

**HUBUNGAN ANTARA *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DENGAN
FEEDBACK SEEKING BEHAVIOR PADA TIM MARKETING
INDUSTRI START-UP**

SKRIPSI



Oleh:

Hana Azzahra Putri Fadjar

NIM: 212103050003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025**

**HUBUNGAN ANTARA *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DENGAN
FEEDBACK SEEKING BEHAVIOR PADA TIM MARKETING
INDUSTRI START-UP**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi
(S.Psi) Fakultas Dakwah Program Studi Psikologi Islam



Oleh:

Hana Azzahra Putri Fadjar

NIM: 212103050003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025**

**HUBUNGAN ANTARA *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DENGAN
FEEDBACK SEEKING BEHAVIOR PADA TIM MARKETING
INDUSTRI START-UP**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi
(S.Psi) Fakultas Dakwah Program Studi Psikologi Islam

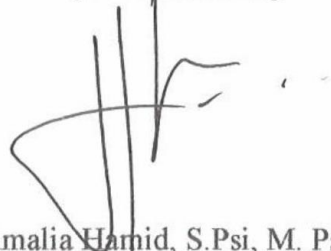
Oleh:

Hana Azzahra Putri Fadjar

NIM: 212103050003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Nurin Amalia Harnid, S.Psi, M. Psi.T
NIP. 199505132022032002

HUBUNGAN ANTARA *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DENGAN *FEEDBACK SEEKING BEHAVIOR* PADA TIM MARKETING INDUSTRI START-UP

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Fakultas Dakwah

Program Studi Psikologi Islam

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Arrumaisha Fitri, M.Psi.

NIP. 198712232019032005

Sekretaris

Indah Roziah Cholilah, M.Psi., Psikolog

NIP. 198706262019032008

Anggota:

1. Dr. Muhammad Muhib Alwi, M.A.

2. Nurin Amalia Hamid, M.Psi.T.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.

NIP. 197302272000031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu pasti ada kemudahan, sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah Ayat 5 dan 6)*

“The scary news is you’re on your own now, and the cool news is you’re on your own now..”

(Taylor Swift)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemah, Surat Al-Insyirah ayat 5-6, Surah ke 98.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat serta serta senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran dan keberkahan untuk penulis sehingga bisa menuntaskan skripsi dengan judul **“Hubungan antara *Employee Engagement* dengan *Feedback Seeking Behavior* pada Tim Marketing Industri Start-Up”** dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mama. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang Bapak dan Mama berikan, serta tak pernah lelah mendoakan, mendidik, dan membesarkan dengan kasih yang tak terhingga. Terima kasih telah mengusahakan segala hal untuk anak perempuan satu-satunya ini. Terima kasih atas setiap peluh, air mata, dan doa yang menjadi cahaya dalam setiap langkah. Semoga Bapak dan Mama sehat selalu dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT, semoga Bapak dan Mama juga selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis selanjutnya. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis harap suatu saat nanti penulis dapat lebih membanggakan Bapak dan Mama.
2. Teruntuk sahabat penulis, Isyfiraini Ainul Khairoh. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua dukungan, dorongan, dan dukungan yang telah Anda berikan selama suka maupun duka perkuliahan ini. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa

dilangitkan dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini. Semoga segala hal baik dan doa baik itu berbalik kepadamu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, Rabb semesta alam. Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: “Hubungan antara *Employee Engagement* dengan *Feedback Seeking Behavior* pada Tim Marketing Industri Start-Up” sebagai bagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi Islam pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari peran, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar. Dengan penuh hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Arrumaisha Fitri, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Kepala Program Studi Psikologi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Nurin Amalia Hamid S.Psi., M.Psi.T., selaku dosen pembimbing
5. Seluruh dosen Program Studi Psikologi Islam yang telah membimbing dan membekali penulis dengan ilmu serta wawasan baru sepanjang masa studi.

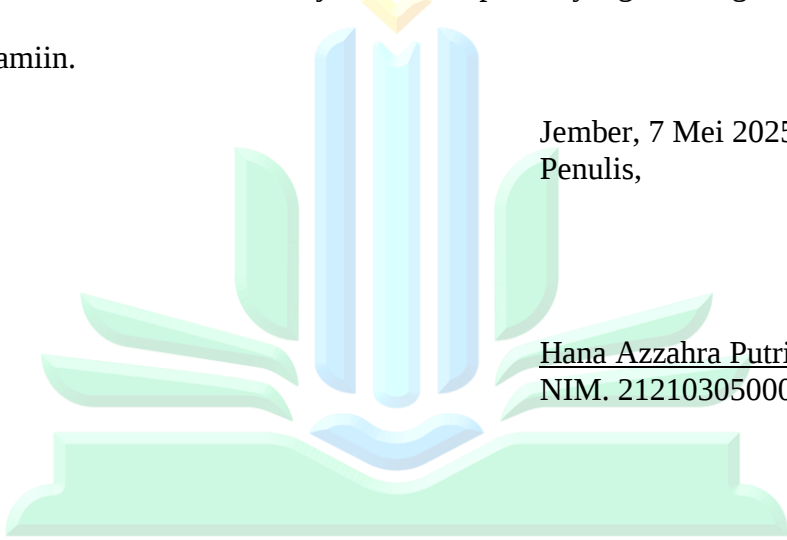
6. Sahabat dan rekan seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini.

Peneliti mengetahui bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharap adanya masukan, kritik, dan saran yang dapat menghadirkan perbaikan di masa yang akan mendatang.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat baik dari segi akademik maupun praktis. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan keberkahan dan menjadikan setiap ilmu yang tertuang sebagai amal jariyah. Aamiin.

Jember, 7 Mei 2025
Penulis,

Hana Azzahra Putri Fadjar
NIM. 212103050003



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Hana Azzahra Putri Fadjar, 2025: *Hubungan Antara Employee engagement dengan Feedback seeking behavior pada Tim Marketing Industri Start-Up.*

Kata Kunci: *Employee Engagement, Feedback Seeking Behavior, Start-Up, Tim Marketing*

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior* pada tim marketing di industri start-up. *Employee engagement* merupakan keterlibatan karyawan secara emosional, kognitif, dan fisik terhadap pekerjaannya yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan penghayatan terhadap tugas. Sementara itu, *feedback seeking behavior* adalah perilaku proaktif individu dalam mencari informasi mengenai kinerjanya sendiri maupun rekan kerja sebagai upaya peningkatan kualitas kerja.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior* pada masing-masing indikator (*self positive, self negative, other positive* dan *other negative*) pada tim marketing industri start-up. Selain itu juga mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior* pada tim marketing industri start-up.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang merupakan karyawan tim marketing dari berbagai perusahaan start-up di Indonesia yang telah mencapai atau melampaui target kinerja. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah *Utrecht Work Engagement Scale (UWES)* dengan tujuan mengukur *employee engagement* dengan nilai reliabilitas sebesar 0,960 dan *Feedback Seeking Measures (FSM)* untuk mengukur perilaku pencarian umpan balik dengan nilai reliabilitas sebesar 0,941.

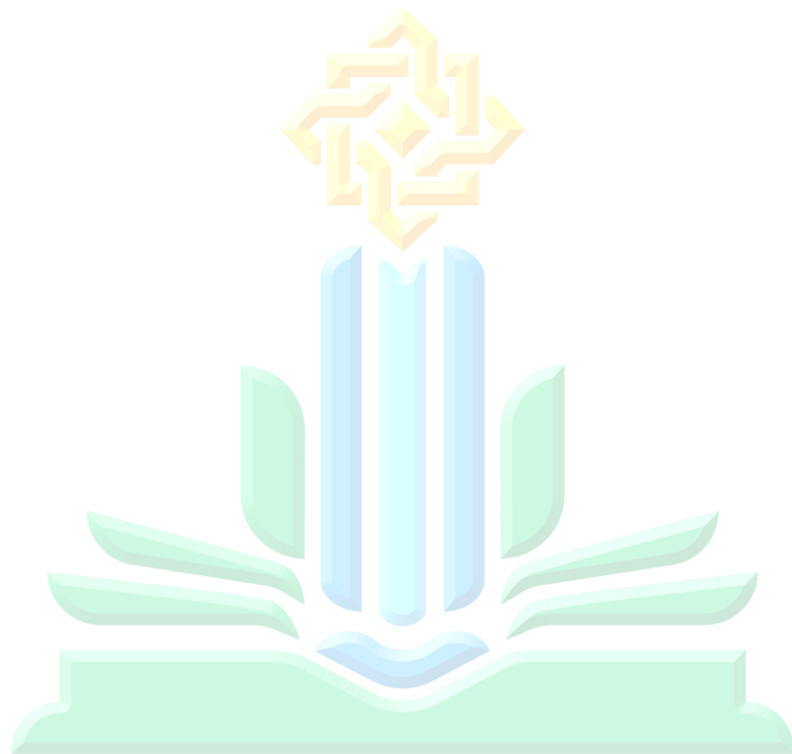
Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *employee engagement* dan *feedback seeking behavior*, didapatkan hasil uji hipotesis pada indikator *self negative* dengan nilai sebesar 0,568, pada indikator *self positive* dengan nilai sebesar 0,511, pada indikator *other negative* dengan nilai sebesar 0,567 dan pada indikator *other positive* dengan nilai sebesar 0,570. Berdasarkan hasil dari uji korelasi *product moment pearson* dengan kriteria $\text{sig} < 0,05$, yang artinya penelitian ini mendapatkan hasil sebesar $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung aktif dalam mencari umpan balik sebagai sarana pengembangan diri dan peningkatan performa kerja.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Hipotesis.....	14
H. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	24
1. <i>Employee engagement</i>	24

2. <i>Feedback seeking behavior</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	44
1. Teknik Pengumpulan Data	44
2. Instrumen Penelitian.....	44
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
D. Analisis Data	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Linearitas.....	50
3. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	54
A. Gambaran Objek Penelitian	54
B. Penyajian Data	55
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
2. Statistik Deskriptif.....	56
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Linearitas.....	56
3. Uji Hipotesis.....	58

D. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Penilaian <i>Employee Engagement</i>	47
Tabel 3.2 Skala Blue Print <i>Employee Engagement</i>	48
Tabel 3.3 Skala Penilaian <i>Feedback Seeking Behavior</i>	48
Tabel 3.4 Skala Blue Print <i>Feedback Seeking Behavior</i>	49
Tabel 3.5 Pedoman Drajat Hubungan	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Per-Indikator.....	61

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan suatu perusahaan sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Saat ini transformasi digital juga turut mendukung perkembangan perusahaan baru atau *start-up*. *Start-up* merupakan sebutan bagi perusahaan rintisan dan memanfaatkan teknologi informasi seperti situs web dalam menjalankan operasionalnya.¹ Pertumbuhan *start-up* di era industri 4.0 telah menghasilkan optimisme yang besar dari para investor. Alasan investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan sektor teknologi adalah karena nilai valuasi yang besar, popularitas perusahaan, dan keyakinan terhadap perkembangan dan keberlanjutan hidup perusahaan.² Perusahaan *start-up* di Indonesia sangat penting bagi PDB negara ini karena mereka memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam ekonomi digital.³ Meledaknya perusahaan rintisan teknologi di Indonesia merupakan bukti potensi ekonomi bangsa, yang didorong oleh maraknya pertumbuhan perusahaan rintisan, infrastruktur canggih, dan regulasi pemerintah yang mendukung.⁴

¹ Adrianto, A., & Hidayat, R., "Pengguna Bisnis Starup di Indonesia," In Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora dan Teknologi. (2022), 858-861.

² Nurlaily, L., Mela, F. Y., & Agustina, F. F., "Faktor yang mempengaruhi Harga Saham pada Perusahaan Sektor Teknologi di Bursa Efek Indonesia," Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA) Vol. 2, No.2, (2023): 168-178.

³ Annas, M., & Meilinda, V., "A Review of Indonesian Business Start-Up Incubator Models," Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal) Vol. 2, No. 1, (2023): 86-97.

⁴ Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprapti, I. A. P., & Harsono, I., "Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital," Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science Vol.3, No.01, (2024): 20-28.

Perusahaan rintisan (*start-up*) adalah perusahaan berbasis teknologi informasi yang menyediakan layanan atau produknya secara luring (offline) maupun daring.⁵ Contoh dari perusahaan *start-up* di bidang *food and beverage* seperti gacoan, wizzmie dan beberapa *coffee shop* seperti kopi kenangan, janji jiwa dan *fore coffee*. Selain itu, terdapat pula usaha *start-up* yang bergerak di sektor jasa pengiriman dan logistic seperti *J&T Express*. Indonesia memiliki perkembangan *start-up* yang cukup pesat. Menurut Annur, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia pada tahun 2023.⁶ Indonesia menempati posisi kelima di dunia dengan jumlah startup sebanyak 2.346 perusahaan di dalam negeri. Hingga 17 Oktober 2021, jumlah perusahaan rintisan (*start-up*) di Indonesia mencapai 5.122.⁷ Jika dibandingkan dengan jumlah perusahaan rintisan (*start-up*) yang dimiliki berbagai negara di dunia, Indonesia menempati urutan ke-5 negara dengan jumlah perusahaan rintisan (*start-up*) terbanyak, setelah Amerika, India, Inggris, dan Kanada.⁸

Saat ini industri *start-up* dihadapkan pada tantangan ekonomi termasuk keterbatasan sumber daya keuangan, kesulitan membangun tim yang solid, kemajuan teknologi yang pesat, dan globalisasi pasar. Selain itu, perubahan tren pasar dan persaingan ketat juga menjadi hambatan bagi banyak

⁵ Arjanti, R. A., & Mosal, R. L. Startup, Indonesia: Inspirasi & pelajaran dari para pendiri bisnis digital (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2021), 122.

⁶ Annur, C. M., "10 Negara dengan Jumlah Startup Terbanyak di Dunia" Kata Data, 28 November, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-startup-terbanyak-dunia-berapa-jumlahnya>

⁷ Tracxn, "Startups in Indonesia" Tracxn, 2023, <https://tracxn.com/explore/Startups-in-Indonesia>

⁸ Start-up Ranking, "Start-up's Ranking by Countries" Start-up ranking, 2021, <https://www.startupranking.com/countries>

perusahaan rintisan terutama pada tim marketing. Dalam hal ini menurut Philip Kotler, marketing dapat dilihat sebagai ujung tombak perusahaan yang menentukan tercapai atau tidak tercapainya tujuan dari perusahaan sangat berperan penting untuk permasalahan yang dihadapi oleh suatu industri *start-up*. Tim marketing di *start-up* sering kali menghadapi tantangan seperti anggaran terbatas, persaingan ketat antar karyawan dalam mencapai target, dan kesulitan membangun kepercayaan pelanggan.⁹ Mereka harus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan dimana tempat mereka bekerja. Sehingga, para karyawan pada tim marketing suatu industri *start-up* berlomba-lomba untuk memenuhi target agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dan mendapatkan *reward* berupa bonus.¹⁰

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 karyawan di tim marketing pada salah satu industri *start-up* yang berada di Jember, menyatakan bahwa terdapat persaingan target antar tim, adanya tekanan untuk mencapai performa tinggi dan kesulitan melakukan *deal-ing* dengan pelanggan. Maka dari itu, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh karyawan dalam tim marketing adalah dengan pengembangan strategi yang efektif, penetapan *key performance indicator* dan juga salah satunya adalah dengan *feedback seeking behavior* mengenai kinerja dari diri sendiri kepada atasan ataupun mencari informasi umpan balik mengenai kinerja dari rekan kerja melalui atasan.

