



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri properti di Indonesia terus berjalan seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia, semakin banyak penduduk Indonesia maka kebutuhan akan tempat tinggal akan meningkat.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Indonesia 1971-2010

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia	Ket
1971	119.208.229	
1980	147.490.298	
1990	179.378.946	
1995	194.754.808	
2000	206.264.595	
2010	237.641.326	

Catatan : Termasuk Penghuni Tidak Tetap (Tuna Wisma, Pelaut, Rumah Perahu, dan Penduduk Ulangalik/Ngelaju)

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

Pada tahun 2015 jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 250 juta jiwa diperkirakan akan bertambah lebih dari 3 juta per tahun sejak 2015 hingga 2020 (Alexander, 2015). Saham properti di Indonesia masih terus meningkat, sehingga menarik beberapa investor luar negeri untuk menanamkan investasi properti di kawasan pusat bisnis Jakarta. Penduduk Jakarta saat ini telah mencapai sekitar 9,7 juta jiwa dan menjadikan Indonesia negara ke tiga tercepat dari sisi pertumbuhan perkotaan di Asia hal ini membuat penduduk dan tingkat urbanisasi akan meningkatkan permintaan properti (Ramadhiani, 2015).

Dengan peningkatan jumlah penduduk dan meningkatnya permintaan properti di Indonesia menimbulkan persaingan di antara perusahaan sektor properti dan *real estate*. Daerah-daerah di Indonesia mulai dikembangkan termasuk Kabupaten Tangerang. Terdapat 5 perusahaan yang bersaing industri properti di wilayah Tangerang yaitu Sinar Mas Land, Alam Sutera Realty, Lippo Village, Paramount Land Serpong dan Summarecon Serpong.

Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate di Wilayah Tangerang

a) Sinar Mas Land

Sinar Mas Land Limited di Indonesia memiliki 10,000 hektar lahan strategis dengan proyeknya adalah pengembangan kota, perumahan, komersil, ritel, kawasan industri dan properti perhotelan. Pada tahun 1989 PT Bumi Serpong Damai Tbk dan PT Duta Pertiwi Tbk dibawah naungan Sinar Mas memulai pembangunannya di kota Bumi Serpong Damai.

BSD City dirancang dengan “*People who will live, work and play here*” dimana masyarakat akan merasakan rumah yang nyaman, tempat bisnis, perbelanjaan, pendidikan, tempat rekreasi dan lingkungan yang sehat ada pada daerah yang sama (sinarmasland, 2015).

b) Alam Sutera Realty Tbk

PT Adhiutama Manunggal didirikan pada tanggal 3 November 1993 kemudian berganti nama menjadi PT Alam Sutera Realty Tbk tanggal 19 September 2007. Kegiatan usahanya berfokus dalam pembangunan dan pengelolaan perumahan, kawasan komersial, kawasan industri, pusat perbelanjaan, pusat rekreasi dan perhotelan. Alam Sutera terdiri atas lahan seluas lebih dari 800 hektar di wilayah Serpong-Tangerang. Tahun 1994, Perusahaan mulai mengembangkan proyek pertama dikawasan Tangerang. Pada tahap kedua tahun Alam sutera memfokuskan pengembangannya pada area komersil dan pada tahun 2012 memasarkan beberapa cluster baru di proyek *Survana Padi Golf Estate*, pasar Kemis Tangerang dan melakukan akuisisi di Bali dan Jakarta. Seluruh proses perencanaan maupun pelaksanaan dalam pengembangan kawasan merupakan implementasi dari *ecological planning method*, di mana dalam setiap pengembangannya Alam Sutera selalu mengedepankan kondisi alam sekitar, meliputi faktor topografi, hidrologi, akses, hingga demografi (alamsuterarealty, 2015).

c) Lippo Village

Lippo Village sebelumnya bernama Lippo Karawaci dibangun sejak tahun 1992. Kawasan strategis di Lippo Karawaci, cocok untuk gedung perkantoran, *high rise condominium* atau *apartment*, *mall*, rumah sakit, dan hotel serta *commercial building* lainnya (lippovillage, 2015). Lippo Village terdiri dari tiga bagian, yaitu Lippo Village Pusat (*Downtown Lippo Village*) wilayah Lippo paling pertama dan juga pusatnya perkotaan dengan fasilitas jalur sepeda, Lippo Village Utara (*North Lippo Village*) yang terdiri dari perumahan dan ruko, letaknya terpisah dari Lippo Pusat dan Barat, dan Lippo Village Barat (*West Lippo Village*) yang terdiri dari perumahan, ruko dan akses ke perkampungan (lippovillage, 2015).

