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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan di sektor properti sepanjang tahun 2018 masih lesu. Kondisi ini telihat dari pencapaian *marketing sales* yang dirilis sebagian besar *developer*. Data terakhir *marketing sales* yang dirilis sebagian emiten properti masih jauh dari target mereka, seperti PT Agung Podomoro Land Tbk (APLN) yang baru mencapai *marketing sales* 39,5% dari target, sementara PT Pakuwon Jati Tbk (PWON) baru mencatat *marketing sales* 65,3% dari target (Hutauruk & Pertiwi, 2018).

Laju Pertumbuhan dan Distribusi Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2016–2018
(persen)

	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan Atas Dasar Harga Konstan 2010			Distribusi Atas Dasar Harga Berlaku		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	3,37	3,87	3,91	13,48	13,15	12,81
B.	Pertambangan dan Penggalian	0,95	0,66	2,16	7,18	7,58	8,08
C.	Industri Pengolahan	4,26	4,29	4,27	20,52	20,16	19,86
D.	Pengadaan Listrik dan Gas	5,39	1,54	5,47	1,15	1,20	1,19
E.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3,60	4,60	5,46	0,07	0,07	0,07
F.	Konstruksi	5,22	6,80	6,09	10,38	10,38	10,53
G.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4,03	4,46	4,97	13,19	13,02	13,02
H.	Transportasi dan Pergudangan	7,45	8,49	7,01	5,20	5,41	5,37
I.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,17	5,39	5,66	2,93	2,85	2,78
J.	Informasi dan Komunikasi	8,88	9,63	7,04	3,62	3,78	3,77
K.	Jasa Keuangan dan Asuransi	8,93	5,47	4,17	4,19	4,20	4,15
L.	Real Estat	4,69	3,66	3,58	2,83	2,82	2,74
M,N.	Jasa Perusahaan	7,36	8,44	8,64	1,71	1,75	1,80
O.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,20	2,06	7,02	3,84	3,67	3,65
P.	Jasa Pendidikan	3,84	3,70	5,36	3,37	3,28	3,25
Q.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	5,16	6,84	7,13	1,07	1,07	1,07
R,S,T,U.	Jasa Lainnya	8,01	8,73	8,99	1,70	1,76	1,81

Sumber : BPS, 2019

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB 2016-2018

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Pertumbuhan yang lambat ini terlihat juga dari data Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) di sektor real estate pada tahun 2017 turun 1,03% dibanding tahun 2016. Dari tabel 1.1, telihat bahwa pertumbuhan di sektor real estate pada tahun selama 3 tahun dari tahun 2016 sampai 2018 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2017 terjadi pertumbuhan di angka 3,66%, angka ini lebih besar dibandingkan pertumbuhan pada tahun 2018 yang mencapai di angka 3,58%.

Di tengah kondisi pasang surut sektor properti sebenarnya angka kebutuhan hunian masih sangat tinggi. Kebutuhan hunian mencapai lebih dari 11,5 juta unit. Sedangkan jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh *developer* hanya 200.000 unit pertahunnya (Alexander, 2017). Tetapi walaupun jumlah kebutuhan terpenuhi, Analis Mega Capital Sekuritas Adrian M Priyatna mengatakan kenaikan harga lahan setiap tahun serta harga bahan baku menyebabkan harga properti naik. Kenaikan harga properti ini berdampak pada turunnya daya beli masyarakat (Putriadita, 2019).

Bhima Yudistira seorang ekonom *Institue for Development of Economics and Fianance* (INDEF) mengatakan lambatnya penjualan di industri properti berimbas juga ke sektor konstruksi Pertumbuhan industri properti yang lambat ini diakui oleh Realestate Indonesia sudah terjadi 4 tahun terakhir (Hamdani, 2018). Walau sektor properti melemah beberapa tahun belakangan ini, tapi *developer* properti di dalam negeri tetap optimis dengan peluang industri properti di Indonesia.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Developer properti di Indonesia terus melakukan ekspansi usahanya dengan melakukan terobosan baru untuk terus bisa terus tumbuh. Beberapa *developer* kelas kakap seperti Lippo, Ciputra, Summarecon, PT Metropolitand Kentjana dan PT. XYZ tercatat memiliki peningkatan nilai asset yang besar (Haryanti, 2019).