⁹ Kotler, Philip., Marketing Management, Millenium Edition (Prentice-Hall, 2000), 1-4.

¹⁰ Xie, L., "Leadership and Organizational Learning Culture: A Systematic Literature Review," Eur. J. Train, Dev. 43, (2019): 76–104, doi: 10.1108/EJTD-06-2018-0056.

Menurut Ashford, *Feedback seeking behavior* dapat diartikan sebagai perilaku pencarian umpan balik adalah bentuk perilaku di mana individu secara aktif mencari informasi mengenai kinerja diri sendiri ataupun orang lain sebagai rekan kerja sehingga dapat membantu individu berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka sehingga dapat membantu industri mencapai tujuannya. Definisi ini mengandung karakter evaluatif dari pencarian umpan balik, yang merujuk pada kebutuhan untuk mencari informasi yang dapat meningkatkan keterampilan, kompetensi, atau kinerja seseorang. Proses ini terdiri dari proaktivitas, interpretasi, dan tindakan selanjutnya. Pencarian umpan balik berfokus pada kapan, mengapa, dan bagaimana karyawan mencari umpan balik.¹¹

Menurut Gong et al., terdapat 4 jenis perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*), yaitu *self negative* yang dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma buruk, *self positive* yang dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma baik, *other negative* yang dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma buruk dan *other positive* yang dapat digambarkan

¹¹ Ashford, S. J., De Stobbeleir, K., and Nujella, M., "To Seek or Not To Seek: Is That The Only Question? Recent Developments in Feedback-Seeking Literature," *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3, (2016): 213–239.

dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma baik.¹²

Pencarian umpan balik memungkinkan karyawan untuk menerima dan menggunakan informasi yang terkait dengan kinerja atau perilaku seseorang. Pencarian umpan balik memiliki dampak yang berarti pada pembelajaran.¹³ Hal ini dapat memberikan kontribusi pada refleksi yang lebih mendalam mengenai diri dan perilaku seseorang karena umpan balik yang dihasilkan mencakup informasi yang seringkali secara khusus ditujukan untuk meningkatkan keterampilan atau kinerja seseorang, daripada sekadar memecahkan masalah yang ada atau memperoleh informasi untuk mengisi kesenjangan dalam pengetahuan.

Terdapat faktor-faktor yang dapat memunculkan perilaku pencarian umpan balik antara lain adalah keterlibatan karyawan (*employee engagement*), motivasi kerja (*work motivation*) dan loyalitas kerja.¹⁴ Secara singkat, motivasi kerja adalah dorongan bekerja untuk mencapai tujuan tertentu dalam pekerjaan mereka¹⁵, loyalitas adalah kesetiaan serta komitmen karyawan

¹² Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234 –1260.

¹³ Sherf, E. N., & Morrison, E. W. "I Do Not Need Feedback! Or Do I? Self-efficacy, Perspective Taking, and Feedback Seeking," *Journal of Applied Psychology*, 105(2), (2020): 146.

¹⁴ Putranto, T.S., "Antecedents Dan Consequences Dari Feedback-Seeking Orientation Di Costa Crociere," *Jurnal Binus University*, 3(2), (2018): 701-718.

¹⁵ Robbins, S. P., & Judge, T. *Organizational Behavior*. terj. Prof. Dr. Bernhard (Bandung: Cv. Patra Media Grafindo, 2017), Hal. 202.

terhadap perusahaan¹⁶, dan keterlibatan karyawan adalah tingkat partisipasi secara emosional serta komitmen terhadap pekerjaan dan organisasi¹⁷.

Menurut Schaufeli & Bakker, Keterlibatan karyawan adalah kondisi kognitif, emosi dan perilaku individu yang terlibat aktif terhadap pekerjaannya.¹⁸ Dengan adanya keterlibatan karyawan yang ditandai dengan terdapatnya perasaan antusias dan komitmen yang tinggi pada perusahaan, sehingga karyawan yang cenderung terlibat lebih produktif dan dapat menyelesaikan target yang telah diberikan perusahaan. Maka dari itu, Penting bagi karyawan untuk mengembangkan perilaku aktif dalam mencari umpan balik guna memperoleh informasi yang relevan mengenai keunggulan, kelemahan, serta aspek-aspek kinerja yang masih perlu ditingkatkan. Melalui proses ini, individu dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam kinerja mereka dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.¹⁹

Karyawan yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pekerjaannya cenderung memiliki kesadaran akan tanggung jawab mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi, serta mampu menjadi sumber motivasi bagi rekan-rekannya. Mereka tidak hanya menjalankan tugas sesuai *job desc* yang ditetapkan, tetapi juga menunjukkan komitmen lebih dengan bekerja secara

¹⁶ Diana, N. P. E. R. F., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A., "Pengaruh Motivasi Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Gianyar," Jurnal VALUES, 3(2), (2022): 610-621.

¹⁷ Gozali, A. & Sapruwan, M., "Pengalaman, Motivasi dan Keterlibatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Perusahaan Jasa Surveyor Independen di wilayah Jakarta," MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 3(1), (2023): 63-76.

¹⁸ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". Educational and Psychological Measurement 66, No. 4 (2006): 701-716,

<https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

¹⁹ Mahyadi, "Umpan balik dan Evaluasi Terhadap kinerja Organisasi: A Literature Review," Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 3(2), (2023): 161-172.

optimal. Karyawan yang terlibat cenderung merasa puas.²⁰ Tingginya tingkat keterlibatan karyawan berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja individu. Ketika karyawan merasa nyaman dan dihargai dalam lingkungan kerjanya, karyawan akan cenderung secara alami memberikan umpan balik kepada perusahaan, salah satunya melalui pencapaian hasil kerja yang optimal dalam menjalankan tugas-tugasnya.²¹

Terdapat penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Khawari, A. F., & Santoso, B. yang mengkaji Pengaruh Survei Keterlibatan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Perusahaan *Start-up*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara keterlibatan karyawan dan kinerja, dengan fokus pada bagaimana survei dapat digunakan untuk mengukur kedua aspek tersebut. Meskipun keterlibatan karyawan di perusahaan yang diteliti tinggi, hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara tingkat keterlibatan dan perilaku pencarian umpan balik di kalangan karyawan, yang menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam konteks tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengambil sample dengan karakteristik tertentu, seperti merupakan karyawan tim marketing industri start-up, telah bekerja minimal 1 tahun lamanya dan telah mencapai atau melampaui target bulanan yang diberikan. Pemilihan industri start-up sebagai

²⁰ Noercahyo, U. S., Maarif, M. S., & Sumertajaya, I. M., "The Role of *Employee engagement* on Job Satisfaction and Its Effect on Organizational Performance," Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(2), (2021): 296-309.

²¹ Priscilla, Y. G., & Salim, C. F., "Pengaruh Big Five Personality Traits Dan Work Environment Terhadap Employee Performance Pada Hotel Di Kota Batam," Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(1), (2023): 989-1000.

lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya yang unik dan dinamis. Perusahaan start-up sering kali beroperasi dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, dengan tingkat perubahan dan tekanan yang tinggi, terutama pada tim marketing yang menjadi ujung tombak perusahaan yang menentukan tercapai atau tidak tercapainya tujuan dari perusahaan. Kondisi ini menuntut karyawan marketing untuk memiliki tingkat keterlibatan kerja yang tinggi serta kemampuan beradaptasi yang cepat melalui perilaku proaktif seperti pencarian umpan balik.²² Karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun umumnya sudah memahami secara menyeluruh budaya organisasi, sistem kerja, serta ekspektasi perusahaan dan cenderung memiliki emosi kerja yang lebih stabil, komitmen yang lebih jelas terhadap pekerjaannya, serta tidak berada dalam masa adaptasi awal. Pencapaian atau terlampaunya target bulanan mencerminkan bahwa karyawan tersebut memiliki kinerja yang terbukti baik, cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan kerja yang tinggi, mereka lebih memiliki inisiatif, dedikasi, dan rasa tanggung jawab dalam pekerjaan serta peneliti ingin mengetahui jenis perilaku pencarian umpan balik yang cenderung digunakan oleh karyawan tim marketing yang telah berhasil mencapai ataupun melampaui target bulanan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul *"Hubungan antara Employee Engagement dengan Feedback Seeking Behavior pada Tim Marketing Industri Start-Up"*.

²² Deng, Wang and Sun., "How Turbulence Brings Benefit: The Influence of Dynamic team Environment on Entrepreneurial Team innovation," *Frontiers in Psychology*, Vol.11, (2020): 759. doi: [10.3389/fpsyg.2020.00759](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00759)

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan uraian dalam latar belakang, maka fokus permasalahan yang hendak dikaji penelitian ini adalah, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *Employee Engagement* dengan *Feedback Seeking Behavior* pada Tim Marketing di Industri *Start-Up*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai yaitu, untuk mengetahui hubungan antara *Employee Engagement* dengan *Feedback Seeking Behavior* pada Tim Marketing Industri *Start-up*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah antara lain:

- a. Mengetahui gambaran keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dan jenis perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*)
- b. Mengetahui hubungan antara keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dengan perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*) pada tim marketing industri *start-up*.
- c. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk melakukan studi lebih lanjut dan juga pembandingan dalam penelitian dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya perusahaan start-up, dalam memahami pentingnya *employee engagement* sebagai faktor yang dapat mendorong perilaku pencarian umpan balik di kalangan karyawan. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat menyusun strategi peningkatan keterlibatan karyawan guna menciptakan budaya kerja yang proaktif, komunikatif, dan berorientasi pada perbaikan kinerja.

b. Bagi Karyawan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi karyawan mengenai pentingnya keterlibatan secara emosional, kognitif, dan fisik terhadap pekerjaan, serta bagaimana hal tersebut dapat mendorong mereka untuk aktif mencari umpan balik guna meningkatkan kualitas kerja.

Dengan demikian, karyawan diharapkan mampu mengembangkan kesadaran diri dan keterampilan interpersonal yang mendukung perkembangan profesional mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara *employee engagement* dan *feedback seeking behavior*. Penelitian ini juga membuka peluang untuk dikembangkan dengan

menambahkan variabel lain, memperluas populasi, atau menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (IV)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel yang berpengaruh pada variabel yang ingin diteliti.²³ Variabel independent penelitian ini adalah Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*).

b. Variabel Dependen (DV)

Variabel Dependen atau Variabel terikat merupakan variabel yang dijadikan fokus pengukuran dalam suatu penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas. Pengaruh ini diamati dari ada atau tidaknya perubahan yang terjadi sebagai akibat dari perlakuan atau kondisi yang ditentukan oleh variabel bebas.²⁴ Variabel dependen penelitian ini adalah Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*).

2. Indikator Variabel

a. Indikator Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*)

Menurut Schaufeli & Bakker, keterlibatan karyawan (*employee engagement*) memiliki tiga indikator, yaitu:²⁵

²³ Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).

²⁴ Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).

²⁵ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". Educational and Psychologica

1. Semangat (*Vigor*), dapat digambarkan oleh ketahanan mental saat bekerja, kemauan untuk melakukan usaha dengan sungguh-sungguh, ketekunan dalam mengatasi kesulitan, dan ketelitian untuk meminimalkan kesalahan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Dedikasi (*Dedication*), dapat digambarkan oleh kondisi dimana karyawan merasa terlibat dengan pekerjaan yang dilakukan, sehingga tampak sangat antusias saat melakukan pekerjaannya dan merasa bangga dengan pekerjaannya.
3. Penghayatan (*Absorption*), dapat digambarkan dengan fokus yang mendalam, perasaan senang ketika menjalankan tugas, kesulitan untuk melepaskan diri dari pekerjaan, serta persepsi bahwa waktu berlalu begitu cepat saat mereka terlibat dalam aktivitas kerja.

b. Indikator Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*)

Menurut Gong et al., perilaku pencarian umpan balik (*feedback*

seeking behavior) memiliki 4 indikator, yaitu:²⁶

1. *Self Negative*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma buruk.

Measurement 66, No. 4 (2006): 701-716,
<https://www.wilmar-schaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

²⁶ Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234–1260.

2. *Self Positive*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma baik.
3. *Other Negative*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma buruk.
4. *Other Positive*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma baik.

F. Definisi Oprasional

1. Definisi Oprasional Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*)

Menurut Schaufeli & Bakker, Keterlibatan karyawan merupakan suatu kondisi yang mencakup keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku dari individu terhadap pekerjaannya. Keterlibatan ini tercermin melalui semangat, dedikasi, usaha, penghayatan, serta ketekunan yang ditunjukkan dalam menjalankan tugas, yang semuanya berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi atau instansi. Keterlibatan tersebut dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *vigor* (semangat), *dedication* (dedikasi), dan *absorption* (penghayatan).²⁷

²⁷ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". *Educational and Psychological Measurement* 66, No. 4 (2006): 701-716, <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

2. Definisi Oprasional Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*)

Menurut Ashford, Perilaku pencarian umpan balik merupakan tindakan untuk mencari suatu bentuk informasi mengenai kinerja diri sendiri ataupun orang lain yang digunakan oleh sekelompok individu dalam lingkungan pekerjaannya dan memberikan kebenaran mengenai tingkah lakunya dengan tujuan meningkatkan efektivitas kerja yang dapat dilihat berdasarkan aspek ataupun indikator perilaku pencarian umpan balik yaitu *self negative, self positive, others negative, dan others positive*.²⁸

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang diberikan sebagai jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah pada penelitian yang disusun berbentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban ini masih bersandar pada teori-teori yang relevan, belum dibuktikan melalui data empiris dari hasil penelitian²⁹. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Ha: Adanya hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior* pada tim marketing industri *start-up*.

Dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ha₁: Adanya hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior self negative* pada tim marketing industri *start-up*.

²⁸ Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234 –1260.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 334.

Ha₂: Adanya hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior self positive* pada tim marketing industri *start-up*.

Ha₃: Adanya hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior other negative* pada tim marketing industri *start-up*.

Ha₄: Adanya hubungan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior other positive* pada tim marketing industri *start-up*.

H. Sistematika Pembahasan

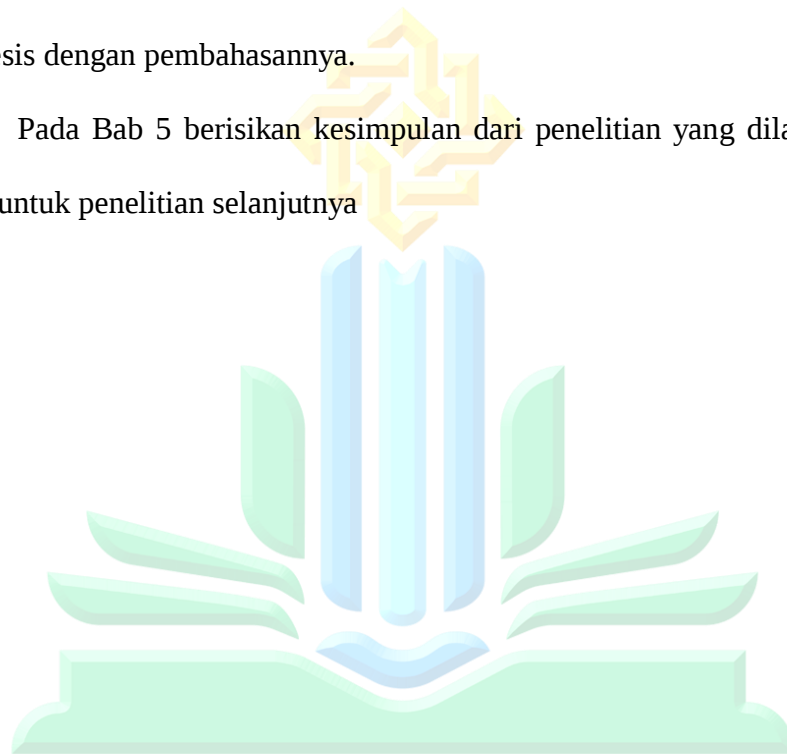
Sistematika pembahasan penelitian ini yaitu terdiri atas 5 (lima) bab. Bab 1 berisikan latar belakang masalah yang mendukung dilakukannya penelitian mengenai hubungan antara keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dengan perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*) pada department marketing *start-up*. Selain itu, pada Bab 1 juga terdapat pemaparan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup meliputi penjelasan mengenai variabel penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

Pada Bab 2 terdapat penjabaran mengenai hasil dari penelitian terdahulu dan kajian dari teori-teori yang terkait dengan topik penelitian untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian adalah teori tentang keterlibatan karyawan (*employee engagement*), perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*), serta department marketing *start-up*.

