberapa besar pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap Kinerja Karyawan di Departemen Digital Marketing PT Shafira Laras Persada?
3. Seberapa besar pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan di Departemen Digital Marketing PT Shafira Laras Persada?
4. Bagaimana pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengambil, mengolah, dan menganalisis data sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan yang berdasarkan analisis dan teori yang dikemukakan para ahli di bidangnya, dalam mengetahui bagaimana pengaruh dari

setiap variabel yang diteliti terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing di shafira laras persada. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *organizational citizenship behavior*, tingkat kompetensi, dan tingkat kinerja di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada
3. Untuk mengetahui pengaruh kompetensi terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* dan kompetensi terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada

1.5 Manfaat Penelitian

Fokus permasalahan secara signifikan dalam penelitian ini adalah pengaruh *organizational citizenship behaviour* dan kompetensi terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada. Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi seluruh badan perusahaan. Namun secara spesifik baik secara langsung maupun tidak langsung penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi atau masukan kepada para manager digital marketing, staff manajemen, dan para pemangku jabatan lainnya. Adapun manfaat tersebut yaitu secara teoretis dan praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya konsep dan teori dalam mendukung perkembangan ilmu perilaku organisasi serta sumber daya manusia, khususnya kinerja karyawan yang berkaitan dengan *Organizational Citizenship Behavior* dan kompetensi, serta menjadi bahan kajian untuk mempelajari berbagai macam teori yang telah terakumulasi sehingga menciptakan kajian ilmiah yang lebih produktif.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dan karyawan di lingkungan PT Shafira Laras Persada. Sebagai informasi dan masukan yang baik dalam membenahi kondisi *Organizational Citizenship Behavior* dan kompetensi di perusahaan sehingga dapat

meningkatkan kinerja para karyawannya. Pihak-pihak lain dapat mengkaji dari setiap permasalahan yang ada untuk dapat melakukan perbaikan ke depannya.

Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* dan kompetensi terhadap kinerja karyawan di departemen digital marketing PT Shafira Laras Persada. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lainnya yang mungkin tertarik untuk meneliti permasalahan yang serupa.