PT. XYZ sendiri merupakan lini bisnis salah satu perusahaan pengembang properti di Indonesia (website PT XYZ, 2018). Dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan posisi dan nama besar perusahaan sebagai *developer* properti terkemuka di tanah air, PT. XYZ selalu mempertimbangkan dinamika di industri properti yang memiliki siklus naik turun. Salah satu strateginya adalah dengan menjaga standar kualitas internasional dan praktik terbaik dalam pengembangan.

Setiap produk yang diberikan PT. XYZ mengusung desain internasional dan teknik pemasaran terbaik dengan konsultan yang berpengalaman luas di bidang *real estate*. PT. XYZ berkomitmen untuk memberikan dukungan membantu pembenahan dan pelebaran jalan raya dan stasiun kereta api.

Berkembangnya sebuah perusahaan tidak terlepas dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut. Sumber daya manusia adalah semua orang yang berkontribusi dalam melakukan pekerjaan organisasi, serta orang-orang yang berpotensi berkontribusi di masa depan serta mereka yang berkontribusi di masa lalu (Jackson *et al*, 2009).

Jones (2013) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuannya perusahaan membutuhkan kontribusi dari *stakesholder*. *Stakesholder* adalah orang – orang yang tertarik dan memiliki kepentingan dalam suatu perusahaan. Terdapat dua

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

kelompok dari stakesholder yang pertaman adalah *outside* stakeholder yaitu *customer, supplier* adan pemerintah. Kedua adalah *inside stakeholder* yaitu pemegang saham, manajer dan karyawan. Karyawan adalah orang yang memberikan keterampilan, pengetahuan dan keahliannya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan.

Albert (2000) dalam jurnal Araci (2018) mengatakan bahwa suatu perusahaan memerlukan identitas organisasi karena kewajiban perusahaan terhadap *stakesholder* untuk menunjukan posisi perusahaan diantara perusahaan yang lain. terdapat 3 alasan mengapa *organizational identification* itu penting. Pertama, perubahan lingkungan yang dinamis dan kompleks mengharuskan suatu perusahaan memiliki identitas yang berbeda dengan perusahaan lain untuk diingat oleh *stakesholders.* Kedua, keberagaman identitas dan perubahan identitas dapat memicu pembelajaran untuk lebih memahami identitas dan dinamika. Terakhir, *organization identification* berpengaruh dalam mengintegrasikan perbedaan latar belakang karyawan, ekspetasi, nilai orang-orang dan perbedaan status sosial.

Penting untuk perusahaan mencari cara membedakan karyawan mereka dengan karyawan perusahaan lain. Perbedaan identitas karyawan ini menjadi fokus utama perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa karyawan adalah salah satu aset terbaik perusahaan dan berfungsi sebagai penguhubung efektif dengan customer (Ballantyne dalam Bailey *et al*, 2016).

Sebagai bisnis unit salah satu developer terbesar di Indonesia, PT XYZ perlu menjaga sumber daya terbaik untuk membantu mencapai tujuan organisasi

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

dengan menjaga *employee-organizational identification* di perusahaan. *Organizational identity* adalah sebuah konsep yang mengartikan bahwa karyawan mengidentifikasikan dirinya dengan perusahaan. Namun menurut hasil *in depth interview* yang dilakukan peneliti kepada 15 karyawan terkait dengan *employee-organizational identification* di bisnis unit PSS pada PT XYZ terdapat kesenjangan antara karyawan dengan perusahaan.

Dari 15 karyawan yang telah di *interview,* 5 karyawan adalah berasal dari departemen *contruction management,* 5 karyawan lainnya berasal dari departemen *infra planning*, 3 karyawan dari departemen *quantiy surveyor* dan 2 karyawan dari departemen *human capital*. Secara umum, 9 dari 15 karyawan juga mengatakan bahwa mereka saat perusahaan berhasil itu bukan menjadi keberhasilan mereka. Penyebab karyawan merasa seperti itu adalah karena karyawan tidak bangga dengan perusahaan. Karyawan sendiri merasa tidak berkembang dengan pekerjaan yang mereka dapat di perusahaan walaupun sudah bekerja lama di perusahaan. Menurut mereka *career development* itu penting untuk karir mereka kedepannya.

11 dari 15 karyawan menyatakan bahwa mereka tidak tidak peduli dengan opini orang lain tentang perusahaan mereka. Alasannya karena tidak bangga dengan itu sehingga mereka tidak tertarik dengan opini orang lain. 8 dari 15 karyawan juga menyatakan bahwa mereka tidak sedih bila perusahaan dikritik oleh media. Karyawan cenderung tidak terlalu peduli dengan pemberitaan media, karena itu bukan fokus utama mereka. Karyawan juga melihat perusahaan sering

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

kali tidak memberikan apresiasi kepada karyawan walaupun karyawan itu sudah *good performance.*

Murray *et al* (2015) mengatakan rasa kesatuan karyawan sendiri dipengaruhi oleh tingkat kepuasaan dan rasa senang karyawan diperusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan rasa senang karyawan diperusahaan adalah dengan meningkatkan *job satisfaction* karyawan. *Job satisfaction* didefiniskan sebagai respon emosional yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara nilai-nilai pekerjaan mengenai pekerjaan dan keuntungan yang diperoleh dari pekerjaannya (Oshagbemi., 2000).

Job satisfaction adalah hal yang penting karena berpengaruh kepada keberhasilan perusahaan (Vonn *et al*., 2011). Karyawan yang memiliki kepuasan terhadap pekerjaannya lebih cenderung ingin orang lain mengetahui hubungan mereka dengan perusahaan tempat mereka bekerja (Mael & Asforth., 2000). Kenyataanya di dalam perusahaan, karyawan masih memilki *job satisfaction* yang rendah. 10 dari 15 karyawan tidak merasa senang bekerja di perusahaan yang sekarang. Alasan karyawan tidak senang adalah karena itu karyawan juga merasa fasilitas yang diberikan di perusahaan yang kurang. Perusahaan tidak mempunyai ruang terbuka untuk bersantai atau berkumpul dengan rekan kerja.

8 dari 15 juga mengatakan karyawan tidak merasa cocok dengan atasan mereka di perusahaannya penyebabnya adalah karena atasan mereka kurang memberikan perhatian dan arahan kepada bawahannya. Saat ada karyawan mengajukan kebutuhan *training* untuk dirinya, atasan cenderung lambat dalam

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

memberi respon dan menindak lanjutin masalah pemberian *training* tersebut. Salah satu karyawan mengatakan bahwa dia harus sampai membayar sendiri biaya *training* dari luar perusahaan karena atasanya tidak menindak lajutin permintaan *training* yang diajukan. Atasan juga cenderung mengambil keputusan sendiri tanpa memberikan kesempatan bawahannya untuk berpendapat.

Selanjutnya 9 dari 15 karyawan mengatakan kurang senang dengan pekerjaanya karena mereka seringkali ditekan dengan *deadline* pekerjaan yang terlalu cepat. Beberapa karyawan juga mengatakan bahwa mereka tidak bisa fokus untuk ke satu pekerjaan. Penyebabnya karena mereka terlalu banyak menangani pekerjaaan. Satu orang staff diberikan untuk menangani pekerjaan yang seharusnya dikerjakan 2 sampai 3 orang staf.

Selain *job satisfaction, employee-organizational identification* secara langsung dipengaruhi juga oleh *normative organizational commitment* karyawan. Chan (2006) mengatakan bahwa *normative organizational commitment* yang tinggi pada karyawan akan berpengaruh kepada sikap karyawan yang mengarah kepada hal yang positif. Karyawan akan bersedia untuk saling menerima, belajar dan mendengarkan satu sama lain. Selain itu mereka akan berpartisipasi dalam kegiatan kelompok dan berusahaa untuk melindungi perusahaan. Dengan kata lain karyawan menjadi satu dengan perusahaan.

Organizational commitment adalah keadaaan psikologis yang mencirikan hubungan karyawan dengan organisasi dan memiliki implikasi dengan keputusan seseorang untuk tetap lanjut atau tidak di organisasi tersebut. Menurut Meyer *et al*

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

(2002). *Organizational commitment* terdiri dari tiga komponen yaitu, *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment*. *Normative commitment* adalah mengambarkan perasaaan keterikatan anggota nya untuk terus berada di dalam organisasinya.

Berdasarkan hasil *in depth interview* yang penulis lakukan, *normative organizational commitment* yang berada pada perusahaan saat ini belum terlalu tinggi. 10 dari 15 karyawan yang telah di interview mengatakan bahwa mereka tidak merasa bersalah untuk pindah keperusahaan lain jika ada perusahaan yang menawari dengan jenjang karir yang jelas dan fasilitas yang lebih, selama mereka sudah menyelesaikan pekerjaan mereka tidak ada kewajiban lebih yang harus di berikan kepada orang-orang di dalamnya. Karyawan mengakui bahwa mereka tidak berpengaruh begitu banyak di perusahaan. sehingga tidak ada kewajiban lebih kepada orang-orang di dalam perusahaan ketika mereka pindah ke perusahaan lain.

8 dari 15 karyawan mengatakan tidak ada rasa kewajiban dengan orang-orang di dalam pekerjaan yang membuat mereka tetap di perusahaan. Pekerjaan cenderung individu sehingga tidak begitu terikat satu sama lain. 11 dari 15 karyawan mengatakan bahwa perusahaan tidak berhak mendapatkan kesetiaan mereka. Mereka mengatakan akan loyal selama ada hubungan timbal balik yang dirasa cukup. Tetapi karyawan tidak berencana untuk bekerja di perusahaan hingga pensiun, karena karyawan masih ingin mencoba untuk mencari pengalaman di perusahaan lain.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Snell & White (2009) dalam jurnal (Bailey & Al-Meshal, 2016) mengatakan permasalahan yang ada pada *normative organizational commitment* dan *job satisfaction* dipengaruhi juga oleh *internal marketing* perusahaan. *Internal marketing* mengacu kepada edukasi dan motivasi yang perusahaan berikan kepada karyawan tujuan nya adalah agar menciptakan semangat kerja karyawan. *Internal marketing* adalah pemasaran perusahaan kepada karyawannya. Pakar perilaku dan motivasi setuju bahwa karyawan akan berusahaa lebih untuk bisa mempertahankan *customers* jika mereka di perlakukan sebagai "*internal marketing"* yang di hargai oleh perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Berdasarkan *in depth interview* yang sudah dilakukan 8 dari 15 karyawan mengatakan perusahaan tidak memberikan mereka untuk mengambil keputusan sendiri. Karyawan tidak bisa seenaknya mengambil keputusan karena bukan berada di levelnya. Dalam suatu pengambilan keputusan mereka harus melewati birokrasi yang panjang untuk pengambilan suatu keputusan. 11 dari 15 orang karyawan mengatakan bahwa strategi *internal communication* perusahaan tidak efektif, salah satu strategi perusahaan ada dengan memberikan menaruh *banner* yang bertuliskan 6 *values* perusahaan di depan pintu kantor. Karyawan mengatakan bahwa mereka seringkali tidak membaca *banner* dan langsung saja masuk ke dalam kantor karayawan menyayangkan bahwa perusahaan tidak memiliki acara-acara rekreasi seperti *team building* atau *employee of the month*.

9 dari 15 karyawan mengatakan bahwa perusahaan gaji tidak kompetitif. Mereka mengatakan bahwa gaji di perusahaan memang mengalami kenaikan

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

setiap tahunnya tapi kenaikan nya tidak besar hanyak 1-2% dari gaji awal mereka. Menurut mereka kenaikan yang kecil itu tidak bisa kurang bisa kompetitif dengan perusahaan lain.

Dengan melihat fenomena yang ada di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena *employee-organizational identification* merupakan hal yang penting untuk suatu perusahaan. *Jobs satisfaction* serta faktor-faktor yang mendukungnya sangatlah penting untuk keberlangsungan masa depan perusahaan yang lebih baik, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul " Analisisi pengaruh *Internal Marketing* terhadap *job satisfaction* dan *Organizational Commitment* serta Implikasinya pada *Employee-Organizational Identification;* Telaah pada Karyawan di perusahaan *Project Support System* di PT XYZ*".*

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil *in depth-interview* yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa masalah menyangkut *employee-organizational identifiaction* di perusahaan PSS rendah. Masalah tersebut akan diselesaikan dengan cara menjawab pertanyan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *internal marketing* berpengaruh terhadap *job satisfaction* di PSS pada PT XYZ?
2. Apakah *internal marketing* berpengaruh terhadap *normative commitment* di PSS pada PT XYZ?

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

3. Apakah *job satisfaction* berpengaruh terhadap *employee-organizational identification* di PSS pada PT XYZ?
4. Apakah *organizational commitment* berpengaruh terhadap *employee – organizational identification* di PSS pada PT XYZ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendaptakan hasil penelitian yang lebih fokus maka diperlukan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan masalah atau ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT XYZ.
2. Penelitian ini berfokus pada *internal marketing* yang berpengaruh terhadap *job satisfaction* dan *normative organizational commitment* serta implikasinya terhapa *employees-organizational identification* karyawan PT XYZ.
3. *Screening* responden penelitian adalah karyawan tetap pada PT XYZ .
4. Waktu pengambilan data dilaksanakan pada bulan April – Mei 2019.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang jelas mengenai pengaruh *internal marketing* terhadap *job satisfaction* dan *normative organizational commitment* serta implikasinya terhadap *employee–organizational identification* PT XYZ yang diperlukan dalam penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana untuk memproleh gelar sarjana.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan peneliti melakukan ini pada PT XYZ adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *internal marketing* berpengaruh terhadap *job satisfaction* di PT XYZ?
2. Untuk mengetahui apakah *internal marketing* berpengaruh terhadap *normative commitment* di PT XYZ?
3. Untuk mengetahui apakah *job satisfaction* berpengaruh terhadap *employee-organizational identification* di PT XYZ?
4. Untuk apakah *notmative organizational commitment* berpengaruh terhadap *employee – organizational identification* di PT XYZ?

1.5 Manfatat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pengertian bagi penulis tentang babgaimana pengaruh dari *internal marketing* terhadap *employee-identification organizational* dengan dijembatani dengan *job satisfaction* dan *normative commitment* di PT XYZ.

1.5.2 Manfaat Non-Akademis

Penulis berharap dengan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk perusahaan mengambil keputusan dan memberikan manfaat positif untuk keberlangsungan pihak-pihak yang bersangkutan di masa sekarang maupun di masa depan.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Skirpsi ini terdiri dari lima bab dimana setiap bab nya terhubung satu sama lain. Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah apa yang terjadi didunia *human resource* saat ini mengenai *employee-organizational identification,* rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, manfaatpenelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini, berisikan landasan teori dankosnep yang menjadi acuan penulis dalam menyusun skripsi baik teori dari jurnal maupun para ahli. Beberapa pengertian mengenai manajemen, manajemen sumber daya manusia, *employee – organizational identification, job satisfaction, organizational commitmen,*dan *internal marketing* akan disajikan dengan teori yang memiliki sumber terpercaya. Di bab ini juga akan ada dasar teori dari pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III akan dijabarkan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, desain dari penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian, skala pengukuran serta tabel dari operasionalisasi variable.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang dibagikan pada objek yang akan dituju merupakan isi dari bab IV. Dalam bab ini,

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

diuraikan bagaimana pegaruh *employee – organizational identification, job satisfaction, organizational commitmen,*dan *internal marketing.*

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan megenai jawaban yang ada atas rumusan masalah yang dirumuskan pada bab I. Penulis juga memebrikan sarannya untuk perusahaan maupun penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA