

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang dapat berdiri kokoh adalah perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri. Perusahaan saat ini dituntut bersaing untuk memiliki kualitas pelayanan terbaik guna menarik pelanggan yang puas. Menurut ELSamen & Alshurideh (2012), bisnis hari ini perlu melihat ke dalam dan menilai operasional internal perusahaan, yang terpenting adalah untuk memahami pandangan sumber daya mereka tentang perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan mempunyai dua pelanggan yaitu pelanggan internal (karyawan) dan pelanggan eksternal (konsumen) yang senantiasa harus mendapat perhatian dan pelayanan yang baik (Jumadi, 2014). Jika perusahaan benar-benar ingin memuaskan pelanggannya, karyawanlah yang harus diutamakan, bukan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Secara umum, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa, peran karyawan sangat menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan (Ribhan, 2011). Zeithaml & Bitner (1996) menyatakan bahwa peran karyawan pada barisan terdepan dan yang mendukungnya (karyawan di bagian belakang), sangat penting bagi keberhasilan organisasi jasa, karena selain berperan dalam penyajian jasa, mereka juga mempengaruhi persepsi pembeli.

Sebuah perubahan dengan pola pikir baru muncul dengan perusahaan menjadikan karyawan sebagai pelanggan, mereka harus diberikan layanan yang berkualitas untuk memastikan keberhasilan bisnis (ELSamen & Alshurideh, 2012). Penilaian program pemasaran internal (*internal marketing*), dapat digunakan

untuk mengetahui pandangan karyawan sebagai pelanggan internal terhadap perlakuan perusahaan yang mereka terima. Mengutip dari Ribhan (2011) bahwa karyawan adalah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, dan karyawan adalah para pemasar.

Internal marketing menurut Berry (1981) pertama kali didefinisikan sebagai “melihat karyawan sebagai pelanggan internal, melihat pekerjaan sebagai produk internal yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan internal ini untuk tujuan organisasi.” Abzari et al. (2011) juga menyatakan bahwa *internal marketing* merupakan filosofi Manajemen Sumber Daya Insani untuk mengembangkan pekerjaan sebagai produk. Sedangkan menurut Cahill (1996), *internal marketing* adalah menarik, mengembangkan, memotivasi, mempertahankan karyawan berkualitas melalui produk (pekerjaan) yang memuaskan kebutuhan mereka, sehingga dapat dikatakan sebagai strategi membentuk produk-pekerjaan sesuai dengan kebutuhan insani. Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa *internal marketing* merupakan strategi dalam memposisikan karyawan sebagai pelanggan internal, pekerjaan dilihat sebagai produk, sehingga perusahaan mengambil peran dalam memuaskan kebutuhan karyawan guna keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Mengutip dari ELSamen & Alshurideh (2012), ada 7 dimensi yang menjadi faktor pembentuk *internal marketing*; 1.) *Reward & motivation*; 2.) *Effective communication*; 3.) *Effective Employee Development*; 4.) *Effective employee selection*; 5.) *Effective employee recruitment*; 6.) *Effective support system*; and 7.) *Healthy work environment*. Penelitian tersebut ingin menguji pengaruh dari ke 7 dimensi yang ada sebagai *internal marketing* terhadap kualitas pelayanan internal.

Hasil dari penelitian tersebut adalah *internal marketing* berupa *reward & motivation system* dapat meningkatkan kinerja dan signifikan mempengaruhi kualitas layanan. Menurut hasil penelitian Jumadi (2014) yang didukung penelitian Wang & Lee (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara efektifitas pelatihan karyawan dengan kualitas layanan, terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dari ke 7 dimensi yang disebutkan, peneliti hanya akan meneliti 2 dimensi yaitu kompensasi sebagai *reward* dan pelatihan sebagai *employee development*.

Mengutip Ribhan (2011), pemasaran internal harus dipandang sebagai suatu teknik manajemen bagi tumbuhnya motivasi dan dukungan, bukan sebagai program atau kampanye jangka pendek untuk menarik perhatian pelanggan. Mekanisme pemasaran internal memastikan bahwa melalui riset pasar internal dan desain pelayanan dan produk internal yang responsif, pelanggan internal (karyawan) memperoleh sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk bisa melayani pelanggan dengan cara terbaik, yang hanya bisa diwujudkan bila mereka terdorong untuk melakukannya. Cooper & Cronin (2000) percaya bahwa pemasaran internal terdiri atas usaha-usaha dalam organisasi-organisasi untuk melatih dan mendorong karyawan dalam menyediakan jasa yang lebih baik.

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Beberapa contoh perusahaan jasa seperti Bank, Hotel, Rumah Sakit, serta instansi pendidikan yaitu salah satunya Universitas. Menurut Robinson & Brown (2012) dalam Ezekiel (2014) menyatakan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan kelangsungan perusahaan, perusahaan

jasa harus terus berusaha memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan bisnis mengingat dampak dari kehilangan konsumen. Sehingga menurut Ezkiel (2014), diperlukan langkah perusahaan untuk menghadapi tantangan yang mungkin bisa menggagalkan perusahaan jasa bagaimanapun caranya. Istilah *internal marketing* merupakan salah satu filosofi Manajemen Sumber Daya Insani dimana dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumen.

Objek pada penelitian ini adalah Universitas Kristen Maranatha yang bergerak dalam menyediakan jasa pendidikan, yang dalam pelayanannya tidak terlepas dari Tenaga Administrasi Tetap yang berhadapan langsung dengan para mahasiswa sebagai konsumen. Sehingga subjek dalam penelitian ini adalah Tenaga Administrasi Tetap Universitas Kristen Maranatha Bandung. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Internal Marketing* Terhadap Perilaku Pelayanan Sosial Tenaga Administrasi Tetap Universitas Kristen Maranatha Bandung”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dan untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelatihan terhadap perilaku pelayanan prososial?
2. Apakah terdapat pengaruh kompensasi terhadap perilaku pelayanan prososial?

3. Seberapa besar pengaruh *internal marketing* terhadap perilaku pelayanan prososial?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelatihan terhadap perilaku pelayanan prososial.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kompensasi terhadap perilaku pelayanan prososial.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *internal marketing* terhadap perilaku pelayanan prososial.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Organisasi/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta mengembangkan pemahaman perusahaan jasa tentang pentingnya *internal marketing* dalam pengaruhnya terhadap perilaku pelayanan prososial.

Berdasarkan uraian latar belakang, *internal marketing* merupakan salah satu filosofi Manajemen Sumber Daya Insani yang menjadi hal penting dalam perusahaan jasa menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teori, pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *internal marketing* dan perilaku pelayanan prososial perusahaan jasa. Istilah *internal marketing* yang termasuk tidak terlalu dikenal, diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam bidang jasa.

