

ABSTRAK

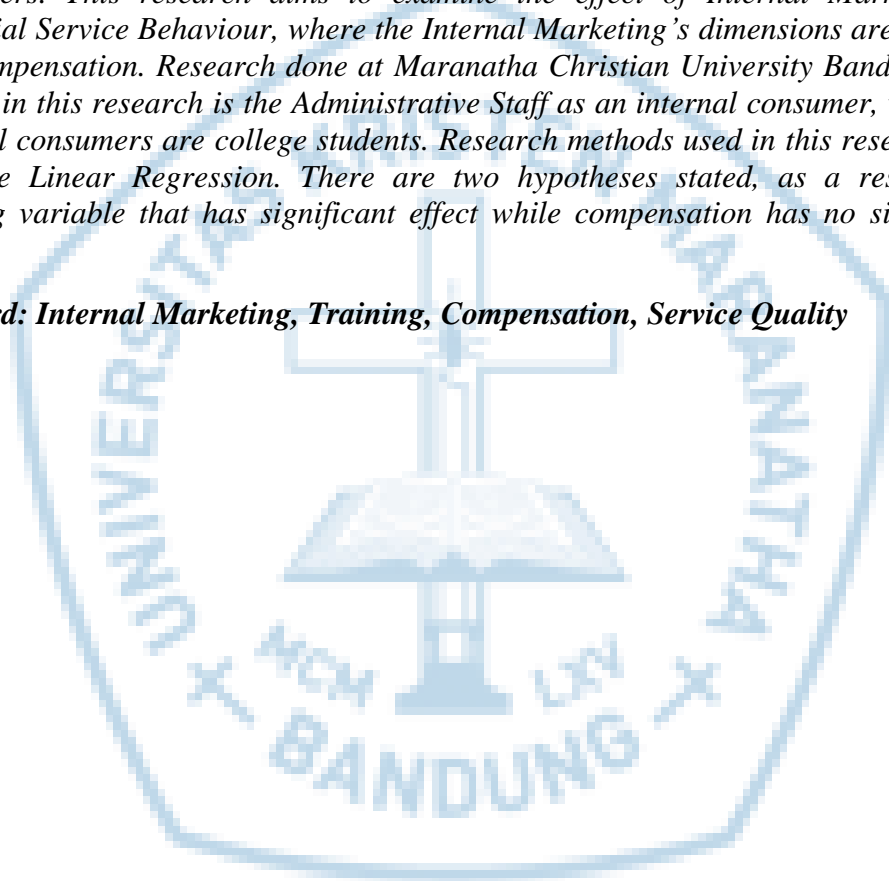
Organisasi yang bergerak di bidang jasa sangat ditentukan oleh karyawan yang memberikan kualitas layanan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan dalam bidang jasa, produk yang dihasilkan secara langsung disampaikan oleh karyawan lini depan. Pemasaran Internal merupakan salah satu solusi meningkatkan kualitas layanan karyawan perusahaan jasa, yang mana sebagai fungsi dalam Manajemen Sumber Daya Insani. Pendekatan ini memungkinkan manajemen untuk memfokuskan perhatian kepada karyawan sebagai konsumen internal, sebelum konsumen eksternal. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh Pemasaran Internal terhadap Perilaku Pelayanan Prososial, dimana dimensi Pemasaran Internal yang digunakan adalah pelatihan dan kompensasi. Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sampel di dalam penelitian ini merupakan Tenaga Administrasi Tetap sebagai konsumen internal, sedangkan yang dikatakan sebagai konsumen eksternal adalah para mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Terdapat dua buah hipotesis yang dinyatakan, sebagai hasilnya yang berpengaruh hanya variabel pelatihan saja sedangkan kompensasi tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Internal, Pelatihan, Kompensasi, Perilaku Pelayanan Prososial

ABSTRACT

Organizations that are engaged in service is largely determined by the employees who deliver quality service to consumers. It's because in field services, the resulting products are directly delivered by front-line employees. Internal marketing is one of the solutions to improve the quality of service of employees in service companies, which as a function in Human Resources Management. This approach allows management to focus its attention to employees as internal consumer, before external consumers. This research aims to examine the effect of Internal Marketing to Prosocial Service Behaviour, where the Internal Marketing's dimensions are training and compensation. Research done at Maranatha Christian University Bandung. The sample in this research is the Administrative Staff as an internal consumer, while the external consumers are college students. Research methods used in this research are Multiple Linear Regression. There are two hypotheses stated, as a result only training variable that has significant effect while compensation has no significant effect.

Keyword: Internal Marketing, Training, Compensation, Service Quality



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Internal Marketing</i>	7
2.1.1 Dimensi <i>Internal Marketing</i>	9
2.1.1.1 <i>Reward & Motivation</i>	9

2.1.1.2 <i>Effective Communication</i>	10
2.1.1.3 <i>Effective Employee Development</i>	12
2.1.1.4 <i>Effective Employee Selection</i>	13
2.1.1.5 <i>Effective Employee Recruitment</i>	14
2.1.1.6 <i>Effective Support System</i>	16
2.1.1.7 <i>Healthy Work Environment</i>	17
2.1.2 Perilaku Pelayanan Prosocial.....	19
2.2 Rerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Uji Pendahuluan	35
3.5.1 Uji Instrumen.....	35
3.5.2 Uji Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Responden	42
4.1.2 Data Tabulasi.....	51
4.1.2.1 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1	51
4.1.2.2 Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2.....	52

4.1.2.3	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3.....	53
4.1.2.4	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4.....	54
4.1.2.5	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5.....	55
4.1.2.6	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6.....	56
4.1.2.7	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7.....	57
4.1.2.8	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8.....	58
4.1.2.9	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9.....	59
4.1.2.10	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10.....	59
4.1.2.11	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11.....	60
4.1.2.12	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12.....	61
4.1.2.13	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13.....	62
4.1.2.14	Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 14.....	63
4.1.3	Hasil Penelitian.....	64
4.1.3.1	Teknik Analisis Data.....	64
4.1.3.2	Pengujian Anova.....	65
4.1.3.3	Hipotesis 1.....	66
4.1.3.4	Hipotesis 2.....	67
4.1.3.5	Pengujian <i>Adjusted R Square</i>	68
4.1.3.6	Pengujian Korelasi Pearson.....	68
4.1.3.7	Ringkasan Tabel Hasil Pengujian.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Implikasi Manajerial.....	71
5.3	Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas	36
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Usia	43
Tabel 4.3 Status Pernikahan	45
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.5 Fakultas/Bagian	47
Tabel 4.6 Lama Bekerja	48
Tabel 4.7 Gaji Rata-rata Per Bulan	50
Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1	52
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2	52
Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3	53
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4	54
Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5	55
Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6	56
Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7	57
Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8	58
Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9	59

Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	60
Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	61
Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	61
Tabel 4.20 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	62
Tabel 4.21 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	63
Tabel 4.22 Coefficient.....	65
Tabel 4.23 Anova.....	65
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis 1.....	66
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis 2.....	67
Tabel 4.26 Model Summary.....	68
Tabel 4.27 Korelasi Pearson.....	68
Tabel 4.28 Simultan.....	69
Tabel 4.29 Parsial.....	69



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Internal Marketing Interaction</i>	20
Gambar 2.2 <i>Service marketing's triangle</i>	21
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	26
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.5 Model Penelitian	28



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 3.1 Grafik Histogram Variabel Pelatihan	39
Grafik 3.2 Grafik Histogram Variabel Kompensasi	39
Grafik 3.3 Grafik Histogram Variabel Perilaku Pelayanan Prosocial.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran B Tabel Sampel Krejcie Dan Morgan	81
Lampiran C Pengujian Validitas	82
Lampiran D Pengujian Reliabilitas	85
Lampiran E Pengujian Nomalitas	87
Lampiran F Profil Responden	89
Lampiran G Data Tabulasi	94
Lampiran H Pengujian Hipotesis	99