Pada Bab 3 terdapat penjabaran mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian yang akan digunakan, seperti jenis penelitian, populasi, sampel, teknik instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Pada Bab 4 terdapat penjabaran mengenai penyajian data dan analisis yang meliputi penyajian data, gambaran objek penelitian, analisis data serta uji hipotesis dengan pembahasannya.

Pada Bab 5 berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam karya ilmiah adalah upaya para peneliti untuk membandingkan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang akan datang, serta untuk menunjukkan bahwa penelitian tersebut benar-benar orisinal. Tujuan dari adanya literatur sebelumnya adalah untuk melihat kebaruan penelitian yang dilakukan dengan mengetahui struktur keilmuan yang telah dibuat oleh orang lain dan menunjukkan keunikan dari penelitian tersebut. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian berjudul “Hubungan Antara Kebutuhan Berprestasi dan Perilaku Pencarian Umpan Balik pada Mahasiswa Pengusaha” yang dilakukan oleh Nurin Amalia Hamid pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian umpan balik mahasiswa pengusaha berhubungan dengan kebutuhan berprestasi. Selain itu, peneliti pada penelitian ini ingin mengetahui perilaku pencarian umpan balik jenis apa yang berhubungan dengan kebutuhan berprestasi. Terdapat karakteristik dalam penelitian ini yaitu merupakan mahasiswa aktif di Indonesia yang berusia 18 tahun sampai 25 tahun serta memiliki usaha yang menghasilkan keuntungan stabil setiap bulannya dengan jumlah nominal tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara kebutuhan berprestasi dan perilaku pencarian umpan balik pada mahasiswa pengusaha. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap mahasiswa pengusaha membutuhkan umpan balik yang konkrit sesuai kebutuhan performanya, maka dari itu tidak menutup kemungkinan keempat jenis perilaku pencarian umpan balik (*self negative, self positive, other negative* dan *other positive*) dibutuhkan.³⁰

2. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh *Employee Engagement* Terhadap *Work-Life Balance* Karyawan” yang dilakukan oleh R. Rina Novianty Ariawaty dan Mega Dwi Cahyani pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *employee engagement* terhadap *work-life balance* pada karyawan Bank X. Metode yang digunakan adalah *census sampling* yaitu dengan melibatkan seluruh karyawan Bank X yang berjumlah 39 orang sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *employee engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan karyawan dalam organisasi dapat memengaruhi kualitas keseimbangan antara aspek pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka, baik secara positif maupun negatif.³¹
3. Jurnal penelitian berjudul “Hubungan Antara *Employee Engagement* dan Perilaku *Cyberloafing* pada Karyawan Generasi Y dan Z” yang dilakukan oleh Sabila Nadhirah Kurnia dan Oki Mardawan pada tahun 2023.

³⁰ Hamid, N. A., “Hubungan Antara Kebutuhan Berprestasi dan Perilaku Pencarian Umpan Balik pada Mahasiswa Pengusaha” (Skripsi, Universitas Indonesia, 2017), 45.

³¹ Ariawaty, R. R. N., “Pengaruh *Employee engagement* Terhadap *Work-Life Balance* Karyawan,” *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), (2019): 97-104.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat keterlibatan karyawan dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aktivitas *cyberloafing*. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan generasi Y dan generasi Z di kota Bandung. Terdapat karakteristik sampel pada penelitian ini, yaitu: (1) karyawan dengan generasi Y dan Z yang bekerja di perusahaan kota Bandung; (2) perusahaan tempat bekerja di bidang TIK, bank, dan Pendidikan; (3) Minimal 1 tahun kerja (4) bekerja menggunakan gadget yang terkoneksi dengan internet dari perusahaan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 233 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *employee engagement* dan perilaku *cyberloafing* pada karyawan Generasi Y dan Z di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan karyawan dari Generasi Y dan Z terhadap pekerjaan mereka, maka semakin rendah perilaku *cyberloafing* yang mereka lakukan.³²

4. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh *Feedback Orientation* dan *Goal Orientation* terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Start-up Happy5)” yang dilakukan oleh Ahmad Malik Fajar, Bustanul Arifin Noer dan Bahalwan Apriyansyah pada tahun 2021. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana dua aspek internal individu, yaitu *feedback orientation* dan *goal orientation*, dapat mempengaruhi kinerja karyawan di perusahaan *start-up* Happy5.

³² Kurnia, S. N., & Mardawati, O., “Hubungan Antara *Employee engagement* dan Perilaku *Cyberloafing* pada Karyawan Generasi Y dan Z,” *Jurnal Riset Psikologi*, (2023): 109-116.

Penelitian ini menggunakan seluruh karyawan pada *start-up* Happy5 yang berjumlah 45 orang sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *feedback orientation* terhadap kinerja karyawan. Dengan kata lain, semakin efektif karyawan dalam menerima dan memanfaatkan umpan balik, maka semakin optimal pula kinerja yang ditunjukkannya di lingkungan perusahaan. Sebaliknya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *goal orientation* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan maupun *feedback orientation*. Implikasi manajerial yang dapat ditarik bagi perusahaan *start-up* Happy5 adalah pentingnya memfokuskan perhatian pada penyusunan program dan perlakuan yang sesuai bagi sumber daya manusia, guna mengoptimalkan peningkatan kinerja karyawan.³³

5. Jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Mencari Umpan Balik Terhadap Kinerja Dengan Variabel Moderasi Keadilan Procedural” yang dilakukan oleh Subrantas Adhy Candra dan Devani Laksmi Indiasuti pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk lebih dalam memahami tentang dinamika antara umpan balik yang diterima oleh karyawan dan bagaimana hal itu berdampak pada kinerja mereka. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi apakah kondisi keadilan prosedural di tempat kerja dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh perilaku mencari umpan balik terhadap kinerja. Penelitian ini

³³ Fajar, A. M., Noer, B. A., & Apriyansyah, B., “Pengaruh Feedback Orientation dan Goal Orientation terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Start-up Happy5),” *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), (2021): F99-F105.

menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi pada penelitian ini sebesar 415 orang dan sampelnya sebanyak 235 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara perilaku mencari umpan balik terhadap kinerja karyawan. Artinya, semakin aktif karyawan dalam mencari umpan balik, semakin baik kinerja yang mereka tunjukkan. Selain itu, Penelitian ini juga menemukan bahwa keadilan prosedural berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Ketika karyawan merasa bahwa prosedur yang diterapkan dalam organisasi adil, pengaruh positif dari perilaku mencari umpan balik terhadap kinerja menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika keadilan prosedural dirasakan rendah, pengaruh tersebut dapat melemah. Secara keseluruhan, Temuan dalam penelitian ini menyoroti pentingnya membangun lingkungan kerja yang adil serta mendorong budaya pencarian umpan balik sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja karyawan.³⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁴ Chandra, S. A., & Indiatuti, D. L., "Pengaruh Perilaku Mencari Umpan Balik terhadap Kinerja dengan Variabel Moderasi Keadilan Procedural," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1), (2019): 144-151.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hamid, N. A. (2017). Hubungan Antara Kebutuhan Berprestasi dan Perilaku Pencarian Umpan Balik pada Mahasiswa Pengusaha	Variabel terikat pada penelitian ini sama yaitu <i>feedback seeking behavior</i> . Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sama-sama menyebarkan kuisioner melalui online. Sama-sama menggunakan skala likert sebagai instrument.	Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kebutuhan berprestasi. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa pengusaha, bukan karyawan tim marketing industri start-up
2.	Ariawaty, R. R. N. (2019). Pengaruh <i>Employee engagement</i> Terhadap Work-Life Balance Karyawan.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>employee engagement</i> . Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data sama-sama melalui kuisioner <i>online</i> .	Variabel dependen yang digunakan berbeda, Subjek pada penelitian ini adalah dari sektor perbankan, bukan industri start-up. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linear, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>pearson corelation</i> .
3.	Kurnia, S. N., & Mardawati, O. (2023). Hubungan Antara <i>Employee engagement</i> dan Perilaku Cyberloafing pada Karyawan Generasi Y dan Z.	Sama-sama menggunakan <i>employee engagement</i> sebagai variabel bebas. Sama-sama menggunakan skala UWES untuk	Variabel terikat pada penelitian ini menggunakan <i>cyberloafing</i> , sedangkan pada penelitian saya menggunakan <i>feedback seeking</i>

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
		mengukur engagement. Teknik pengambilan data sama, yaitu melalui kuesioner <i>online</i> .	<i>behavior</i> . Responden pada penelitian ini berasal dari pegawai BUMN, sedangkan pada penelitian saya berasal dari tim marketing <i>start-up</i> .
4.	Fajar, A. M., Noer B. A., & Apriyansyah, B. (2021). Pengaruh Feedback Orientation dan Goal Orientation terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Start-up Happy5).	Objek penelitian sama-sama membahas konteks perusahaan <i>start-up</i> . Sama-sama membahas topik <i>feedback</i> dalam dunia kerja. Sama-sama menggunakan teknik pengambilan data secara daring (<i>online</i>).	Tidak membahas mengenai <i>employee engagement</i> . Variabel utama berbeda: feedback orientation dan goal orientation. Fokus pada kinerja, bukan feedback seeking sebagai perilaku.
5.	Chandra, S. A., & Indiatuti, D. L. (2019). Pengaruh Perilaku Mencari Umpan Balik Terhadap Kinerja Dengan Variabel Moderasi Keadilan Procedural	Sama-sama menggunakan <i>feedback seeking behavior</i> sebagai variabel utama. Teknik analisis kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Sama-sama memakai pendekatan korelasional.	Pada penelitian ini tidak membahas mengenai <i>employee engagement</i> , namun membahas kinerja. Penelitian ini memiliki variabel lain yaitu keadilan prosedural sebagai variabel moderator. Objek penelitian adalah karyawan sektor pemerintahan, bukan tim marketing di industri <i>start-up</i> .

B. Kajian Teori

1. Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*)

a. Definisi

Keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merupakan elemen penting dari manajemen sumber daya manusia yang sangat memengaruhi kinerja, pelayanan, serta efektivitas operasional organisasi. Keadaan positif yang berkaitan dengan pekerjaan, yang ditandai dengan adanya dedikasi, keterlibatan dan semangat karyawan dapat dikatakan sebagai *employee engagement*.³⁵ Menurut Byrne, *employee engagement* adalah keadaan di mana karyawan memberikan kemampuan penuh atau lebih untuk pekerjaannya.³⁶ Robbins et al. menambahkan bahwa *employee engagement* sering dipandang sebagai tanda komitmen, minat, dan antusiasme karyawan terhadap pekerjaan mereka.³⁷ Ketika karyawan terlibat, mereka menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan dan nilai-nilainya, sadar akan lingkungan perusahaan, dan berusaha untuk meningkatkan produktivitas serta kinerja organisasi.

Employee engagement dapat diartikan sebagai sikap positif karyawan terhadap organisasi, di mana mereka terikat dalam pekerjaan

³⁵ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". *Educational and Psychological Measurement* 66, No. 4 (2006): 701-716, <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

³⁶ Byrne, Z. S., *Understanding Employee engagement: Theory, Research, and Practice* (New York: Routledge, 2015), Hal. 11.

³⁷ Robbins, S. P., & Judge, T. *Organizational Behavior*. terj. Prof. Dr. Bernhard (Bandung: Cv. Patra Media Grafindo, 2017), Hal. 202.

dengan rekan-rekan mereka untuk meningkatkan kinerja demi kepentingan organisasi. Sehingga dapat dikatakan juga keterlibatan karyawan merupakan kondisi seorang karyawan memberikan kemampuan ataupun usaha yang penuh dan lebih. Tujuan organisasi dapat dicapai melalui daya upaya pribadi, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja, serta usaha dan kegigihan individu dalam mencapai tujuan yang jelas.³⁸

Agus Hali mengemukakan bahwa *employee engagement* adalah pemahaman pekerja tentang tujuan organisasi dan fokus energi yang menghasilkan pencapaian tujuan tersebut melalui semangat, inisiatif, usaha, dan ketekunan.³⁹ Pengusaha dapat lebih mudah mengukur seberapa terhubung, berpengetahuan, dan kooperatif karyawan ketika mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi, jika *employee engagement* terwujud.

Ciri-ciri keterlibatan karyawan (*employee engagement*) antara lain adalah adanya komitmen, semangat yang tinggi untuk membawa usaha ke tingkat yang lebih baik, ketekunan dalam menghadapi tugas, berusaha melampaui ekspektasi, dan memiliki inisiatif. Keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merepresentasikan partisipasi aktif karyawan dalam pekerjaannya, yang tercermin melalui antusiasme,

³⁸ Noni, Z. R. D., "Analisis Pengaruh Teamwork, Lingkungan Kerja dan Work Life Balance Terhadap *Employee engagement* Rumah Sakit Umum Kartini Jepara," (2021).

³⁹ Agus Hali, M., "Pengaruh *Employee engagement* Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi (Studi Pada Divisi Produksi PT. Indo Putra Harapan Sukses Makmur)," Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(1), (2019) 228–234. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25466>

komitmen, dan keterlibatan emosional mereka.⁴⁰ Karyawan yang terlibat akan lebih sadar akan tugas kewajiban mereka dan dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi mereka.⁴¹

Secara keseluruhan, *employee engagement* dapat dipahami sebagai faktor penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang bahagia, produktif, dan penuh semangat. Karyawan yang merasa terlibat (*engaged*) dalam pekerjaannya cenderung menerapkan nilai-nilai budaya kerja yang positif. Mereka lebih berkomitmen untuk menjalankan tugas dengan semangat, dedikasi, dan tanggung jawab, serta menunjukkan inisiatif dan inovasi pada pekerjaan mereka. Keadaan tersebut turut mendukung peningkatan kinerja baik pada tingkat individu maupun organisasi secara keseluruhan, serta membentuk lingkungan kerja yang efektif dan harmonis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Employee Engagement*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha. Terdapat enam faktor utama yang mendorong terbentuknya *employee engagement*, yaitu:⁴²

⁴⁰ Nimon, K., Shuck, B., & Zigarmi, D. "Construct Overlap Between *Employee engagement* and Job Satisfaction: A Function of Semantic Equivalence?," *Journal of Happiness Studies* (2015). <https://doi.org/10.1007/s10902-015-96366>

⁴¹ Rachman, L., & Dewanto, A., "Pengaruh *Employee engagement* terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover Intention Perawat (Studi pada Rumah Sakit Wawa Husada Kepanjen Malang)," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), (2016): 322-333. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.14>

⁴² Anitha J., "Determinants of *Employee engagement* and Their Impact on Employee Performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), (2014): 308-323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>

1. Lingkungan kerja dan Pemberian Umpan Balik

Lingkungan kerja yang kondusif serta mendukung dan pemberian umpan balik yang konstruktif dapat membantu karyawan untuk fokus bekerja sehingga dapat menyelesaikan tugas mereka dengan baik serta mampu menyelesaikan masalah terkait dengan pekerjaan dan menjaga hubungan interpersonal yang harmonis.