d) Paramount Serpong

Dengan slogan “*Building Homes and People with Heart Across the Nation*” Paramount Land berupaya mendorong standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat di Gading Serpong dan sekitarnya. Paramount Land dengan kombinasi keahlian dalam perencanaan kota, proyek dan manajemen konstruksi, manajemen kota, manajemen properti, sumberdaya manusia dan pemasok yang dipilih dengan cermat, membangun fasilitas yang meliputi infrastruktur, rumah sakit, kawasan komersial, hotel, restoran, pendidikan, transportasi, keamanan, olah raga dan rekreasi serta ruang publik hijau di Gading Serpong kota (paramount-land, 2015).

Paramount Serpong merupakan pesaing terdekat Summarecon Serpong karena berada dalam satu wilayah mengembangkan Gading Serpong. Inovasi terbaru Paramount Serpong yang unik saat ini adalah membangun Amarillo Village hunian dengan konsep custom homes yang terpadu di Gading Serpong. Amarillo Village menawarkan tiga alternatif *styles* yang menarik bagi tampak rumah yaitu *France*, *Modern*, dan *Classic*. Dalam merancang rumah juga disediakan 3 pilihan paket pemilihan kelengkapan rumah dan dengan pilihan barang terbaik membantu konsumen dalam membangun rumah.

Bagi Perusahaan properti karyawan merupakan aset yang berharga. *Talent*/karyawan menjadi salah satu aset yang penting untuk memenangkan kompetisi di pasar baik secara global maupun lokal. *Training* merupakan salah satu langkah yang dipandang memiliki efek yang berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas (portalHR, 2013).

Training adalah upaya terencana oleh sebuah perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran karyawan yang terkait dengan pekerjaan yang dilakukannya. kompetensi tersebut meliputi pengetahuan, keterampilan atau perilaku yang sangat penting untuk mencapai kinerja yang sukses (Noe, 2010).

Training adalah memberikan keterampilan yang dibutuhkan karyawan lama atau karyawan baru pada saat mereka melakukan pekerjaannya (Dessler, 2013).

Simamora menjelaskan bahwa *training* adalah proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, pengaturan, atau sikap untuk meningkatkan tenaga kerja (Hartatik, 2014).

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti *type of perceptions of training*, yaitu *Perceived Access to Training* dan *Perceived Benefits from Training*.

a. *Perceived Access to Training*

Perceived access to training adalah persepsi karyawan terhadap kesempatan yang diberikan kepada mereka untuk bisa mengikuti *training* tanpa memperhatikan kelayakan, termasuk dukungan dari *manager*, kriteria yang adil sewaktu diseleksi atau mengikuti proses formal untuk dipilih mengikuti *training* (Dhar, 2014).

b. *Perceived Benefits from training*

Perceived benefits from training menurut Noe dan Wilk dibagi tiga, pertama yaitu *Personal benefit* : Keuntungan yang didapatkan karyawan ketika menghadiri *training*, yang diperkirakan bisa meningkatkan kinerja, mengembangkan *network* mereka dan membuat mereka terus berkembang. *Job related benefits* :Bisa membuat hubungan yang lebih baik dengan rekan kerja dan manajer, bisa beristirahat dari pekerjaan rutin. *Carreer benefits* : hasil yang didapatkan ketika mengikuti *training* yang bisa membantu untuk mengembangkan karier mereka (Dhar, 2014).

Perusahaan akan melakukan yang terbaik bagi karyawan melalui program *training* sumber daya manusia. Hal itu akan membantu meningkatkan kinerja karyawan (Ashar, Ghafoor, Munir & Hafeez, 2013). Implementasi yang secara efektif dari *HR Practices* dapat berperan penting dalam membangun dan mempertahankan komitmen karyawan terhadap organisasi (Newman, Thabacoody & Hui, 2011).

Organizational commitment adalah suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut (Robins & Coulter, 2009). Menurut Steers *Organizational Commitment* adalah kekuatan relatif dari identifikasi karyawan dan keterlibatan karyawan dengan organisasi tertentu (Newman et al., 2011).

Menurut Meyer dan Allen (1991), *Organizational Commitment* terbagi ke dalam 3 aspek yaitu: *Affective, continuance dan normative commitment*. *Affective commitment* adalah ketertarikan dan keterlibatan emosional karyawan terhadap organisasinya. *Continuance commitment* adalah komitmen berdasarkan biaya yang akan ditimbulkan jika karyawan meninggalkan organisasi. *Normative commitment* adalah komitmen berdasarkan perasaan tanggung jawab karyawan terhadap organisasi (Dhar, 2014).

Summarecon Serpong merupakan bagian dari PT Summarecon Agung yang berdiri sejak tahun 1975 merupakan salah satu pengembang properti di Indonesia . Pada tahun 1993, Summarecon bekerjasama dengan Keris Group

untuk mengembangkan Gading Serpong. Kemudian pada tahun 2004 dilakukan pembagian lahan dan pengembangan secara individu. Dengan nama Summarecon Serpong dikembangkan sejak tahun 2004 di kawasan Serpong. Sampai pada 2014 ini Summarecon Serpong telah mengembangkan sebanyak 48 *cluster* untuk kawasan hunian dan komersil Summarecon Serpong juga telah tersedia fasilitas pendukung yang ada seperti Sekolah, Universitas dan Perguruan Tinggi, pasar modern, klub olahraga dan rekreasi, *golf course and club*, hotel dan rumah sakit serta sebuah menara perkantoran Plaza Summarecon Serpong. Summarecon Serpong saat ini memiliki 24 departemen dengan jumlah karyawan tetap 753 orang, karyawan harian 54 orang dan karyawan *Outsourcing* 543 orang. (*Company book Summarecon Serpong*, 2015).

Semakin tingginya kompetisi di dunia properti maka Summarecon Serpong harus meningkatkan pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor mereka dan karyawan juga diharapkan untuk dapat berkembang dan memberikan pelayanan terbaik bagi perusahaan dan konsumen maka diberikan *training*, hal ini diungkapkan oleh Bapak Kahono selaku Supervisor General Affair dan merupakan salah satu *trainer* Summarecon Serpong. Perencanaan *training* yang disusun mengacu pada jadwal *training* yang ada di *Corporate* (Summarecon Agung Tbk) dan menyesuaikan dengan kebutuhan *training* di masing-masing departemen sehingga karyawan di beri kesempatan untuk diberikan *training hard skill* dan *soft skill*.

Karyawan *frontliner* menjadi salah satu aset dalam menunjukkan citra perusahaan, yang termasuk karyawan *frontliner* di Summarecon Serpong

adalah *Marketing (Sales, sales admin, CS, legal consumer, promosi, purna jual, marketing komunikasi)*, *Keamanan, Estate Cluster, Estate Kawasan dan Estate Keamanan*. Untuk membantu *frontliner* memberikan kualitas pelayanan yang prima maka Summarecon Agung menerapkan *Service Excellence Training* yang menjadi standar bagi semua *frontliner* Summarecon Agung termasuk Summarecon Serpong, *Service Excellence Training* di Summarecon Serpong di mulai sejak tahun 2013, dengan menggunakan *Trainer* dari *Corporate Training* (Summarecon Agung) dan *Trainer* dari Summarecon Serpong sendiri yang terlebih dahulu di latih. *Training* ini dilakukan secara bertahap dan berkelompok, sehingga mencapai target yang ditetapkan oleh *Corporate*. Kegiatan *training* bisa berlangsung dari 3-5 hari. Setelah kegiatan *Service Excellence Training* selesai dilakukan maka setahun setelahnya akan di adakan *Workshop Service Excellence* , yang dilakukan hanya dalam 3-5 jam. *Workshop Service Excellence* dilakukan untuk penyegaran atas teori dan praktek yang telah dipelajari sebelumnya.

Dalam pembelajaran *Service Excellence Training* tersebut terdapat 5 hal penting yang menjadi standar karyawan *frontliner* di Summarecon Agung yaitu : penampilan profesional, keramatahman, ketrampilan komunikasi, proaktif & antipatif dan cara menangani keluhan.

- a. Penampilan Profesional adalah standar penampilan yang harus ditunjukkan karyawan *frontliner*. Penampilan profesional meliputi : kebersihan wajah dan rambut, kebersihan badan dan aroma tubuh, standar penampilan (estetika dan etika berbusana), dan menggunakan pakaian kerja. Penampilan profesional bertujuan untuk menampilkan

kesan pertama diri karyawan, pembentukan profesional kerja dan membantu memberikan *image/* citra perusahaan.

- b. Keramatahman adalah standar tata cara menyapa dan melayani konsumen yang harus dilakukan. Sikap pelayanan dalam keramatahman ada 3, yaitu *Attitude, Attention* dan *Action*.
- c. Ketrampilan komunikasi adalah cara penyampaian pesan kepada konsumen yang harus di taati. Dalam berkomunikasi efektif dijelaskan dengan menggunakan penjabaran **REACH**. **REACH** adalah *Respect* (Menghargai), *Empaty* (Ikut merasakan), *Audible* (Keras kecil suara), *Clarity* (kejelasan), dan *Humble* (rendah hati)
- d. Proaktif & Antisipatif adalah bagaimana karyawan harus sigap dan acuh tak acuh dalam melayani konsumen. Yang harus diperhatikan dalam melayani konsumen adalah apa yang mereka inginkan, yang mereka harapkan dan bagaimana cara memenuhi apa yang mereka inginkan.
- e. Cara Menangani Keluhan adalah bagaimana cara karyawan menangani keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan baik dan benar baik dalam bahasa tubuh maupun cara penyampaian solusi atas keluhan pelanggan (*Modul Service Excellence Training Summarecon Agung*).

Dalam wawancara karyawan Summarecon Serpong yang bekerja dibagian *Security, Operator, Customer Service, Purna jual* dan Perijinan *Estate* mengenai pendapat mereka dalam penerapan *perceived access to training* dimana didapati bahwa informasi tentang *training* lebih sering di berikan oleh pihak HRD daripada dari *Supervisor/Manager* dan dalam *perceived benefits from training*

adanya karyawan yang masih merasa ingin lebih mengembangkan diri dan mencari ilmu lagi.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk menulis dengan judul “**PENGARUH *PERCEIVED ACCESS TO TRAINING* DAN *PERCEIVED BENEFITS FROM TRAINING* TERHADAP *ORGANIZATIONAL COMMITMENT* PADA KARYAWAN *FRONTLINER* SUMMARECON SERPONG**”

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Frontliner merupakan karyawan terdepan yang berinteraksi dengan konsumen harus mampu menampilkan yang terbaik. Beberapa *Training* yang di ikuti oleh *frontliner* adalah *Professional Telephone Skill*, *Sales Team Management*, *Negotiation Skills for Lawyer*, *Beauty Class* dan *Service Excellence Training*. *Service Excellence Training* merupakan salah satu *training* penting dan lengkap bagi *frontliner* di Summarecon Agung Tbk dan berlaku di Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong dan Summarecon Bekasi.

Service Excellence Training dibutuhkan dalam menghadapi persaingan karena bertujuan membantu karyawan menghadapi masalah/hambatan dalam pekerjaan, membantu karyawan meningkatkan

kualitas pelayanan menjadi prima (*excellence*), agar organisasi dan pribadi karyawan tersebut bisa berkembang ke arah yang lebih baik.

Dengan diberikan *Service Excellence Training*, *frontliner* akan mendapatkan kesempatan untuk belajar dan mendapatkan manfaat ketika yang dipelajari bisa dipraktekkan ketika berinteraksi dengan konsumen, hal ini membuat *frontliner* merasa bahwa mereka merupakan bagian yang penting dalam menunjukkan citra perusahaan. Dengan manfaat yang didapatkan karyawan akan berusaha secara maksimal dalam menjalani pekerjaannya dan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Dari latar belakang masalah diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah:

- 1) Apakah *Perceived Access to Training* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*?
- 2) Apakah *Perceived Benefits from Training* berpengaruh positif terhadap *Organizational Commitment*?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah

- 1) Menganalisis pengaruh *Perceived Access to Training* terhadap *Organizational Commitment* karyawan *frontliner* Summarecon Serpong.

- 2) Menganalisis pengaruh *Perceived Benefits from Training* terhadap *Organizational Commitment* karyawan *frontliner* Summarecon Serpong.

1.4. Batasan Penelitian

- 1) Sampel penelitian yang akan di ambil adalah karyawan *frontliner* (*Marketing, Keamanan, Estate Cluster, Estate Kawasan, dan Estate Keamanan*) pada Summarecon Serpong yang sudah pernah mengikuti *Service Excellence Training*.
- 2) Penelitian ini akan berfokus pada *Service Excellence Training* yang berpengaruh pada *organizational commitment* karyawan *Frontliner* (*Marketing, Keamanan, Estate Cluster, Estate Kawasan, dan Estate Keamanan*) Summarecon Serpong
- 3) Penyebaran kuesioner pre test dilakukan pada tanggal 04 Januari 2016 – 15 Januari 2015 dan penyebaran kuesioner main test pada tanggal 25 Januari - 4 Maret 2016.
- 4) Teknik Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Model, dan Uji Hipotesis.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB 1 Pendahuluan : Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori : Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian : Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan yang akan diteliti yaitu Summarecon Serpong, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan : Pada bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, berupa hasil analisa deskriptif, hasil pengujian Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Model, dan Uji Hipotesis.

BAB V : Simpulan dan Saran : Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

