

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Organisasi merupakan tempat berkumpulnya individu yang memiliki tujuan yang sama. Individu mencapai tujuan yang sama memerlukan pengetahuan untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Pengetahuan yang ada pada diri karyawan dapat menjadi pengetahuan perusahaan yang nantinya dapat memunculkan pengetahuan-pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pencapaian tujuan perusahaan. PT. PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang telah memanfaatkan pengetahuan yang ada di perusahaan dengan menerapkan *knowledge sharing* diseluruh Area pelayanan di Indonesia. Salah satunya adalah PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan dan Jaringan Kediri atau biasa disebut dengan PT. PLN (Persero) Area Kediri ini telah menerapkan *knowledge sharing* sejak tahun 2010. Program *knowledge sharing* yang ada di PT. PLN (Persero) Area Kediri ini berdasarkan pada edaran Direksi No 030E/Dir/2010. *Knowledge sharing* yang ada di PT. PLN (Persero) Area Kediri adalah aktivitas berbagi pengetahuan, pengalaman dan ide yang dimiliki oleh dan antar karyawan. Pengetahuan telah menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan dan karyawan PT. PLN (Persero) Area Kediri dalam mencapai tujuan perusahaan. Pengetahuan tersebut diperoleh dari adanya

penyebaran informasi di lingkungan perusahaan yang nantinya informasi tersebut akan diolah dan dianalisis menjadi sebuah pengetahuan perusahaan yang digunakan untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah (Turban *et al.*, 2004).

Knowledge sharing yang ada di PT. PLN (Persero) Area Kediri salah satunya adalah kegiatan *code of conduct* (COC) yang dilakukan setiap seminggu sekali dan sesuai kebutuhan perusahaan. Tujuan dari COC adalah menerima saling berbagi pengetahuan dan memberikan masukan agar manajemen bisa menjalankan bisnis di bidang kelistrikan sesuai SOP yang diharapkan perusahaan. Selain itu hasil dari COC ini juga dapat bermanfaat membantu karyawan dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Namun pada kenyataannya masih ada karyawan yang tidak mengikuti kegiatan COC dengan alasan tertentu. PT. PLN (Persero) Area Kediri merasa perlu untuk mendukung karyawan dalam beraktifitas di perusahaan, dengan melakukan kegiatan yang telah disepakati bersama yaitu *code of conduct* dan kegiatan *knowledge sharing* yang dilakukan oleh Tim Knowledge Management System (KMS) sehingga karyawan dapat memanfaatkan pengetahuan tersebut dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Jika ada karyawan yang masih merasa berat untuk melakukan kegiatan *knowledge sharing* maka akan berdampak pada kurangnya pengetahuan dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Pengetahuan, pengalaman, atau ide dari materi *knowledge sharing* mempunyai manfaat dan membantu para karyawan dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Karyawan yang memanfaatkan pengetahuan

yang ada pada pekerjaan akan berdampak pula pada kemudahan mencapai tujuan kerja yang diinginkan karyawan dan perusahaan. Selain itu menurut data karyawan, ada banyak karyawan yang memiliki masa kerja di atas 30 tahun yang artinya bahwa banyak karyawan yang mendekati pensiun. Sehingga agar pengetahuan yang dimiliki para karyawan tidak hilang begitu saja, maka pengetahuan yang dimiliki karyawan yang mendekati pensiun harus dibagikan pada karyawan lain agar tidak hilang begitu saja. Penjelasan di atas menjadi alasan mengapa *knowledge sharing* menjadi penting untuk dilakukan penelitian karena *knowledge sharing* begitu penting bagi karyawan PT. PLN (Persero) Area Kediri dalam melakukan pekerjaan sehari-hari.

Harapan PT. PLN (Persero) Area Kediri dalam meningkatkan karyawan yang mampu melakukan *knowledge sharing* adalah karyawan terlibat dalam mendukung tujuan perusahaan dengan melakukan sesuatu yang lebih banyak untuk perusahaan dan tetap menjadi anggota di perusahaan sehingga karyawan dapat dengan senang hati berbagi pengetahuan, baik di dalam maupun di luar bagian untuk mendukung karyawan dalam melakukan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan *affective commitment* karena agar karyawan melakukan *knowledge sharing* maka diperlukan karyawan yang mempunyai keinginan tinggal untuk terlibat mendukung tujuan perusahaan dengan melakukan lebih banyak untuk perusahaan. Sehingga dengan adanya pemikiran karyawan yang terlibat dan ingin melakukan sesuatu yang lebih banyak untuk tujuan perusahaan maka karyawan akan senang melakukan *knowledge sharing* untuk kesuksesan perusahaan.

Sedangkan *normative* dan *continuence commitment* lebih pada keharusan untuk melakukan sesuatu di perusahaan sehingga ada rasa terpaksa karena kebutuhan dan kewajiban pada perusahaan.

Menurut Nurhayati (2013) dari ketiga jenis komitmen diatas yang tertinggi tingkatannya adalah *affective commitment*, karyawan dengan *affective commitment* tinggi akan memiliki keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap perusahaan. Menurut Nurhayati (2013) karyawan yang terpaksa menjadi anggota di perusahaan untuk menghindari kerugian *financial* atau kerugian lain, akan kurang diharapkan berkontribusi berarti bagi organisasi sedangkan untuk *normative commitment*, tergantung seberapa jauh karyawan bertindak sesuai dengan tujuan dan keinginan organisasi. Menurut Soekidjan (2009) dalam Nurhayati (2013) normatif akan menimbulkan perasaan kewajiban atau tugas yang memang sudah sepatutnya dilakukan atas keuntungan-keuntungan yang telah diberikan perusahaan pada karyawan. Sehingga perlu adanya *affective commitment* tinggi dari karyawan yang nantinya dapat meningkatkan *knowledge sharing* antara karyawan dengan rekan kerja di PT. PLN (Persero) Area Kediri.

Hooff dan Ridder (2004) menjelaskan bahwa *affective commitment* berhubungan positif terhadap *knowledge sharing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Costa dan Monteiro (2011) bahwa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing*, selanjutnya tidak ada hubungan positif dan negatif antara *normative commitement* dan *continuence*

commitment terhadap *knowledge sharing*. Sehingga penelitian ini menggunakan *affective commitment* yang berpengaruh terhadap *knowledge sharing*.

Menurut Engin dan Akgoz (2013) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan dalam berkomunikasi berpengaruh terhadap *affective commitment*. Karyawan yang memiliki *affective commitment* tinggi karena memiliki kepuasan dalam berkomunikasi dengan rekan kerja dan iklim komunikasi yang ada di perusahaan juga mendukung seseorang ingin terus berkarir di perusahaan sehingga karyawan dengan senang hati untuk berdiskusi mengenai pengetahuan yang dimiliki. Sehingga penting menggunakan *affective commitment* yang berhubungan dengan *communication climate* dan *communication satisfaction* terhadap *knowledge sharing*.

Pengetahuan merupakan salah satu modal penting bagi PT. PLN (Persero) Area Kediri yang muncul dari pengalaman-pengalaman para karyawan dalam melakukan segala aktifitas di perusahaan. Adanya pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perusahaan menandakan bahwa perusahaan terus hidup dan berkembang yaitu dengan cara melakukan *knowledge sharing*. Menurut Crino dan White (1981) faktor kunci dalam *communication climate* meliputi informasi yang diperoleh baik dengan atasan maupun bawahan, adanya keterbukaan antara karyawan satu dengan lainnya, serta adanya informasi yang dapat dipercaya. Adanya *knowledge sharing* di PT. PLN (Persero) Area Kediri ini dapat dilihat dari aktifitas komunikasi yang dilakukan antara karyawan di dalam perusahaan seperti kegiatan *code of conduct*. Menurut Engin dan Akgoz (2013) menjelaskan

bahwa individu yang mempunyai *communication satisfaction* juga menyebabkan individu memiliki rasa turut menjadi bagian dari perusahaan. Sehingga dengan adanya rasa ikut memiliki menjadi bagian perusahaan tersebut karyawan dengan senang hati melakukan *knowledge sharing*.

Sangat penting untuk mengetahui sejauh mana *communication climate* dan *communication satisfaction* di PT. PLN (Persero) Area Kediri berjalan dengan baik agar karyawan memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu untuk tujuan perusahaan dengan cara saling berbagi pengetahuan antara karyawan. Berdasarkan penjelasan di atas maka penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *communication climate* dan *communication satisfaction* terhadap *knowledge sharing* melalui *affective commitment* di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Dan Jaringan Kediri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *communication climate* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*?
- b. Apakah *communication satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*?
- c. Apakah *communication climate* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* melalui *affective commitment*?

- d. Apakah *communication satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* melalui *affective commitment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui *communication climate* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*.
- b. Mengetahui *communication satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*.
- c. Mengetahui *communication climate* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* melalui *affective commitment*.
- d. Mengetahui *communication satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* melalui *affective commitment*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan saran kepada PT PLN (Persero) Area Kediri bahwa untuk mencapai hasil yang maksimal dari *knowledge sharing* melalui kegiatan *code of conduct* (COC) dan pengisian Knowledge Management System (KMS) maka diperlukan adanya keinginan yang tinggi pada diri karyawan untuk mendukung tujuan perusahaan, dan untuk mencapai keinginan yang tinggi mendukung tujuan perusahaan maka diperlukan iklim komunikasi yang baik serta kepuasan berkomunikasi yang dirasakan para karyawan.

- b. Para karyawan PT. PLN (Persero) Area Kediri yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap perusahaan mempunyai kemungkinan yang jauh lebih besar untuk menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam perusahaan seperti melakukan kegiatan *sharing* yang telah dibuat oleh perusahaan.
- c. Memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai manfaat dari penggunaan teori tentang *communication climate*, *communication satisfaction*, *affective commitment* dan *knowledge sharing*.
- d. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan topik *communication climate*, *communication satisfaction*, *affective commitment* dan *knowledge sharing*.