2. Kepemimpinan

Keterlibatan karyawan dapat terjadi secara spontan ketika para pemimpin memberikan inspirasi. Pemimpin memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan bahwa kontribusi karyawan berperan penting dalam keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Ketika pekerjaan karyawan dianggap signifikan dan bernilai, hal tersebut akan meningkatkan minat dan keterlibatan mereka. Kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan, kepuasan dan antusiasme karyawan dalam bekerja.

3. Hubungan tim dan rekan kerja

Hubungan tim dan rekan kerja menekankan pentingnya keharmonisan interpersonal dalam keterlibatan karyawan. Hubungan yang saling mendukung dan penuh kepercayaan dapat mendorong karyawan untuk berkomitmen sepenuhnya terhadap tanggung jawab mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

harmoni dalam hubungan antar pribadi mempengaruhi tingkat keterlibatan karyawan.

4. Pelatihan dan pengembangan karir

Pelatihan dapat berpengaruh dalam kinerja dan keterlibatan karyawan. Saat karyawan mengikuti program pelatihan dan pengembangan, meningkatkan kepercayaan diri karyawan, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk lebih terlibat dalam pekerjaan mereka. Selain itu, karyawan yang diberikan pelatihan yang tepat dapat lebih fokus pada tugas prioritas serta dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik.

5. Kompensasi

Kompensasi yang menarik dapat mendorong karyawan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan tetap fokus terhadap pekerjaan. Kompensasi yang menarik mencakup gabungan gaji, bonus, tunjangan finansial lainnya, serta penghargaan non-

finansial seperti cuti tambahan dan voucher. Ketika karyawan menerima penghargaan berupa kompensasi, mereka akan merasa terdorong untuk memberikan respons dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

6. Kebijakan prosedur, struktur, dan sistem

Keterlibatan karyawan dan pencapaian tujuan bisnis pada akhirnya bergantung pada kebijakan prosedur, struktur, dan sistem yang baik. Kebijakan prosedur yang baik mencakup rekrutmen

dan seleksi yang adil dan aturan kerja yang fleksibel. Organisasi yang memiliki kebijakan prosedur, struktur, dan sistem organisasi seperti itu kemungkinan besar memiliki karyawan yang terlibat.

Selain itu, Susanto et al. menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi engagement, seperti:⁴³

1. Kepemimpinan yang efektif

Pemimpin yang fokus pada komunikasi terbuka dan memberikan umpan balik yang membangun dapat meningkatkan keterlibatan karyawan. Pemimpin yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan adalah mereka yang dapat menjadi sumber inspirasi, mengkomunikasikan bahwa karyawan memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan menyampaikan bahwa karyawan memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan, selalu melibatkan tim dalam visi yang ada, dapat berfungsi sebagai mentor bagi bawahannya dan menekankan pentingnya kerja sama dalam tim.

2. Lingkungan kerja yang mendukung

Ada dua jenis lingkungan kerja, yaitu lingkungan kerja non-fisik dan fisik. Lingkungan kerja fisik mencakup fasilitas seperti meja, kursi, dan sebagainya. Sementara itu, lingkungan kerja non-fisik melibatkan segala hal yang ada hubungannya dengan hubungan kerja, baik itu hubungan dengan pemimpin maupun antar

⁴³ Susanto, F., Suryamarchia, G., & Widjaja, D. C., "Faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement* di hotel Ibis Style di Surabaya," Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 4(2), (2016): 552–556. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4796>

teman kerja. Menciptakan lingkungan kerja yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan budaya kerja yang positif sehingga dapat mempengaruhi keterlibatan karyawan.

3. Kompensasi yang memadai

Kompensasi terdiri dari dua jenis yaitu kompensasi nonfinansial dan finansial. Kompensasi finansial sendiri terdapat kompensasi langsung dan tak langsung. Kompensasi langsung mencakup gaji atau upah, komisi, bonus dan insentif. Sedangkan tidak langsung yaitu seperti asuransi, pesangon, pembayaran lembur, cuti sakit dan cuti hamil. Kompensasi nonfinansial terdiri dari peluang naik jabatan, penghargaan prestasi, pujian dan liburan tambahan. Kompensasi yang adil dapat membangun budaya kerja yang produktif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan.

4. Pelatihan yang relevan

Pelatihan biasanya dilakukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan yang dianggap tidak mampu melakukan tugas yang lebih kompleks. Manfaat dari pelatihan sendiri yaitu untuk membantu karyawan lebih fokus saat bekerja, memberikan karyawan rasa percaya diri untuk menyelesaikan tugasnya, mendapatkan kesempatan promosi jabatan. Pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan budaya dapat meningkatkan keterlibatan.

5. *Teamwork*

Kerja sama tim memungkinkan karyawan untuk saling mengenal dan membangun hubungan yang kuat. Hal ini menciptakan rasa saling percaya dan memperkuat ikatan antar anggota tim, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen terhadap perusahaan. Kolaborasi antar tim yang baik dapat memperkuat *employee engagement* dan produktivitas.

Kurniawati menambahkan faktor masa kerja, yang menunjukkan bahwa selama masa kerja karyawan, engagement akan terbentuk dan berkembang seiring waktu. Faktor-faktor ini memberikan dampak yang berbeda tergantung pada jenis pekerjaan dan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

c. *Tipe Employee Engagement*

Menurut Lewiuci & Mustamu, karyawan dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe berdasarkan tingkat *employee engagement*, yaitu:⁴⁵

1) Terikat (*Engaged*)

Karyawan yang terikat memiliki dedikasi yang kuat terhadap pekerjaan dan organisasi. Mereka terus menunjukkan kinerja terbaik mereka dan berusaha mengembangkan kemampuan mereka untuk kemajuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, karyawan tipe ini bersedia melakukan yang terbaik.

⁴⁴ Kurniawati, I. D., "Masa Kerja Dengan Job Engagement Pada Karyawan," Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, 2(2), (2014): 311. <https://doi.org/10.22219/jipt.v2i2.2005>

⁴⁵ Lewiuci, P. G., & Mustamu, R. H., "Pengaruh *Employee engagement* terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Keluarga Produsen Senapan Angin," Jurnal Agora, 4(2), (2016): 101–107.

2) Tidak terikat (*Not engaged*)

Karyawan dalam kategori ini lebih fokus pada tugas yang diberikan, tanpa memperhatikan tujuan jangka panjang pekerjaan tersebut. Mereka melaksanakan pekerjaan sesuai dengan kewajiban dan kompensasi yang diterima, tetapi tidak menunjukkan inisiatif atau energi tambahan. Karyawan ini cenderung pasif dan hanya menunggu arahan dari atasan.

3) *Actively Disengaged*

Karyawan yang termasuk kategori dalam tipe ini menunjukkan ketidakpuasan yang jelas terhadap pekerjaan mereka. Mereka sering mengungkapkan ketidakbahagiaan dan cenderung mengkritik organisasi serta mencari sisi negatif dari setiap situasi. Karyawan tipe ini sering kali tidak terlibat dan bahkan dapat berperan dalam menurunkan moral tim atau organisasi.

d. Aspek-Aspek *Employee Engagement*

Menurut Schaufeli & Bakker, Aspek-aspek *employee engagement* ditandai oleh tiga elemen utama yaitu:⁴⁶

1) *Vigor* (Semangat)

Ditandai dengan sejauh mana karyawan menunjukkan semangat tinggi, kesungguhan dalam bekerja, keinginan untuk bekerja dengan penuh energi, mental yang kuat, memiliki

⁴⁶ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". *Educational and Psychological Measurement* 66, No. 4 (2006): 701-716, <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

ketekunan dalam menyelesaikan pekerjaan serta kegigihan dalam menghadapi beban kerja.

2) *Dedication* (Dedikasi)

Menggambarkan sejauh mana karyawan memiliki perasaan antusiasme yang tinggi, adanya tekad untuk bekerja dengan semangat, adanya pengorbanan tenaga dan pikiran, melihat setiap tugas sebagai tantangan pribadi, serta merasa bangga dengan pekerjaan yang dilakukan. Dedikasi ini memunculkan rasa makna yang mendalam dalam pekerjaan dan tantangan yang dihadapi.

3) *Absorption* (Penyerapan)

Menunjukkan sejauh mana karyawan merasa tenggelam dalam pekerjaannya (kesenangan dalam bekerja) dengan focus tinggi serta keseriusan saat menuntaskan pekerjaan. Karyawan dalam kondisi ini merasa kesulitan untuk menjauh dan terlepas dari pekerjaan mereka.

Noviardy & Aliya juga menyebutkan tiga aspek dalam *employee engagement* sebagai berikut:⁴⁷

1) Aspek Kognitif

Pada aspek ini berkaitan dengan bagaimana karyawan berpikir tentang pekerjaan mereka, di mana karyawan yang terlibat secara kognitif memiliki kemampuan untuk mengerti dengan jelas mengenai peran dan tanggung jawab mereka. Pemahaman yang

⁴⁷ Noviardy, A., & Aliya, S., "Pengaruh *Employee engagement* dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan di Bidang Perkebunan Kelapa Sawit," Jurnal Mbia, 19(3), (2020): 258–272. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1143>

kuat dan positif ini membuat karyawan lebih termotivasi dan produktif.

2) Aspek Emosional

Pada Aspek ini berkaitan dengan sikap positif atau negatif karyawan terhadap perusahaan dan manajemennya, yang dipengaruhi oleh faktor emosional yang ada.

3) Aspek Fisik

Pada aspek ini berkaitan dengan penggunaan energi fisik yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan peran pekerjaan mereka. Karyawan yang terlibat secara fisik akan menunjukkan komitmen tinggi dalam pekerjaan mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbagai aspek dapat mempengaruhi tingkat *employee engagement*. Karyawan yang terlibat harus memiliki semangat, dedikasi, dan penyerapan yang tinggi dalam pekerjaan mereka, sehingga meningkatkan komitmen dan produktivitas di tempat kerja.

e. ***Employee Engagement* dalam Perspektif Islam**

Employee engagement dalam Islam tercermin dalam nilai ihsan, yaitu bekerja dengan kualitas terbaik meskipun tidak diawasi oleh manusia. Ihsan mendorong seorang Muslim untuk tidak bekerja secara asal-asalan, tetapi dengan dedikasi, semangat, dan tanggung jawab yang tinggi. Dalam sebuah hadis disebutkan: "*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan pekerjaan, ia*

melakukannya dengan profesional dan sempurna."⁴⁸ Hal ini sejalan dengan prinsip *employee engagement* dalam dunia kerja modern yang menekankan komitmen terhadap mutu dan tujuan bersama.

Dalam perpektif islam juga mendorong keterlibatan emosional dalam bekerja melalui nilai sabar dan syukur. Dalam dunia kerja, tidak semua kondisi berjalan sesuai harapan, namun seorang Muslim yang memiliki *employee engagement* yang tinggi akan tetap sabar dalam menghadapi tantangan dan bersyukur atas hasil kerjanya. QS. Al-Insyirah ayat 7–8⁴⁹ mengatakan:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya: “Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras (lagi), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

Secara keseluruhan, *employee engagement* dalam perspektif Islam adalah kesadaran rohani, emosional, dan moral bahwa pekerjaan bukan sekadar rutinitas duniawi, tetapi bentuk aktualisasi keimanan. Karyawan muslim yang benar-benar *engaged* akan bekerja dengan penuh semangat, kejujuran, dan kualitas karena meyakini bahwa pekerjaannya adalah amanah yang kelak akan dimintai pertanggungjawaban. Prinsip ini tidak hanya memperkuat kinerja individual, tetapi juga membangun etos kerja kolektif yang membawa keberkahan bagi organisasi⁵⁰.

⁴⁸ HR. Al-Baihaqi dalam *Syu'ab al-Iman*, no. 5311

⁴⁹ Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemah, Surat Al-Insyirah ayat 7-8, Surah ke 98.

⁵⁰ H.M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhui atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 511–513.

2. Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*)

a. Definisi

Perilaku mencari umpan balik pertama kali dikemukakan oleh Ashford dan Cummings, yang melihatnya sebagai bentuk perilaku di mana individu secara aktif mencari sumber daya dalam upaya untuk mengatasi kekurangan sumber daya yang dirasakannya. Dari perspektif teori sumber daya, perilaku ini muncul sebagai kebutuhan untuk memperoleh informasi yang dapat membantu individu berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka. Perilaku ini sangat penting dalam menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang diri mereka sendiri serta meningkatkan kemampuan untuk bertindak secara efektif di tempat kerja⁵¹.

Ashford mengemukakan bahwa perilaku mencari umpan balik adalah suatu proses aktif di mana individu berusaha untuk mengumpulkan dan memantau informasi yang diterima, dengan tujuan untuk beradaptasi dengan lingkungan organisasi dan mencapai tujuan pribadi mereka. Kunci dari perilaku ini terletak pada inisiatif dan antusiasme individu yang mencari umpan balik sebagai alat untuk meningkatkan kinerja mereka. Informasi yang diperoleh dari umpan balik memungkinkan individu untuk mengevaluasi dan mengubah

⁵¹ Cummings, L., L. & Ashford, S., J., "Feedback As An Individual Resource: Personal Strategies of Creating Information," *Journal Organizational Behavior and Human Performance*, 32(3), (1983): 370 - 398.

perilaku mereka guna mencapai tujuan yang lebih baik⁵². Konsep ini semakin dipertegas oleh Ashford, Blatt, dan VandeWalle, yang menyebut perilaku mencari umpan balik sebagai strategi penting untuk adaptasi dan pencapaian prestasi dalam lingkungan organisasi⁵³.

Parker dan Collins menambahkan bahwa perilaku mencari umpan balik adalah strategi adaptif yang mendorong individu untuk secara aktif mengumpulkan informasi tentang diri mereka melalui evaluasi dari orang lain. Informasi ini membantu mereka untuk meningkatkan kinerja tugas dan memperbaiki diri. Perlu dibedakan antara perilaku mencari umpan balik dan motivasi untuk mencari umpan balik; motivasi hanya mencakup niat untuk mencari umpan balik, sedangkan perilaku mencari umpan balik melibatkan tindakan nyata dalam mengumpulkan dan memanfaatkan informasi tersebut untuk pengembangan pribadi dan profesional⁵⁴.

b. Jenis-Jenis *Feedback Seeking Behavior*

Menurut Gong et al., terdapat 4 jenis perilaku pencarian umpan balik (*feedback seeking behavior*), yaitu:⁵⁵

⁵² Ashford, S., J., "Feedback-Seeking in Individual Adaptation: A Resource Perspective," *Academy of Management Journal*, 29 (3), (1986): 465 - 487.

⁵³ Blatt, R., VandeWalle, D., & Ashford, S., J., "Reflections on the Looking Glass: A Review of Research on Feedback-Seeking Behavior in Organizations," *Journal of Management*, 29 (6), (2003): 773 - 799.

⁵⁴ Collins, C., G. & Parker, S., K., "Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors," *Journal of Management*, 36 (3), (2010): 633 - 662.

⁵⁵ Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234 -1260.

1. *Self Negative*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma buruk.
2. *Self Positive*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari individu berperforma baik.
3. *Other Negative*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma buruk.
4. *Other Positive*, dapat digambarkan dengan perilaku mencari suatu informasi dengan cara bertanya serta mengamati suatu bagian mana dari orang lain atau teman berperforma baik.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Feedback Seeking Behavior*

Perilaku pencarian umpan balik (*feedback-seeking behavior*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan ke dalam faktor individu dan situasional.

1. Faktor Individu

a. Orientasi Umpan Balik

Individu dengan orientasi umpan balik yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari umpan balik untuk meningkatkan kinerja mereka.⁵⁶

b. Kepribadian dan Motif

⁵⁶ Hasbullah., “Analisis Pengaruh Orientasi Umpan Balik Dan Orientasi Tujuan Terhadap Kinerja Manajer Pabrik,” Jurnal PASTI, 12(1), (2020): 132 – 141.

Tipe kepribadian dan motif internal individu, seperti kebutuhan untuk berprestasi atau keinginan untuk berkembang, dapat mempengaruhi seberapa aktif mereka mencari umpan balik.⁵⁷

2. Faktor Situasional

a. Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang mendukung komunikasi terbuka dan umpan balik konstruktif mendorong karyawan untuk lebih aktif mencari umpan balik.⁵⁸

b. Peran Kerja dan Tugas

Tuntutan peran kerja dan kompleksitas tugas dapat menjadi pemicu bagi individu untuk mencari umpan balik guna memastikan kinerja yang optimal.⁵⁹

d. *Feedback Seeking Behavior* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku mencari umpan balik (*feedback seeking behavior*) dapat dipandang sebagai bagian dari semangat untuk islah (perbaikan diri) dan tazkiyatun nafs (penyucian jiwa). Islam mendorong setiap individu untuk terus memperbaiki diri dan tidak *stuck* terhadap kekurangan. Dalam konteks pekerjaan, *feedback seeking behavior* dapat dikaitkan dengan prinsip hisab (evaluasi diri),

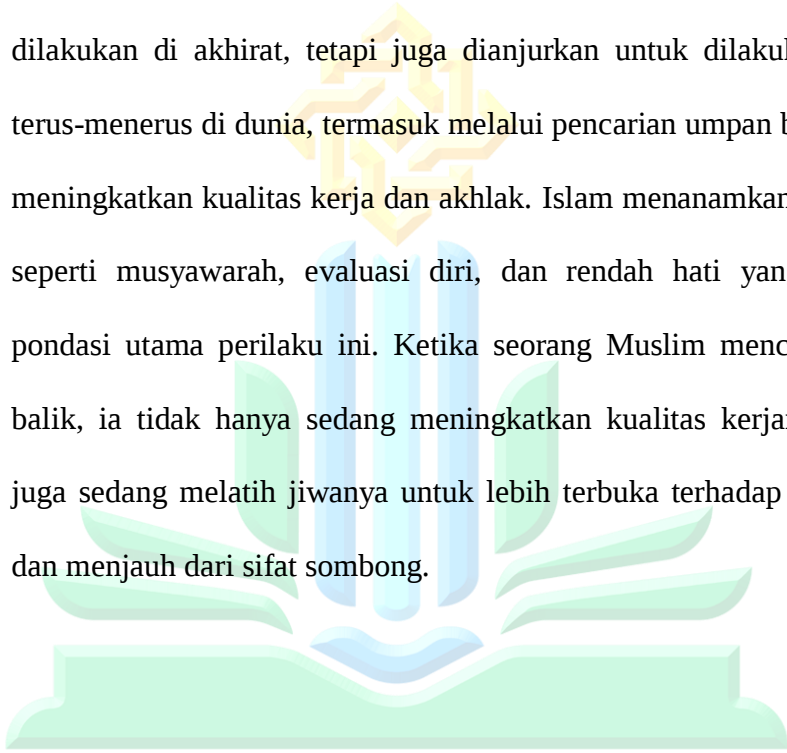
⁵⁷ Hasbullah., “Analisis Pengaruh Orientasi Umpan Balik Dan Orientasi Tujuan Terhadap Kinerja Manajer Pabrik,” Jurnal PASTI, 12(1), (2020): 132 – 141.

⁵⁸ Januar, J.C., Sundari, S., & Pakpahan, M., “Pentingnya Feedback (Umpan Balik) Konstruktif Di Dalam Lingkungan Kerja,” Jurnal EBISMAN : eBisnis Manajemen, 2(1), (2024): 147-159.

⁵⁹ Mahyadi., “Umpan Balik dan Evaluasi Terhadap Kinerja Organisasi: A Literature Review. Jurnal Ilmu Manajemen. Ekonomi & Kewirausahaan, 3(2), (2023): 161-178.

sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: *“Orang yang cerdas adalah orang yang menghisab dirinya dan beramal untuk kehidupan setelah mati.”*⁶⁰.

Feedback dari atasan atau rekan kerja dapat menjadi sarana muhasabah dalam dunia profesional. Dalam Islam, hisab tidak hanya dilakukan di akhirat, tetapi juga dianjurkan untuk dilakukan secara terus-menerus di dunia, termasuk melalui pencarian umpan balik untuk meningkatkan kualitas kerja dan akhlak. Islam menanamkan nilai-nilai seperti musyawarah, evaluasi diri, dan rendah hati yang menjadi pondasi utama perilaku ini. Ketika seorang Muslim mencari umpan balik, ia tidak hanya sedang meningkatkan kualitas kerjanya, tetapi juga sedang melatih jiwanya untuk lebih terbuka terhadap kebenaran dan menjauh dari sifat sombong.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁰ HR. Tirmidzi, no. 2459.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni metode penelitian yang berfokus pada data numerik untuk menggambarkan, menjelaskan, atau menguji fenomena yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kecenderungan, sikap, atau pandangan dari suatu populasi tertentu dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari sampel yang representatif. Menurut Creswell, tujuan dari pendekatan kuantitatif yaitu untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antar variabel, yang dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik yang sistematis dan terukur.⁶¹ Selain itu, Sugiyono menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang mengasumsikan bahwa realitas bersifat tetap, dapat diukur, dan dapat diuji melalui data empiris. Metode ini dipraktikkan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan data yang diperoleh melalui alat atau instrumen penelitian yang telah terstandar dan teruji validitas serta reliabilitasnya. Selanjutnya, guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan hendaknya dilakukan analisis data secara statistik.⁶²

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pemilihan metode ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu

⁶¹ Creswell, John W., *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes* (Fourth Edition) (United State of America: Sage Publications, 2014).

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 334.

untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara dua variabel utama yang diteliti, yakni *employee engagement* dan *feedback seeking behavior*. Menurut Sugiyono, pendekatan korelasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.⁶³ Penggunaan metode korelasional memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antara tingkat keterlibatan karyawan dan kecenderungan mereka dalam mencari umpan balik dalam konteks kerja, khususnya pada tim marketing di perusahaan berbasis *start-up*.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif melalui metode korelasional dipandang tepat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan untuk memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai dinamika hubungan antara *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kompetitif seperti industri *start-up*.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan keseluruhan area secara umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki cir-ciri dan sifat khusus yang telah ditentukan peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Sedangkan Ridwan, yang dikutip dalam Buchari Alma, menjelaskan bahwa populasi meliputi semua ciri-ciri atau unit yang menjadi pusat perhatian dalam proses pengukuran sebuah

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 334.

penelitian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah karyawan pada Tim Marketing Industri *Start-Up* yang mencapai atau melampaui target.

2. Sampel

Riduwan menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih karena mempunyai ciri-ciri atau kondisi tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian⁶⁴. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampelnya, yakni metode seleksi sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan teknik ini sejalan untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif ataupun penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi⁶⁵.

Proses pemilihan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial (whatsapp, instagram dan twitter) yang ditujukan secara khusus kepada karyawan start-up di bidang marketing. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan lamanya hingga jumlah akhir responden mencapai 65 orang. Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 orang. Terdapat pula, karakteristik dari sampel penelitian ini yaitu:

⁶⁴ Riduwan, Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. (Bandung : Alfabeta, 2015).

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 334.

1. Karyawan dari tim marketing industri *start-up* di Indonesia
2. Telah bekerja minimal 1 tahun lamanya
3. Telah mencapai atau melampaui target bulanan

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui angket atau kuesioner. Widiaworo mengemukakan bahwa kuesioner merupakan alat penelitian berbentuk daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan arahan yang telah ditentukan.⁶⁶ Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam format digital menggunakan platform *Google Form* dan didistribusikan kepada responden melalui media sosial.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk observasi.⁶⁷ Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dirancang dengan mempertimbangkan indikator-indikator dari kedua variabel penelitian. Indikator tersebut dirumuskan menjadi pertanyaan ataupun pernyataan yang dituangkan dalam angket dan diberikan kepada para responden. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti yaitu Keterlibatan Karyawan (*Employee*

⁶⁶ Widiaworo, E. Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis. (Yogyakarta: Araska, 2019).

⁶⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). 334.

Engagement) dan Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*) yang dimana terdapat alat ukur yang akan digunakan untuk mengukur masing-masing variable tersebut dan telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing masing alat ukur untuk membuktikan alat ukur tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

a. Alat Ukur Keterlibatan Karyawan (*Employee engagement*)

Alat ukur keterlibatan karyawan pada penelitian ini diukur dengan *Utrecht Work Engagement Scale* (UWES) yang dikembangkan oleh Schaufeli & Bakker. UWES diukur menggunakan skala likert yang memiliki rentang dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan diberi skor pada rentang 1 sampai 5.⁶⁸

Tabel 3.1
Skala Penilaian *Employee Engagement*

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Alat ukur *Utrecht Work Engagement Scale* yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita Maudy Rizky. Hasil uji validitas yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita Maudy Rizky adalah sebesar 0,661-0,834 dan hasil uji reliabilitas sebesar 0,934, sehingga UWES dapat dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada penelitian

⁶⁸ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". *Educational and Psychological Measurement* 66, No. 4 (2006): 701-716, <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

ini.⁶⁹ *Utrecht Work Engagement Scale* (UWES) terdiri dari 14 item yang mengukur tiga indikator dari keterlibatan karyawan (*vigor*, *dedication* dan *absorbtion*).

Tabel 3.2
Skala Blue Print Employee Engagement

Variabel	Indikator	Item	Jumlah
<i>Employee engagement</i>	1. <i>Vigor</i>	1,2,3,4	4
	2. <i>Dedication</i>	5,6,7,8,9	5
	3. <i>Absorbtion</i>	10,11,12,13,14	5
Jumlah			14

- b. Alat Ukur Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*)

Dalam penelitian ini, perilaku pencarian umpan balik diukur menggunakan *Feedback Seeking Measures* (FSM) yang dikembangkan oleh Gong Wang.⁷⁰ *Feedback Seeking Measures* diukur menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Tabel 3.3
Skala Penilaian Feedback Seeking Behavior

Pernyataan						
1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Alat ukur *Feedback Seeking Measures* yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nurin Amalia Hamid. Hasil uji validiatas yang didapatkan dari penelitian

⁶⁹ Rizky, Y.M., "Pengaruh *Employee engagement* dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru" (Skripsi, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 52-53.

⁷⁰ Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234 –1260.

yang dilakukan oleh Nurin Amalia Hamid adalah sebesar 0,480-0,788 untuk *self negative*, sebesar 0,396-0,761 untuk *self positive*, sebesar 0,588-0,698 untuk *other negative* dan sebesar 0,368-0,715 untuk *other positive*. Selain itu, terdapat pula hasil uji reliabilitas sebesar 0,803 untuk indikator *self negative*, 0,800 untuk indikator *self positive*, 0,855 untuk indikator *other negative* dan 0,820 untuk indikator *other positive*, sehingga FSM dapat dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.⁷¹ FSM terdiri dari 24 item yang meliputi empat indikator dari perilaku pencarian umpan balik (*self positive*, *self negative*, *other negative* dan *other positive*). Pada setiap indikator terdapat enam item pernyataan. Untuk selengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Skala Blue Print Feedback Seeking Behavior

Variabel	Indikator	Item	Jumlah
<i>Feedback seeking behavior</i>	1. Self Negative	1,2,3,9,10,17	6
	2. Self Positive	5,11,12,13,21,24	6
	3. Other Negative	6,7,15,16,20,23	6
	4. Other Positive	4,8,14,18,19,22	6
Jumlah			24

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghubungkan setiap item pada instrumen dengan total skor variabel yang bersangkutan, menggunakan rumus *Product Moment Coefficient*

⁷¹ Hamid, N. A., "Hubungan Antara Kebutuhan Berprestasi dan Perilaku Pencarian Umpan Balik pada Mahasiswa Pengusaha" (Skripsi, Universitas Indonesia, 2017), 36-37.

of Correlation (Pearson) melalui SPSS version 26.0 for windows. Uji validitas ini dilakukan melalui uji dua sisi pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan validitas suatu item adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka item tersebut memiliki korelasi signifikan dengan skor total, sehingga dinyatakan valid.
2. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka item tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.⁷²

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkatan konsistensi atau menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur respons responden terhadap item-item dalam angket yang disusun oleh peneliti.

Keputusan mengenai reliabilitas suatu data ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut reliabel.
2. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* bernilai lebih kecil dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut tidak reliabel.⁷³

⁷² Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.) (Sage Publications, 2014).

⁷³ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). (Rineka Cipta, 2019).

D. Analisis Data

Tahap ini dilakukan ketika seluruh data dari responden maupun sumber lainnya berhasil dikumpulkan. Data tersebut kemudian diolah dan dikonversi menjadi informasi yang mudah dipahami untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Proses analisis ini dibantu dengan bantuan program SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Teknik analisis yang digunakan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Adapun tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut Wibowo dan Wulandari, dilakukan untuk menentukan apakah data residual yang dihasilkan dalam penelitian memiliki distribusi normal ataupun tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena data dengan hasil distribusi normal dianggap mampu merepresentasikan populasi secara akurat. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS versi 26.0 *for windows* serta menggunakan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,05.

- a. Dengan ketentuan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ((sig) > 0,05), dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b. Dengan ketentuan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ((sig) < 0.05), dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.⁷⁴

⁷⁴ Creswell, J. W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.) (Sage Publications, 2014).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang lurus antara variabel *employee engagement* dan variabel *feedback seeking behavior*. Jenis uji linearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji linearitas melalui analisis ANOVA, dengan fokus pada nilai signifikansi dari *deviation from linearity*. Keputusan untuk menentukan ada tidaknya hubungan linear antara variabel ditentukan berdasarkan nilai signifikansi tersebut. Adapun kriteria pada uji linearitas, yakni:

- a. Dengan ketentuan nilai signifikansi *deviation linearity* lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), dengan demikian hubungan antara variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* dianggap linear.
- b. Dengan ketentuan nilai signifikansi *deviation linearity* lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), dengan demikian hubungan antara variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* dianggap tidak linear.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, tujuan dilakukannya uji hipotesis yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, yang dalam konteks ini merujuk pada variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior*. Metode uji hipotesis yang digunakan adalah analisis korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Adapun kriteria

penentuan keputusan untuk menentukan keberadaan hubungan antara kedua variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (sig. (2-tailed) < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan terdapat hubungan antara variabel *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior*.
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (sig. (2-tailed) > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dikatakan tidak terdapat hubungan antara variabel *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior*.⁷⁵

Sebagai acuan untuk menilai kriteria kekuatan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, terdapat pula pedoman derajat hubungan yang bertujuan untuk menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel⁷⁶, sebagai berikut :

Tabel 3.5
Pedoman Derajat Hubungan

Nilai <i>Pearson Corelation</i>	Keterangan
0,00 - 0,20	Tidak terdapat korelasi
0,21 - 0,40	Korelasi dengan tingkat lemah
0,40 - 0,60	Korelasi dengan tingkat sedang
0,61 - 0,80	Korelasi dengan tingkat kuat
0,81 - 1,00	Korelasi dengan tingkat sangat kuat

⁷⁵ Arikunto, S., *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). (Rineka Cipta, 2019).

⁷⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN HASIL ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah industri *start-up* dengan subjek karyawan tim marketing. Perusahaan rintisan (*start-up*) adalah perusahaan berbasis teknologi informasi yang menyediakan layanan atau produknya secara luring (offline) maupun daring. Perusahaan ini biasanya berfokus pada inovasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau menciptakan pasar baru. Start-up sering kali mengandalkan teknologi sebagai inti operasionalnya, menjadikannya identik dengan bisnis berbasis digital.⁷⁷ Contoh dari perusahaan *start-up* di bidang *food and bevarage* seperti gacoan dan wizzmie serta beberapa *coffee shop* seperti kopi kenangan, janji jiwa dan *fore coffee*. Terdapat pula usaha *start-up* yang bergerak di sektor jasa pengiriman dan logistic seperti J&T Express. Selain itu, di dalam industri *start-up* terdapat tim marketing di dalamnya yang merupakan subjek dari penelitian ini. Menurut Kotler, marketing dapat dilihat sebagai ujung tombak perusahaan yang menentukan tercapai atau tidak tercapainya tujuan dari perusahaan sangat berperan penting untuk permasalahan yang dihadapi oleh suatu industri *start-up*.⁷⁸ Tim marketing berfungsi sebagai penggerak utama untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar. Mereka bertanggung jawab atas berbagai aspek pemasaran, termasuk branding, promosi, dan kampanye pemasaran.

⁷⁷ Arjanti, R. A., & Mosal, R. L., *Startup, Indonesia: Inspirasi & pelajaran dari para pendiri bisnis digital* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2021).

⁷⁸ Kotler, Philip., *Marketing Management*, Millenium Edition (Prentice-Hall, 2000), 1-4.

Pada penelitian ini dimiliki karakteristik pengambilan subjek untuk menjadi sampel penelitian. Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah karyawan dari tim marketing industri *start-up* di Indonesia yang telah mencapai atau melampaui target. Sampel yang didapatkan oleh peneliti berjumlah 65 responden. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online menggunakan *google forms*. Link *google forms* tersebut kemudian disebarluaskan melalui social media seperti *twitter*, *instagram* dan *whatsapp*. Pengambilan data dilakukan melalui online dikarenakan penelitian ini terdapat karakteristik sampel yang sulit serta peneliti ingin penelitian ini mendapatkan partisipan yang jangkauannya lebih jauh.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah karyawan tim marketing industri *start-up*. Adapun karakteristik sampel penelitian ini yaitu karyawan dari tim marketing industri *start-up* di Indonesia yang telah mencapai atau melampaui target. Berikut merupakan tabel demografi karakteristik responden berdasarkan data yang telah didapatkan peneliti:

Tabel 4.1
Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-Laki	25	38,5%
Perempuan	40	61,5%
<u>Jabatan</u>		
Leader Marketing	13	20%
Marketing	52	80%
<u>Lama Kerja</u>		
Diatas 2 Tahun	34	52,3%
Dibawah 2 Tahun	31	47,7%

<u>Target Penjualan</u>		
Mencapai	44	67,7%
Melampaui	21	32,3%
<u>Lokasi</u>		
Surabaya	6	9,2%
Jember	14	21,5%
Malang	10	15,4%
Banyuwangi	3	4,6%
Denpasar	18	27,7%
Yogyakarta	2	3,1%
Bandung	2	3,1%
Jakarta	3	4,6%
Lombok	4	6,2%
Banjarmasin	3	4,6%
<u>Jenis Start-up</u>		
<i>Food and Bevarage</i>	43	66,2%
Fashion	13	20%
Lainnya	9	13,8%

2. Statistik Deskriptif

Berikut merupakan tabel yang menyajikan hasil statistik deskriptif berdasarkan data informasi yang didapatkan oleh peneliti:

Tabel 4.2
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EE	65	45	69	58.46	5.081
FSB	65	82	143	109.43	15.574
Valid N (listwise)	65				

Sumber: SPSS versi 26.0 for windows

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa total sampel berjumlah 65 responden dengan masing-masing variabel terdapat skor hasil yang berbeda-beda. Pada variabel *employee engagement*, diketahui nilai minimum yang dihasilkan sebesar 45, nilai maksimum sebesar 69, nilai rata-rata sebesar 58,46

dan nilai standar deviasinya sebesar 5,081. Sedangkan pada variabel *feedback seeking behavior*, diketahui nilai minimum yang dihasilkan sebesar 82, nilai maksimum sebesar 143, nilai rata-rata sebesar 109,43 dan nilai standar deviasinya sebesar 15,574.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena dianggap mampu merepresentasikan populasi secara akurat. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS versi 26.0 *for windows* serta menggunakan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan mengacu pada nilai signifikansi, dengan ketentuan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ((sig) > 0,05), dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan dengan ketentuan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ((sig) < 0,05), dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.25561265
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		0.89
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: SPSS versi 26.0 *for windows*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 2-tailed sebesar 0,200, yang menyatakan bahwa nilai 0,200 tersebut lebih besar taraf probabilitas 0,05. Sehingga, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas dapat dikatakan bahwa *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* berdistribusi normal karena nilai hasil uji normalitas yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel *employee engagement* dan variabel *feedback seeking behavior*. Jenis uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji linieritas dengan anova yaitu dengan melihat nilai signifikasi dari *deviation from linearity*. Pengambilan keputusan mengacu pada nilai signifikasi *deviation from linearity*, dengan ketentuan nilai signifikansi deviation linearity lebih besar

dari 0,05 (sig. > 0,05), sehingga dengan demikian hubungan antara variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* dianggap linear. Sedangkan, dengan ketentuan nilai signifikansi deviation linearity lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), sehingga dengan demikian hubungan antara variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* dianggap tidak linear.

Berikut adalah hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
E E * F S B	Between Groups	(Combined)	9166.757	19	482.461	3.415	.000
		Linearity	5911.136	1	5911.136	41.843	.000
		Deviation from Linearity	3255.621	18	180.868	1.280	.246
	Within groups		6357.182	45	141.271		
	Total		15523.938	64			

Sumber: SPSS versi 26.0 for windows

Pada tabel hasil uji linearitas diatas, dapat diketahui bahwa hasil signifikansi *deviation from linearity* dari variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* sebesar 0,246. Sehingga, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji linearitas dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *employee engagement* dan variabel *feedback seeking behavior* karena nilai sig. *deviation from linearity* > 0,05.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, tujuan dilakukannya uji hipotesis yaitu untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel X dan variabel Y, yang dalam konteks ini merujuk pada variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior*. Metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis yaitu apabila nilai Sig.<0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika nilai Sig.>0,05 maka dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:			
		<i>Employee Engagement</i>	<i>Feedback Seeking Behavior</i>
<i>Employee Engagement</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.617
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	65	65
<i>Feedback Seeking Behavior</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.617	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	65	65

Sumber: SPSS versi 26.0 for windows

Pada tabel hasil uji korelasi dengan menggunakan *product moment pearson correlation* diatas, menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya hasil nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kesimpulan hasil yang diambil yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *employee engagement* dengan *feedback seeking behavior*. Selain itu, Terdapat pula

pedoman derajat hubungan (tabel 3.5) yang bertujuan untuk menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* yang menunjukkan hasil dengan nilai sebesar 0,617. Berdasarkan tabel pedoman derajat hubungan tingkat korelasi, menunjukkan bahwa *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* memiliki tingkat korelasi dengan tingkat kuat, karena 0,617 termasuk dalam kategori rentang 0,61 – 0,80. Data *pearson correlation* menunjukkan hubungan yang positif, artinya *employee engagement* meningkat seiring dengan meningkatnya *feedback seeking behavior*. Begitupun sebaliknya, *employee engagement* menurun seiring dengan menurunnya *feedback seeking behavior*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Hipotesis Per-Indikator

<i>Employee Engagement</i>	<i>Feedback Seeking Behavior</i>	Sig.	Nilai <i>Pearson Correlation</i>
	<i>Self Negative</i>	.000	0.568
	<i>Self Positive</i>	.000	0.511
	<i>Other Negative</i>	.000	0.567
	<i>Other Positive</i>	.000	0.570

Sumber: SPSS versi 26.0 for windows

Terdapat pula hasil perhitungan uji hipotesis dari masing-masing indikatornya. Pada indikator *self negative* mendapatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,568, indikator *self positive* mendapatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,511, indikator *other negative* mendapatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,567 dan indikator *other positive* mendapatkan nilai *pearson correlation* sebesar 0,570. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara

employee engagement dan *feedback seeking behavior* pada setiap indikator *feedback seeking behavior* (*self negative*, *self positive*, *other negative* dan *other positive*). Hal ini dapat membuktikan bahwa *employee engagement* berhubungan secara signifikan dengan semua jenis *feedback seeking behavior*.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* pada tim pemasaran di sektor industri start-up. Berdasarkan hasil analisis, pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi sebesar 0,617 menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat positif dan berada dalam kategori kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan karyawan pada pekerjaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk secara aktif mencari umpan balik. Sebaliknya, tingkat keterlibatan yang rendah akan diikuti oleh menurunnya perilaku pencarian umpan balik.

Hal tersebut sejalan dengan teori Schaufeli & Bakker yang menyatakan bahwa karyawan dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari umpan balik untuk pengembangan diri dan peningkatan kinerja. Karyawan yang *engaged* memiliki semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*), dan penghayatan (*absorption*) terhadap pekerjaan,

sehingga mereka lebih termotivasi untuk mencari informasi tentang kinerja mereka maupun rekan kerja.⁷⁹ Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anitha, yang menyimpulkan bahwa *employee engagement* secara signifikan memengaruhi berbagai perilaku karyawan yang berdampak pada performa kerja, bahwa karyawan yang memiliki keterlibatan emosional dan kognitif (*employee engagement*) cenderung lebih proaktif dalam mencari umpan balik (*feedback seeking behavior*) sebagai bentuk timbal balik atas dukungan dan pengakuan dari organisasi.⁸⁰ Selain itu, terdapat faktor lain yang mendukung terbentuknya *feedback seeking behavior* menurut penelitian Husbunalah yaitu adanya faktor individu (dari diri sendiri) seperti orientasi umpan balik yang tinggi serta adanya motif internal individu.⁸¹ Kemudian Januar et al. menambahkan faktor situasional yang dapat mendukung terbentuknya *feedback seeking behavior* seperti lingkungan kerja dan budaya organisasi.⁸²

Hasil analisis pada masing-masing indikator *feedback seeking behavior* juga memperlihatkan bahwa seluruh aspek memiliki korelasi yang signifikan dengan *employee engagement*. Indikator *self negative* mendapatkan nilai *pearson correlation* senilai 0,568, indikator *self positive* mendapatkan

⁷⁹ Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M., "The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study". *Educational and Psychological Measurement* 66, No. 4 (2006): 701-716, <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>

⁸⁰ Anitha J., "Determinants of *Employee engagement* and Their Impact on Employee Performance," *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), (2014): 308-323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>

⁸¹ Hasbullah., "Analisis Pengaruh Orientasi Umpan Balik Dan Orientasi Tujuan Terhadap Kinerja Manajer Pabrik," *Jurnal PASTI*, 12(1), (2020): 132 – 141.

⁸² Januar, J.C., Sundari, S., & Pakpahan, M., "Pentingnya Feedback (Umpan Balik) Konstruktif Di Dalam Lingkungan Kerja," *Jurnal EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(1), (2024): 147-159.

nilai *pearson correlation* senilai 0,511, indikator *other negative* mendapatkan nilai *pearson correlation* senilai 0,567 dan indikator *other positive* mendapatkan nilai *pearson correlation* senilai 0,570. Sehingga, disimpulkan bahwa terdapat 2 indikator dengan nilai *pearson correlation* tertinggi yaitu indikator *other positive* dan indikator *self negative*.

Hubungan *employee engagement* dengan jenis perilaku pencarian umpan balik *other positive* pada tim marketing industri start-up adalah yang paling tinggi diantara jenis perilaku pencarian umpan balik lainnya ($r = 0,570$). Hal ini terjadi karena terdapat beberapa alasan. Alasan pertama yaitu karyawan yang *engaged* (terikat) cenderung mengamati dan meniru perilaku positif rekan kerja sebagai bagian dari pembelajaran sosial. Mereka mencari umpan balik positif tentang rekan kerja untuk memahami praktik terbaik (*best practices*) yang dapat diterapkan dalam pekerjaan mereka sendiri, hal ini didukung oleh Teori Sosial Kognitif Bandura.⁸³ Alasan kedua, studi yang dilakukan oleh Gong et al. menunjukkan bahwa perilaku mencari umpan balik positif tentang orang lain (*other positive*) sering kali didorong oleh keinginan untuk belajar dari keberhasilan rekan kerja dan lebih fokus pada umpan balik positif tentang rekan kerja sebagai sumber inspirasi, terutama dalam lingkungan start-up.⁸⁴

Meskipun *other positive* memiliki korelasi tertinggi, perilaku pencarian umpan balik jenis *self negative* (mencari informasi tentang kelemahan atau

⁸³ Bandura, A., *Social Learning Theory & Social Kognitif Learning Theory*. (Prentice Hall, 1986).

⁸⁴ Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y., "Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes," *Journal of Management*, 43(4), (2014): 1234–1260.

kegagalan diri sendiri) juga terbukti efektif ($r = 0,568$) dalam meningkatkan *employee engagement* pada karyawan marketing yang sudah berhasil di industri start-up. Hal ini pula dapat terjadi karena terdapat beberapa alasan. Alasan pertama yaitu karyawan marketing yang sudah sukses di start-up umumnya memiliki *growth mindset*, mereka percaya bahwa kemampuan bisa dikembangkan melalui usaha dan pencarian umpan balik. Mereka secara aktif mencari *self negative feedback* untuk mengidentifikasi area perbaikan. Contoh: Seorang karyawan marketing yang sudah mencapai target tetap bertanya, "Di bagian mana performa saya masih kurang optimal?" untuk terus berkembang, hal ini didukung oleh Teori Carol Dweck.⁸⁵ Alasan kedua yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashford et al. menemukan bahwa individu berkinerja tinggi justru lebih sering mencari umpan balik negatif tentang diri sendiri karena melihatnya sebagai peluang belajar, bukan ancaman.⁸⁶

Jenis perilaku pencarian umpan balik *other negative* terbukti juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan karyawan. Meskipun kurang populer dibanding *other positive* dan *self negative*, perilaku pencarian umpan balik jenis *other negative* (mencari informasi tentang kesalahan/kekurangan rekan kerja) tetap memiliki nilai korelasi signifikan ($r = 0.567$) dalam meningkatkan keterlibatan karyawan di tim marketing *start-up*.

Karyawan marketing di *start-up* cenderung mengembangkan pendekatan *anti-*

⁸⁵ Dweck, C. S., *Mindset: The New Psychology of Success*. (Random House, 2006).

⁸⁶ Ashford, S. J., De Stobbeleir, K., and Nujella, M., "To Seek or Not To Seek: Is That The Only Question? Recent Developments in Feedback-Seeking Literature," *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3, (2016): 213–239.

fragile dalam bekerja. Mereka memandang kesalahan rekan bukan sebagai hal yang tabu, melainkan sebagai sumber pembelajaran berharga. Dengan menganalisis kasus kegagalan rekan kerja, mereka dapat mengidentifikasi potensi risiko dan menghindari kesalahan serupa tanpa harus mengalaminya sendiri. Contohnya terdapat tim marketing yang secara rutin mengevaluasi kampanye gagal rekan mereka untuk menyempurnakan strategi targeting, hal ini didukung oleh teori *anti-fragile* dari Nassim Nicholas Taleb.⁸⁷

Jenis perilaku pencarian umpan balik *self positive* terbukti juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan karyawan. Meskipun memiliki nilai korelasi paling rendah ($r = 0.511$) dibanding jenis *feedback seeking behavior* lainnya, perilaku pencarian umpan balik *self positive* (mencari informasi tentang keberhasilan diri sendiri) tetap memainkan peran strategis dalam meningkatkan keterlibatan karyawan. Mencari umpan balik positif dapat meningkatkan rasa percaya diri karyawan. Ketika karyawan marketing menerima pengakuan atas pencapaian mereka, hal ini dapat memperkuat keyakinan mereka dalam kemampuan dan kompetensi mereka. Rasa percaya diri yang tinggi berkontribusi pada keterlibatan yang lebih besar dalam pekerjaan mereka, karena mereka merasa lebih mampu untuk menghadapi tantangan dan memvalidasi kemampuan diri di lingkungan kompetitif, hal ini didukung oleh teori Bandura mengenai *self-efficacy*.⁸⁸

⁸⁷ Taleb, N. N. *Antifragile: Things That Gain from Disorder*. Random House, 2012).

⁸⁸ Bandura, A. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. (Freeman and Company, 1997)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul 'Hubungan Antara *Employee Engagement* dengan *Feedback Seeking Behavior* pada Tim Marketing di Industri Start-Up', dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *employee engagement* dan *feedback seeking behavior* pada tim marketing di industri start-up. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan karyawan dalam pekerjaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk secara aktif mencari umpan balik. Begitupun sebaliknya, rendahnya keterlibatan karyawan cenderung diikuti oleh menurunnya perilaku pencarian umpan balik. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil analisis terhadap 65 responden, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Berdasarkan pedoman interpretasi derajat hubungan, nilai korelasi dalam rentang 0,61–0,80 dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Hal ini mencerminkan pentingnya membangun lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan emosional, kognitif, dan fisik karyawan agar mereka dapat berkembang secara optimal melalui masukan yang konstruktif.

Secara keseluruhan, *employee engagement* berperan sebagai faktor penting yang mendorong perilaku proaktif karyawan, khususnya dalam konteks *start-up* yang menuntut adaptabilitas dan inovasi tinggi. *Feedback*

seeking behavior menjadi salah satu bentuk upaya perbaikan diri yang relevan dalam ekosistem kerja modern.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Industri *Start-Up*

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis menyarankan kepada industri start-up agar menciptakan budaya kerja yang terbuka terhadap *feedback* dan memperkuat *employee engagement* melalui program pelatihan, penghargaan, serta komunikasi yang efektif.

2. Bagi Tim Manajemen HR

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis menyarankan kepada Tim Manajemen HR agar hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan performa kerja melalui peningkatan keterlibatan karyawan dan penguatan sistem umpan balik yang adaptif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk membatasi area atau wilayah cakupan responden sehingga dapat di analisis lebih mendalam lagi mengenai aspek lokasi dengan keterlibatan karyawan, serta menggunakan analisis faktor untuk mengetahui jenis perilaku umpan balik yang paling kuat dan terbukti efektif digunakan oleh tim marketing industri start-up.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start-up di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora dan Teknologi, 856-861.
- Agus Hali, M. (2019). Pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasi (Studi pada Divisi Produksi PT. Indo Putra Harapan Sukses Makmur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 228–234. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25466>
- Anitha J. (2014). Determinants of *Employee engagement* and Their Impact on Employee Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63 Issue: 3, 308-323. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2013-0008>
- Annas,M.,&Meilinda,V.(2023).A Review of Indonesian Business Start-Up Incubator Models .Startupreneur Business Digital (SABDA Journal),2(1),86–97.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Startup Terbanyak di Dunia (2023). Katadata.co.id. Accessed on 28 November 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan- startup-terbanyak-dunia-berapa-jumlahnya>
- Ariawaty, R. R. N. (2019). Pengaruh *employee engagement* terhadap work-life balance karyawan. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 97-104.
- Arjanti, R. A., & Mosal, R. L. (2021). *Startup, Indonesia: Inspirasi & pelajaran dari para pendiri bisnis digital*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ashford, S. J. (1986). Feedback-seeking in individual adaptation: A resource perspective. *Academy of Management Journal*, 29(3), 465-487.
- Ashford, S. J., De Stobbeleir, K., and Nujella, M. (2016). To seek or not to seek: is that the only question? Recent developments in feedback-seeking literature. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3, 213–239
- Baranczyk, M. C., & Best, C. A. (2020). How does instructor feedback help and hurt students' academic performance? *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/stl0000169>
- Blatt, R., VandeWalle, D., & Ashford, S. J. (2003). Reflections on the looking glass: A review of research on feedback-seeking behavior in organizations. *Journal of Management*, 29(6), 773-799.
- Byrne, Z. S. (2014). Understanding *employee engagement*: Theory, research, and practice. In *Understanding Employee engagement: Theory, Research, and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203385944>

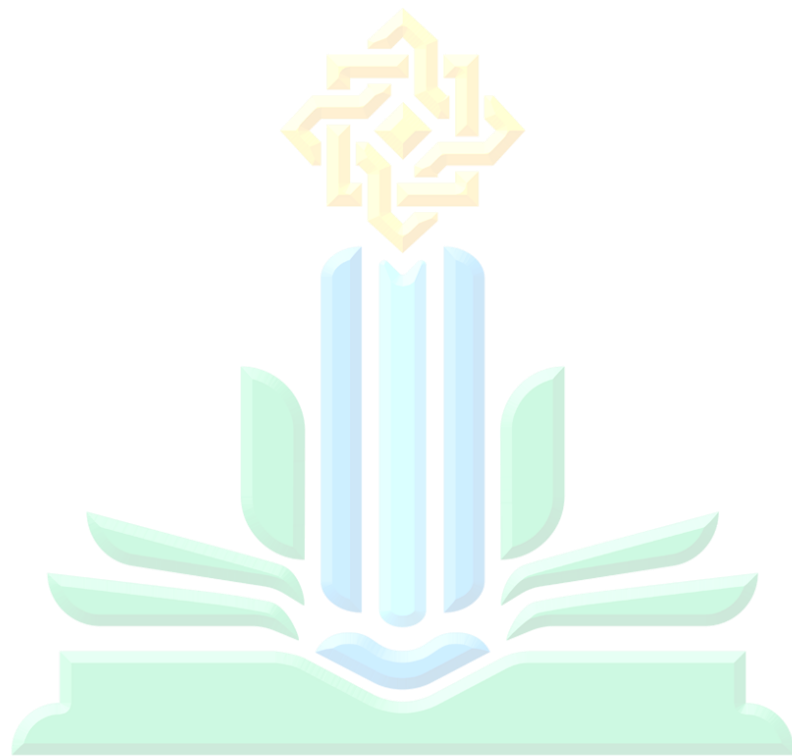
- Chandra, S. A., & Indiasuti, D. L. (2019). Pengaruh perilaku mencari umpan balik terhadap kinerja dengan variabel moderasi keadilan prosedural. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).
- Collins, C. G., & Parker, S. K. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633-662.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fourth Edition). Sage Publications.
- Cummings, L. L., & Ashford, S. J. (1983). Feedback as an individual resource: Personal strategies of creating information. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(3), 370-398.
- Diana, N. P. E. R. F., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Gianyar. *Jurnal VALUES*, 3(2), 610-621.
- Fajar, A. M., Noer, B. A., & Apriyansyah, B. (2021). Pengaruh Feedback Orientation dan Goal Orientation terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Start-up Happy5). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), F99-F105.
- Gong, Y., Wang, M., Huang, J. C., & Cheung, S.Y. (2014). Toward a Goal Orientation-Based Feedback-Seeking Typology: Implications for Employee Performance Outcomes. *Journal of Management*, 43(4), 1234 – 1260.
- Gozali, A. & Sapruwan, M. (2023). Pengalaman, Motivasi dan Keterlibatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Perusahaan Jasa Surveyor Independen di wilayah Jakarta. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(1), 63-76.
- Hamid, N. A. (2017). Hubungan Antara Kebutuhan Berprestasi dan Perilaku Pencarian Umpan Balik pada Mahasiswa Pengusaha. *Skripsi, Universitas Indonesia*.
- Hasbullah. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Umpan Balik Dan Orientasi Tujuan Terhadap Kinerja Manajer Pabrik. *Jurnal PASTI*, 12(1), 132 – 141.
- Jabri, U., & Ismail, I. (2021). Dampak peer review dan lecturer corrective feedback pada kinerja penulisan artikel ilmiah mahasiswa. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 579–592.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i2.2182>

- Januar, J.C., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2024). Pentingnya Feedback (Umpan Balik) Konstruktif Di Dalam Lingkungan Kerja. *Jurnal EBISMAN : eBisnis Manajemen*, 2(1), 147-159.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28.
- Kurnia, S. N., & Mardawati, O. (2023). Hubungan antara *employee engagement* dan perilaku cyberloafing pada karyawan generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Psikologi*, 109-116.
- Kurniawati, I. D. (2014). Masa Kerja Dengan Job Engagement Pada Karyawan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 2(2), 311. <https://doi.org/10.22219/jipt.v2i2.2005>
- Letsoin, V.R., & Ratnasari, S.L. (2020). Influence Of *Employee engagement*, Work Loyalty And Team Cooperation To Employee Performance. *Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan*, 9(1), 17-34.
- Lewiuci, P. G., & Mustamu, R. H. (2016). Pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada perusahaan keluarga produsen senjata angin. *Agora*, 4(2), 101–107. <https://media.neliti.com/media/publications/54768-ID-pengaruh-employee-engagement-terhadap-ki.pdf>
- Mada, U. G. (2016). Penyusunan dan pengembangan alat ukur *employee engagement*. 1(1), 113–130. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.958>
- Mahyadi. (2023). Umpan balik dan Evaluasi Terhadap kinerja Organisasi: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan kewirausahaan*, 3(2), 161-172.
- Nimon, K., Shuck, B., & Zigarmi, D. (2015). and Job Satisfaction : A Function of Semantic. *Journal of Happiness Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-96366>
- Noercahyo, U. S., Maarif, M. S., & Sumertajaya, I. M. (2021). The role of *employee engagement* on job satisfaction and its effect on organizational performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 296-309.
- Noni, Z. R. D. (2021). Analisis Pengaruh Teamwork, Lingkungan Kerja dan Work Life Balance Terhadap *Employee engagement* Rumah Sakit Umum Kartini Jepara.

- Noviardy, A., & Aliya, S. (2020). Pengaruh *employee engagement* dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan di bidang perkebunan kelapa sawit. *Mbia*, 19(3), 258–272. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1143>
- Nurlaily, L., Mela, F. Y., Agustina, F. F. (2023). Faktor yang mempengaruhi harga saham pada perusahaan sector teknologi di bursa efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Focus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(20), 168-178.
- Priscilla, Y. G., & Salim, C. F. (2023). Pengaruh Big Five Personality Traits Dan Work Environment Terhadap Employee Performance Pada Hotel Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 989-1000.
- Putranto, T.S. (2018). Antecedents Dan Consequences Dari Feedback-Seeking Orientation Di Costa Crociere
- Qian, J., Song, B., Jin, Z., Wang, B., & Chen, H. (2018). Linking empowering leadership to task performance, taking charge, and voice: The mediating role of feedback-seeking. *Frontiers in Psychology*, 9(OCT), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02025>
- Rachman, L., & Dewanto, A. (2016). Pengaruh *employee engagement* terhadap kepuasan kerja dan turnover intention perawat (Studi pada Rumah Sakit Wawa Husada Kepanjen Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.14>
- Riduwan. (2015). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. & Timothy, A. J. (2015). *Perilaku Organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*. Edisi 15. Hal. 202.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701-716. <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/251.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua). Salemba Empat.
- Seruni, & Hikmah, N. (2015). Pemberian umpan balik dalam meningkatkan hasil belajar dan minat belajar mahasiswa. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 4(3), 227–236. <https://doi.org/10.30998/formatif.v4i3.158>

- Sherf, E. N., & Morrison, E. W. (2020). I do not need feedback! Or do I? Self-efficacy, perspective taking, and feedback seeking. *Journal of Applied Psychology*, 105(2), 146.
- Siagian, C. E. M., & Pinem, S. H. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap umpan balik korektif dosen pada mata kuliah speaking. *Jurnal Darma Agung*, 29(2), 287. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i2.1087>
- Startup Ranking. (2021). Startups Ranking by Countries. Startupranking.Com. <https://www.startupranking.com/countries>
- Sucahyowati, H., & Hendrawan, A. (2020). Pengaruh *employee engagement* terhadap kinerja karyawan pada PT MK Semarang. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 2(2), 9-15.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, F., Suryamarchia, G., & Widjaja, D. C. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement* di hotel Ibis Style di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 552–556. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/4796>
- Tracxn. (2021). Startups in Indonesia. Tracxn.Com. <https://tracxn.com/explore/Startups-in-Indonesia>
- Turner, P. (2020). *Employee engagement* in contemporary organizations: Maintaining high productivity and sustained competitiveness. In *Employee engagement in Contemporary Organizations*.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Wulandari, N.D. (2021). Pengaruh Loyalitas Karyawan Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah (YDSF) Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Xie, L. (2019). Leadership and organizational learning culture: a systematic literature review. *Eur. J. Train. Dev.* 43, 76–104. doi: 10.1108/EJTD-06-2018-0056

Rizky, Y.M. (2020). Pengaruh *Employee engagement* dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Amifa Keluarga Lestari Pekanbaru. Skripsi, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hana Azzahra Putri Fadjar
 NIM : 212103050003
 Program Studi : Psikologi Islam
 Fakultas : Dakwah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian tidak ada terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
50 CEAMX308034922

Hana Azzahra Putri Fadjar

212103050003

Lampiran 2 Kuisioner Penelitian

A. Kuisioner Keterlibatan Karyawan (*Employee Engagement*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A	<i>Vigor</i>					
1.	Saya memiliki energi yang tinggi ketika bekerja					
2.	Saya bersedia mengerahkan seluruh energi untuk menyelesaikan pekerjaan					
3.	Saya selalu merasa bersemangat ketika bekerja					
4.	Saya tidak mudah menyerah ketika bekerja					
B.	<i>Absorbtion</i>					
5.	Saya merasa antusias dengan pekerjaan yang dikerjakan					
6.	Saya merasa pekerjaan yang dikerjakan menantang					
7.	Saya merasa bangga terhadap pekerjaan saya					
8.	Saya merasa pekerjaan yang dikerjakan menginspirasi					
9.	Saya merasa pekerjaan yang dikerjakan bermakna					
C.	<i>Dedication</i>					
10.	Saya mengerjakan setiap pekerjaan yang diberikan					
11.	Saya merasa menikmati pekerjaan hingga lupa waktu					
12.	Saya merasa ada yang kurang ketika tidak masuk kerja					
13.	Saya merasa bahagia ketika bekerja secara intens					
14.	Saya merasa enggan untuk melepaskan diri dari pekerjaan					

B. Kuisioner Perilaku Pencarian Umpan Balik (*Feedback Seeking Behavior*)

No.	Pernyataan	Indikator
1.	Dalam menyelesaikan tugas, saya meminta komentar tentang pekerjaan yang belum saya lakukan dengan baik	<i>Self Negative</i>
2.	Saya bertanya kepada teman-teman saya mengenai informasi-informasi negatif tentang diri saya untuk memahami kelemahan kinerja saya	<i>Self Negative</i>
3.	Saat mengerjakan tugas, saya meminta komentar negatif tentang hal-hal yang tidak saya kerjakan dengan baik	<i>Self Negative</i>
4.	Saya memerhatikan teman saya ketika dipuji oleh senior selama dan setelah menyelesaikan tugas	<i>Other Positive</i>
5.	Saya mencari informasi tentang tugas saya yang telah dikerjakan dengan baik	<i>Self positive</i>
6.	Saya memerhatikan reaksi negatif dari senior terhadap tugas yang dikerjakan oleh teman-teman saya	<i>Other Negative</i>
7.	Saya memerhatikan kritik dari senior atau teman saya lainnya terhadap tugas salah satu teman	<i>Other Negative</i>
8.	Saya meminta informasi dari pihak ketiga (misalnya senior) tentang hal baik yang telah dilakukan oleh teman-teman saya	<i>Other Positive</i>
9.	Saya meminta komentar dari senior mengenai kinerja saya yang tidak sesuai harapan saya	<i>Self Negative</i>
10.	Saya melihat senior, atau teman teman saya mencari informasi negatif tentang kinerja saya	<i>Self Negative</i>
11.	Saya memerhatikan apakah tingkah laku saya ketika bekerja ditiru oleh orang lain	<i>Self Positive</i>
12.	Saya secara tidak langsung meminta informasi tentang hal-hal yang saya kerjakan dengan baik	<i>Self Positive</i>
13.	Saya mencari informasi tentang hal-hal yang telah saya kerjakan dengan baik ketika saya masih terlibat dalam mengerjakan sebuah tugas	<i>Self Positive</i>

14.	Saya memerhatikan suasana hati positif teman-teman saya setelah menyelesaikan tugas	<i>Other Positive</i>
15.	Saya memerhatikan komentar negatif dari senior saya terhadap tugas teman-teman saya	<i>Other Negative</i>
16.	Saya memerhatikan ketika teman saya ditegur oleh senior selama dan setelah mengerjakan tugas	<i>Other Negative</i>
17.	Saya secara tidak langsung meminta informasi tentang kegagalan yang saya lakukan	<i>Self Negative</i>
18.	Saya memerhatikan persetujuan dari senior tentang hasil kerja teman-teman saya	<i>Other Positive</i>
19.	Saya memerhatikan senior memberikan komentar positif kepada teman-teman saya	<i>Other Positive</i>
20.	Saya meminta informasi dari pihak ketiga (misalnya senior) tentang hal-hal yang kurang baik dikerjakan oleh teman-teman saya	<i>Other Negative</i>
21.	Saya meminta informasi kepada teman-teman saya tentang kelebihan diri saya dalam melakukan tugas	<i>Self Positive</i>
22.	Saya memerhatikan diskusi antara senior dengan teman-teman saya tentang kesuksesan hasil kerja salah satu teman	<i>Other positive</i>
23.	Saya memerhatikan suasana hati negatif teman-teman saya dalam menyelesaikan tugas	<i>Other Negative</i>
24.	Saya meminta kepada senior untuk memberikan informasi tentang di bagian mana saya mengerjakan tugas dengan baik	<i>Self Positive</i>

Lampiran 3 Kuisioner Online (Gform)

Hubungan Antara *Employee Engagement* Dengan *Feedback Seeking Behavior* Pada Tim Marketing Industri *Start-up*.

Assalamualaikum Wr. Wb dan Salam Sejahtera.

Perkenalkan nama saya Hana Azzahra (NIM: 212103050003), Mahasiswa UIN K.H. Achmad Siddiq Jember dari Program Studi Psikologi yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi mengenai penelitian tentang "Hubungan Antara *Employee Engagement* Dengan *Feedback Seeking Behavior* Pada Tim Marketing Industri *Start-up*" dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Karyawan tim marketing industri start-up
2. Telah bekerja minimal 1 tahun lamanya
3. Telah mencapai atupun melampaui target bulanan

Jika saudara/i memenuhi kriteria di atas, saya bermaksud untuk meminta bantuan saudara/i dalam meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian ini. Adapun informasi yang telah saudara/i isi dalam kuisioner ini akan menjadi rahasia dan hanyalah kepentingan penelitian.

Atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Link Kuisioner: <https://forms.gle/Dm8uaqHhNYYgLEfN8>

Lampiran 4 Bukti Kesiadaan Individu menjadi Subjek Penelitian

Hubungan Antara *Employee Engagement* Dengan *Feedback Seeking Behavior* Pada Tim Marketing Industri *Start-up*.

Assalamualaikum Wr. Wb dan Salam Sejahtera.

Perkenalkan nama saya Hana Azzahra (NIM: 212103050003), Mahasiswa UIN K.H. Achmad Siddiq Jember dari Program Studi Psikologi yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi mengenai penelitian tentang "Hubungan Antara *Employee Engagement* Dengan *Feedback Seeking Behavior* Pada Tim Marketing Industri *Start-up*" dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Karyawan tim marketing industri start-up
2. Telah bekerja minimal 1 tahun lamanya
3. Telah mencapai atupun melampaui target bulanan

Jika saudara/i memenuhi kriteria di atas, saya bermaksud untuk meminta bantuan saudara/i dalam meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian ini. Adapun informasi yang telah saudara/i isi dalam kuisioner ini akan menjadi rahasia dan hanyalah kepentingan penelitian.

Atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

iniharaaa@gmail.com [Switch account](#)

* Indicates required question

Email *

Your email

Initial Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

☐ Perempuan

☐ Laki-Laki

Posisi/Jabatan *

☐ Leader Marketing

☐ Marketing

☐ Lainnya

Kota Lokasi Bekerja *

Your answer

Jenis Start-Up *

☐ F&B (Food and Beverage)

☐ Fashion

☐ Lainnya

Lama Bekerja *

☐ Diatas 2 Tahun

☐ Dibawah 2 Tahun

Target Penjualan *

☐ Mencapai Target

☐ Melampaui Target

Kesiadaan individu untuk menjadi subjek penelitian *

☐ Bersedia

☐ Tidak Bersedia

Next Clear form

Lampiran 5 Tabulasi Data

Tabulasi Data Uji Skala *Employee Engagement*

Resp	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	Total
1	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	53
2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	61
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	64
4	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	49
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	61
6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	66
7	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	59
8	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	59
9	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	63
10	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	59
11	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	62
12	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	48
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	61
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	57
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	64
17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	59
18	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	52
19	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	57
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	65
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	60

23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	50
25	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	63
26	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	52
27	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	63
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
29	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	50
30	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	62
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	59
32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
33	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	63
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	59
35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57
37	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	60
38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	66
39	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	57
40	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	45
41	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	61
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	64
43	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	55
45	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	62
46	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	65
47	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	59

48	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	60
49	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	59
50	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	63
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	59
52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	45
53	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	57
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	54
56	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
57	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	50
58	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	62
59	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	59
60	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53
61	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	63
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	59
63	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	57
65	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	60

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabulasi Data Uji Skala *Feedback Seeking Behavior*

Resp	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Total
1	2	3	3	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	6	4	4	96
2	5	5	7	7	6	4	4	5	5	4	4	6	6	4	4	5	6	7	6	4	4	6	3	6	123
3	5	6	5	7	4	4	4	4	6	4	4	6	5	3	3	4	4	7	5	4	6	5	4	4	113
4	3	2	3	4	5	3	3	5	4	3	2	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	92
5	5	5	5	6	6	4	4	6	4	4	4	5	4	5	6	4	6	6	5	4	5	5	5	6	119
6	7	6	6	7	6	5	5	7	5	4	5	7	6	5	5	5	6	7	6	5	4	6	5	6	136
7	3	4	3	6	4	3	4	6	6	3	3	4	5	4	4	5	4	6	4	4	4	4	5	4	102
8	5	4	4	6	4	3	3	5	4	5	2	4	5	5	4	5	4	6	5	3	4	6	3	4	103
9	4	4	5	6	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	6	5	3	5	5	3	4	102
10	4	5	4	6	5	4	4	6	4	4	5	4	6	4	3	4	5	6	4	4	4	5	4	5	109
11	6	6	6	7	5	4	4	7	5	5	4	7	7	5	7	5	5	7	7	4	5	6	4	5	133
12	3	2	4	5	4	3	3	5	5	3	2	4	5	2	6	5	4	5	3	3	4	6	3	4	93
13	5	4	4	6	4	5	5	6	4	3	3	4	5	3	3	4	4	6	4	5	4	5	5	4	105
14	4	5	4	6	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	2	4	4	6	3	5	5	4	5	4	101
15	7	5	6	7	5	6	6	6	6	5	5	6	7	6	4	6	5	7	6	6	6	7	6	5	141
16	5	5	4	6	4	5	5	5	6	6	3	5	5	4	5	4	4	6	5	5	5	6	5	4	117
17	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	97
18	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	86
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	100
20	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	6	6	5	5	5	3	5	5	4	6	6	4	3	110
21	5	5	6	7	5	6	6	7	6	5	4	7	6	6	5	5	5	7	6	5	6	6	5	5	137
22	3	4	4	6	4	5	5	6	4	3	3	5	5	4	4	3	4	6	6	5	5	4	5	4	107
23	5	4	4	6	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	6	5	5	5	5	5	4	110

24	2	4	5	5	3	3	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	89
25	4	5	4	6	4	5	5	6	4	5	3	5	5	4	4	6	4	6	5	5	5	5	5	4	114
26	4	5	6	6	3	4	4	6	4	4	3	3	6	4	3	4	3	6	4	4	3	6	4	3	102
27	5	7	5	7	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	7	5	6	7	6	5	5	7	5	6	139
28	1	2	4	6	5	4	4	5	4	3	2	4	3	3	4	6	5	6	4	4	4	6	4	5	98
29	4	5	6	6	4	3	3	6	4	2	4	3	2	4	4	5	4	6	4	3	3	5	3	4	97
30	4	5	5	6	4	4	4	4	5	3	3	6	4	5	5	4	4	6	5	4	6	5	4	4	109
31	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	4	4	4	103
32	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	6	5	3	5	4	3	4	4	3	3	98
33	6	6	6	7	5	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	5	5	7	7	6	6	5	6	5	143
34	4	4	5	6	4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	5	5	4	4	106
35	3	4	5	6	4	4	4	6	4	3	3	5	3	4	5	3	4	6	4	4	5	4	4	4	101
36	5	6	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	107
37	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	105
38	5	5	6	7	4	5	5	7	4	5	4	5	6	5	6	5	4	7	5	5	5	6	5	4	125
39	4	4	5	7	5	4	4	6	4	4	5	4	3	4	4	6	5	7	4	4	4	4	4	5	110
40	1	3	4	4	5	3	3	5	3	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	5	82
41	5	5	7	7	5	6	6	6	5	5	4	6	5	6	3	5	5	7	6	6	4	7	6	5	132
42	4	5	6	7	5	6	6	7	4	3	4	4	5	4	3	5	5	7	5	6	4	5	3	5	118
43	5	5	6	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	103
44	2	3	4	6	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	6	3	6	4	3	3	4	4	3	90
45	5	4	6	6	4	3	3	6	4	3	4	4	4	4	6	4	4	6	4	3	4	5	5	4	105
46	6	4	6	7	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	4	5	7	6	6	5	6	4	5	138
47	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	94
48	5	4	5	6	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	6	4	4	4	5	4	4	101

49	4	4	4	6	5	4	4	6	5	2	3	5	5	5	4	4	5	6	5	4	5	4	3	5	107
50	6	5	6	7	5	5	5	6	5	4	4	5	6	5	7	6	5	7	5	5	5	5	4	5	128
51	5	5	6	6	5	4	5	4	4	3	3	4	6	4	6	4	5	6	4	5	4	6	4	5	113
52	1	2	4	6	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	6	4	3	3	5	3	4	83
53	6	4	3	2	5	7	7	6	6	3	4	5	5	6	4	6	6	7	7	6	4	6	3	5	123
54	5	3	3	6	6	4	5	5	4	3	3	5	6	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	107
55	5	4	4	6	7	4	6	6	6	4	6	7	6	6	4	6	6	6	7	7	7	7	4	7	138
56	3	4	5	6	4	4	4	6	4	3	3	5	3	4	5	3	4	6	4	4	5	4	4	4	101
57	5	6	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	107
58	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	105
59	5	5	6	7	4	5	5	7	4	5	4	5	6	5	6	5	4	7	5	5	5	6	5	4	125
60	4	4	5	7	5	4	4	6	4	4	5	4	3	4	4	6	5	7	4	4	4	4	4	5	110
61	1	3	4	4	5	3	3	5	3	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	3	5	82
62	5	5	7	7	5	6	6	6	5	5	4	6	5	6	3	5	5	7	6	6	4	7	6	5	132
63	4	5	6	7	5	6	6	7	4	3	4	4	5	4	3	5	5	7	5	6	4	5	3	5	118
64	5	5	6	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	103
65	2	3	4	6	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	6	3	6	4	3	3	4	4	3	90

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.25561265
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.070
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FSB *	Between	(Combined)	9166.757	19	482.461	3.415	.000
EE	Groups	Linearity	5911.136	1	5911.136	41.843	.000
		Deviation from Linearity	3255.621	18	180.868	1.280	.246
	Within Groups		6357.182	45	141.271		
	Total		15523.938	64			

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Correlations

		<i>Employee engagement</i>	<i>Feedback seeking behavior</i>
<i>Employee engagement</i>	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
<i>Feedback seeking behavior</i>	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis Per-Indikator

Self Negative

Correlations

		EE	FSB
EE	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
FSB	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Self Positive

Correlations

		EE	FSB
EE	Pearson Correlation	1	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
FSB	Pearson Correlation	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Other Negative***Correlations**

		EE	FSB
EE	Pearson Correlation	1	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
FSB	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Other Positive***Correlations**

		EE	FSB
EE	Pearson Correlation	1	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
FSB	Pearson Correlation	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



A. Identitas Diri

Nama : Hana Azzahra Putri Fadjar
 NIM : 212103050003
 Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 18 Desember 2003
 Fakultas : Dakwah
 Prodi : Psikologi Islam
 Alamat : Jl. Koptu Berlian, New Rengganis
 Residence 2, Antirogo, Summersari, Jember
 Alamat Email : iniharaaa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2009-2015: SDK Harapan Denpasar
2. 2015-2018: MTs Hidayatullah Denpasar
3. 2018-2021: SMA Negeri 4 Praya Lombok Tengah
4. 2021-2025: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember