

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan organisasi yang semakin kompleks dan kompetitif, menuntut setiap organisasi dan perusahaan untuk lebih bersifat responsive agar sanggup bertahan dan berkembang. *PT.Superintending Company of Indonesia (Sucofindo)* atau lebih dikenal dengan nama SUCOFINDO adalah salah satu BUMN terkemuka di Indonesia. Sucofindo secara konsisten berkomitmen untuk mewujudkan suatu sistem pelayanan jasa cargo superintendence dan inspeksi.

SUCOFINDO adalah anggota *ALSI (Asosiasi Lembaga Sertifikasi Indonesia)*, yang memiliki akreditasi dari *LEI (Lembaga Ekolabel Indonesia)*, Lembaga Penilai dan Verifikasi Independen dari *Komite Akreditasi Nasional (KAN)*, serta terdaftar sebagai Lembaga Penilai Independen Kementerian Kehutanan Republik Indonesia. Jasa-jasa yang lain berakreditasi ISO 17020, 17025, dan bersertifikasi ISO 9001.

Dengan masuknya *Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)* ke Indonesia, Sucofindo terus memperkuat diri dengan melakukan langkah kreatif dan menawarkan inovasi jasa-jasa baru berbasis kompetensi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan peningkatan pelayanan pelanggan seiring dengan perkembangan kebutuhan dunia usaha. Bila dilihat dari keseluruhan berdasarkan laporan *World Economic Forum (WEF, 2014)*, peringkat daya saing Indonesia berada pada peringkat

38 dan masih lebih rendah bila dibandingkan dengan beberapa negara tetangga seperti Singapura (peringkat 2), Malaysia (peringkat 24), dan Thailand (peringkat 37).

Untuk itu Sucofindo menyiapkan kualitas karyawan yang berkompeten dengan melakukan rekrutmen, mengembangkan, melatih dan memotivasi terhadap karyawannya. sehingga Sucofindo siap menjadi pijakan yang kokoh untuk para pelaku bisnis dan industri untuk membangun penetrasi pasar internasional dengan standar yang diakui dunia. Konsistensi tersebut sangat berhubungan erat dengan optimalisasi pemenuhan sumber daya manusia yang berkompeten sebagai aset penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangannya perusahaan dimasa mendatang.

Kelangsungan hidup dan perkembangan Sucofindo di masa yang akan datang tidak terlepas dari kepuasan karyawan, dimana jika karyawan merasa puas maka akan bekerja secara optimal. Menurut T.Hani Handoko (2000) kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaan mereka.

Dimana jika kepuasan kerja tinggi maka akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan sebagaimana yang dinyatakan oleh Ramayah & Janssen dalam Koesmono (2005) mengemukakan bahwa seorang manajer akan sangat peduli pada aspek kepuasan kerja, karena mempunyai tanggung jawab moral apakah dapat memberikan lingkungan yang yang memuaskan kepada karyawannya dan percaya

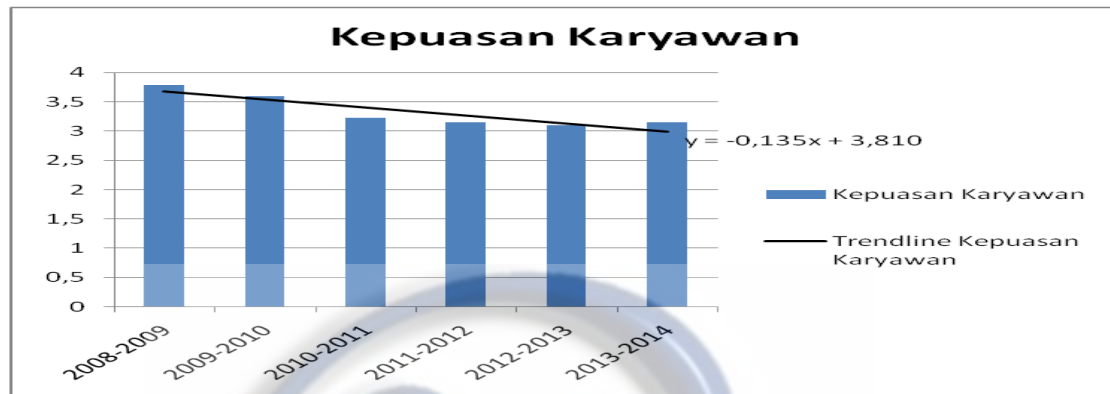
bahwa perilaku pekerja yang puas akan membuat kontribusi yang positif terhadap organisasi.

Hal senada seperti diungkapkan oleh Kotler (2000) dalam Amijaya 2014, perusahaan jasa yang pengelolaannya sangat baik yakin bahwa hubungan karyawan akan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan. Bahkan demikian jauh, Robbins (2010) mengatakan bahwa kepuasan kerja ada hubungannya dengan dampak positif terhadap konsumen karena karyawan garda depan (frontline) yang sering berhubungan dengan konsumen dalam organisasi jasa harus meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Karyawan yang puas biasanya lebih ramah, energik, dan responsif, yang amat dihargai oleh konsumen. Karena karyawan yang puas cenderung untuk tidak keluar dari perusahaan, konsumen akan bertatap dengan wajah yang mereka kenal dan menerima layanan yang berpengalaman.

Kualitas seperti ini membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Akan tetapi, hubungan ini juga berlaku sebaliknya, karyawan yang tidak puas bisa meningkatkan ketidakpuasan kerja. Karyawan yang sering melakukan kontak dengan konsumen melaporkan bahwa konsumen yang kasar, tidak peduli, atau dengan tuntutan berlebihan berdampak negatif terhadap kepuasan kerja mereka. *Fenomena yang terjadi pada Sucofindo adalah menurunnya kepuasan kerja karyawan sebagaimana data yang didapatkan dari sumber daya manusia Sucofindo.*

Gambar 1.2

Kepuasan Kerja Karyawan PT.Sucofindo Cabang Bandung



Sumber : Sucofindo

Pada **tabel 1.2** diketahui bahwa kepuasan karyawan pada PT. Sucofindo cenderung mengalami penurunan sehingga membuat kinerja karyawan tidak maksimal setiap tahunnya.

Melihat pentingnya kepuasan kerja dan dampaknya terhadap organisasi maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja harus ditingkatkan. Ada banyak cara untuk meningkatkan performa organisasi. Pada bidang pemasaran, sebuah organisasi diwajibkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berusaha menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang ada. Usaha untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ini sangat bergantung pada aktivitas manusia yang ada dalam organisasi Tsai & Tang dalam Amijaya, (2014).

Hal tersebut dikarenakan manusia itu sendiri adalah frontline yang berhubungan dengan pelanggan. Dengan demikian sebelum organisasi dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya, maka terlebih dulu organisasi harus mempersiapkan orang-orang dalam organisasi menjadi infrastruktur yang *customer oriented* (Walls & Schrest, dalam Amijaya 2014).

Menurut Amijaya (2014), untuk menciptakan kepuasan kerja yang menunjang terciptanya kualitas pelayanan prima, perusahaan dapat menerapkan *internal marketing*. Dalam konsep internal marketing, karyawan diperlakukan sebagai *customer*. Dan dalam konsep *internal marketing*, perlu juga dibangun suatu iklim kerja yang menekankan pelayanan iklim kerja yang baik akan membentuk persepsi karyawan atas prosedur, tindakan, dan perilaku yang diharapkan oleh perusahaan terkait dengan pelayanan kepada pelanggan. Dengan membentuk persepsi karyawan, karyawan akan merasa bahwa dengan pelayanan yang baik, perusahaan akan bersikap mendukung dan bahkan akan memberi penghargaan atas apa yang mereka upayakan bagi perusahaan.

Dari perspektif *internal marketing*, dukungan kepada karyawan dan kepuasan karyawan dibutuhkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan. Jadi menurut perspektif ini, baik organisasi maupun atasan harus memberikan dukungan kepada karyawan untuk menghasilkan output yang lebih baik yakni kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Supriyanto (2010), Pemasaran Internal merupakan salah satu dari jenis - jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan brand image(citra merek).

Menurut Cahill (1996), Internal marketing adalah menarik, mengembangkan, memotivasi dan menerima karyawan yang berkualitas dalam usaha perusahaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran internal adalah filosofi dari sebuah metode memperlakukan karyawan sehingga mereka dapat melayani konsumen dengan baik. Sedangkan *Internal marketing* adalah pemasaran oleh penyedia jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai suatu tim agar memuaskan pelanggan.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan karyawan yang peduli terhadap pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi pekerja-pelanggan (Kotler, 1997, 2003, Quester dan Kelly, 1999). Melalui interaksi antara karyawan dan pelanggan, organisasi menyampaikan janji dan keyakinan

kepada pelanggan eksternal, dan kemudian mempengaruhi persepsi eksternal akan kualitas jasa yang diberikan (Tsai & Tang, 2008).

Ribhan (2010), melakukan studi pada Rumah Sakit swasta di Bandar Lampung mengenai pengaruh job satisfaction, organizational commitment terhadap internal marketing sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujiannya menggunakan SEM dengan AMOS 4.0 didapatkan bahwa, internal marketing berpengaruh secara positif terhadap komitmen organisasi dan kepuasan konsumen serta kepuasan kerja secara positif berpengaruh terhadap komitmen organisasi.

Dilihat dari penjelasan para ahli tersebut, bisa dilihat bahwa *internal marketing* adalah hal yang sangat penting bagi sebuah organisasi dan harus diimplementasikan dengan baik untuk meningkatkan performa organisasi itu sendiri, menurut Kotler. (2008), internal marketing adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Kegagalan sebuah organisasi dalam menjalankan kegiatan *internal marketing* nya bisa menjadi sebuah kesalahan yang fatal bagi organisasi tersebut.

Karena jika *internal marketing* tidak dijalankan dengan baik, maka manajemen sebuah organisasi akan kesulitan dalam memasarkan keinginan para manajer dan tujuan organisasi kepada para karyawan atau pekerja didalam organisasi tersebut. Kesulitan tersebut menyebabkan kinerja karyawan yang bekerja menjadi tidak produktif dan efisien. Tidak mempunya karyawan menghadapi persaingan

mengindikasikan kurangnya kinerja karyawan di Sucofindo. Maka diperlukan implementasi *internal marketing* yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Superintending Company of Indonesia (Sucofindo) Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana tanggapan karyawan PT.Sucofindo atas *internal marketing* di PT.Sucofindo ?
2. Bagaimana kepuasan kerja yang didapatkan oleh karyawan di PT.Sucofindo ?
3. Seberapa besar pengaruh *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan di PT.Sucofindo ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari informasi yang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi karyawan tentang *internal marketing* PT.Sucofindo, dan untuk mengukur kepuasan kerja karyawan di PT.Sucofindo. Data-data, informasi dan gambaran hasil penelitian dapat digunakan

oleh penulis untuk menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk Mengetahui tanggapan karyawan atas *internal marketing* di PT.Sucofindo.
2. Untuk Mengetahui bagaimana kepuasan kerja karyawan di PT.Sucofindo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internal marketing* terhadap kepuasan kerja karyawan di PT.Sucofindo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi PT Superintending Company of Indonesia (Sucofindo), penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran bagi organisasi dalam mengambil keputusan.
 - b. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang dijadikan penelitian.

2. Kegunaan Ilmiah

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi yang membaca.

1.5 Metode Penelitian

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penyusunan skripsi ini dilakukan di PT Superintending Company of Indonesia (Sucofindo) yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No.217, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40233. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2016 sampai bulan Agustus 2016.