

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Robbins & Coulter *et al.* (2015), manajemen adalah serangkaian aktivitas untuk mengkoordinasi dan mengawasi suatu pekerjaan agar dapat selesai secara efektif dan efisien. Maksud dari efektif disini adalah melakukan aktivitas pekerjaan yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya, sedangkan efisien adalah melakukan sesuatu dengan benar agar dapat menghasilkan *output* yang maksimal dengan *input* yang minimal. Selain itu, manajemen adalah serangkaian aktivitas yang meliputi *planning*, *decision making*, *organizing*, dan *leading* untuk difokuskan kepada sumber daya demi mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien (Griffin, 2016). Pengertian dari efektif disini adalah membuat keputusan yang tepat dan berhasil untuk menjalankannya dengan baik, sedangkan efisien adalah menggunakan sumber daya yang ada dengan biaya yang seminimal mungkin.

Menurut John & Daniel (2023), manajemen memiliki 4 fungsi dasar yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Planning*: proses untuk menetapkan tujuan kinerja yang ingin dicapai serta merancang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Organizing*: setelah proses perencanaan sudah terbentuk, proses selanjutnya adalah menetapkan tugas, mengalokasikan sumber daya, serta mengoordinasikan tugas kepada masing-masing individu dan kelompok untuk mewujudkan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. *Leading*: pada proses ini, hal yang dilakukan adalah membangun komitmen serta meningkatkan rasa antusiasme dan motivasi orang-orang untuk bekerja keras demi mewujudkan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.
4. *Controlling*: proses ini berguna untuk mengukur kinerja serta melihat perbandingan antara hasil kerja dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada proses ini, tindakan perbaikan dapat diambil apabila ada hal yang tidak berjalan sesuai dengan rencana.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif dan efisien. Secara efektif yang berarti mengambil keputusan dan menjalankannya dengan baik untuk membantu organisasi mencapai tujuannya, dan efisien yang

berarti menggunakan sumber daya sebaik-baiknya dengan biaya yang seminimal mungkin namun memberikan hasil yang maksimal.

2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut John Bratton et al. (2021), manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengelola pekerjaan serta hubungan kerja karyawan yang positif dengan cara meningkatkan kemampuan, komitmen, serta kerja sama karyawan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) berfokus pada orang-orang yang menjadi salah satu komponen penting dalam suatu organisasi. Produktivitas karyawan dapat terwujud apabila suatu organisasi dapat memotivasi karyawannya secara efektif sehingga keberhasilan organisasi dapat tercapai. Apabila karyawan merasa puas, maka mereka akan berusaha keras untuk memuaskan pelanggan (Greg & Kenneth, 2019).

John & Robert (2013) mendefinisikan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah program yang berkaitan penggunaan karyawan secara efektif dalam organisasi demi mencapai tujuan dari organisasi dan individu. Maka dari itu, setiap manajer perlu untuk memperhatikan karyawan yang ada dalam suatu organisasi.

Selain itu, Robbins & DeCenzo (2010) mengungkapkan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan menarik, merekrut, melatih, memotivasi, serta

mempertahankan karyawan agar dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi organisasi untuk menghadapi perubahan yang cepat di lingkungan global. Robbins & Decenzo (2010) juga menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) memiliki 4 fungsi dasar yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Staffing*: aktivitas untuk merancang dan mencari serta merekrut kandidat yang memiliki keahlian, pengetahuan, dan kemampuan yang sesuai dengan pekerjaan tertentu.
2. *Training and development*: suatu aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan karyawan yang memiliki keahlian, pengetahuan, dan kemampuan yang terbaru yang diperlukan untuk melakukan pekerjaannya saat ini.
3. *Motivation*: salah satu aktivitas yang penting untuk dilakukan kepada karyawan dengan membantu mereka untuk memberikan kinerja maksimalnya melalui pemberian motivasi.
4. *Maintenance*: suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempertahankan karyawan dengan tingkat produktivitas yang baik dengan melihat loyalitas dan komitmennya terhadap organisasi.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti memahami bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah sebuah program yang dilakukan untuk pengelolaan produktivitas karyawan secara efektif

demi mencapai tujuan organisasi yang diinginkan serta bertahan dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan global.

2.1.3 *Internal Marketing*

Menurut Berry dalam Jingqi Qiu *et al.* (2021), *Internal Marketing* merujuk pada perlakuan terhadap karyawan sebagai pelanggan internal perusahaan dengan merancang pekerjaan sebagai produk untuk memuaskan dan memotivasi karyawan agar dapat memberikan layanan berkualitas tinggi. *Internal Marketing* berhubungan dengan kepuasan dan perilaku positif karyawan yang dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan karyawan dan menciptakan hubungan internal yang kuat (Wu & Lee dalam Leigh de Bruin *et al.*, 2020).

Selain itu, Umar Farooq *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *Internal Marketing* merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada pemenuhan permintaan kebutuhan karyawan agar dapat mencapai kepuasan pelanggan eksternal. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Ivana Fosic *et al.* (2019) yang mengungkapkan bahwa karyawan yang dianggap sebagai pelanggan internal perlu diperhatikan oleh organisasi agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan eksternal. Pada hal ini, peran dari Manajemen Sumber Daya Manusia sangat diperlukan untuk membangun karyawan yang loyal dan budaya organisasi yang kuat. Sebuah studi yang dilakukan oleh Conduit & Mavando (2001) menunjukkan bahwa *Internal Marketing* teridentifikasi

ke dalam 5 dimensi, yaitu pelatihan, dukungan manajemen, komunikasi internal, manajemen personalia, dan keterlibatan dalam komunikasi eksternal.

Dari beberapa penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Internal Marketing* adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap karyawannya yang dianggap sebagai pelanggan internal agar dapat mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan eksternal melalui pemenuhan kebutuhan karyawan, merancang pekerjaan yang sesuai, dan memberikan motivasi kepada karyawannya. Dalam penelitian ini, definisi untuk variabel *Internal Marketing* menggunakan pengertian dari Umar Farooq *et al.* (2019) bahwa *Internal Marketing* merupakan suatu rancangan pemasaran yang memperhatikan pemenuhan kebutuhan karyawan sehingga kepuasan dari pelanggan eksternal dapat tercapai.

2.1.4 *Job Satisfaction*

Menurut Paul (2022), *Job Satisfaction* merupakan bentuk dari perasaan seseorang dalam menyukai pekerjaannya, ada yang menikmati pekerjaannya dan menganggap pekerjaannya menjadi bagian dari kehidupan mereka, namun ada juga yang tidak menyukai pekerjaannya sehingga mereka bekerja karena terpaksa.

Selain itu, *Job Satisfaction* awalnya dilihat dari perspektif pemenuhan kebutuhan, seperti pekerjaan yang memenuhi kebutuhan

fisik dan psikologis karyawan termasuk pembayaran (penggajian) atau hubungan sosial dengan orang lain. Maslow dalam Farah *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kebutuhan dasar memiliki 5 tingkatan, yaitu *psychological needs*, *security needs*, *love needs*, *self-esteem*, dan *self-perfection*. Apabila tingkat kebutuhan dasar ini terpenuhi, maka *job satisfaction* dapat terwujud. Pada umumnya, *Job Satisfaction* dapat menjadi pendorong retensi dan produktivitas karyawan. Oleh karena itu, *Job Satisfaction* yang tercapai dengan baik dapat menciptakan kinerja karyawan yang lebih baik sehingga berpengaruh terhadap hasil perusahaan (Smith *et al.* dalam Bayad Jamal Ali *et al.*, 2021).

Dalam studi yang dilakukan Charles *et al.* (2020), *Job Satisfaction* menggunakan dua dimensi, yaitu *satisfiers* dan *dissatisfaction* dari *hygiene factors* yang meliputi kondisi pekerjaan, relasi dengan rekan kerja, kebijakan dan aturan perusahaan, kualitas supervisi, dan penggajian. Selain itu, Paul (2022) juga telah memberikan beberapa aspek dari *Job Satisfaction* yang kemudian dirangkum ke dalam 4 area sebagai berikut:

1. *Nature of Work*: tugas yang dilakukan dalam pekerjaan.
2. *Organizational Context*: kebijakan dan praktik yang dijalankan oleh organisasi.
3. *Rewards*: gaji dan manfaat lainnya (baik finansial maupun non finansial).

4. *Social Environment*: rekan kerja dan atasan (*supervisors*).

Dari beberapa pemaparan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Job Satisfaction* merupakan sebuah bentuk perasaan emosional seseorang terhadap pekerjaannya, yaitu antara mereka menikmati atau terpaksa dalam melakukan pekerjaannya. Dalam penelitian ini, definisi untuk variabel *Job Satisfaction* menggunakan pengertian dari Paul (2022) bahwa *Job Satisfaction* merupakan sebuah bentuk perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan pekerjaannya.

2.1.5 *Task Performance*

Sacket & Lievens (2007) mengungkapkan bahwa *job performance* memiliki 3 dimensi utama, yaitu *task performance*, *contextual performance*, dan *counterproductive work behavior*. *Job Performance* merupakan sebuah struktur yang terdiri dari perilaku para pekerja yang dapat memberikan kontribusi terhadap tujuan organisasi (P.J. Ramos, 2019). Sementara itu, Ameer (2019) mengungkapkan bahwa *Task Performance* berfokus pada efektivitas karyawan dalam melakukan pekerjaan intinya. Efektivitas disini berarti melaksanakan tugas dengan akurat dan benar dengan cara yang benar serta dengan menggunakan jumlah waktu yang tepat (Marcello Braglia *et al.*, 2018). Selain itu, Borman dan Motowidlo (1993) juga menambahkan bahwa *Task Performance* berfokus pada aktivitas yang dijalankan sesuai dengan peran yang diambil.

Melalui *Task Performance* yang dilakukan, karyawan mengubah sumber daya organisasi menjadi sebuah produk atau layanan yang bermanfaat dan kemudian mereka akan menerima kompensasi serta pekerjaan yang berkelanjutan sebagai imbalan bagi mereka. Di sisi lain, P.J. Ramos (2019) mengungkapkan bahwa *Task Performance* merupakan perilaku yang berkontribusi pada kegiatan produksi barang ataupun penyediaan layanan. Koopsman *et al.* dalam P.J. Ramos (2019) menyatakan bahwa *Task Performance* memiliki beberapa indikator, seperti menyelesaikan tugas pekerjaan, tetap memiliki pengetahuan terbaru, bekerja secara akurat dan rapi, melakukan perencanaan dan mengatur pekerjaan, serta memecahkan masalah. Di sisi lain, Borman *et al.* (1985) mengungkapkan bahwa ada 3 dimensi dari *Task Performance*, diantaranya:

1. Komitmen organisasi dan sosialisasi: untuk menentukan kesetiaan individu terhadap organisasi.
2. Sosialisasi dan semangat: untuk menentukan kerja tim yang kompak.
3. Semangat dan komitmen: untuk meningkatkan tekad dalam bekerja.

Dari penjelasan beberapa ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Task Performance* merupakan perilaku yang dilakukan oleh karyawan dalam memproduksi barang atau pun jasa secara efektif dari sumber daya organisasi yang telah disediakan sesuai dengan perannya masing-masing. Dalam penelitian ini, definisi untuk

variabel *Task Performance* menggunakan pengertian dari Ameer (2019) bahwa *Task Performance* merupakan suatu aktivitas karyawan dalam melakukan pekerjaannya secara efektif.

2.1.6 Counterproductive Work Behavior

Moore *et al.* dalam Aaron & Alon (2019) mendefinisikan bahwa *Counterproductive Work Behavior* merupakan perilaku dalam organisasi yang bertujuan untuk merugikan individu lain atau melanggar norma moral. Selain itu, Barbara (2020) juga mengungkapkan bahwa *Counterproductive Work Behavior* merupakan sebuah kegiatan merugikan organisasi, klien, rekan kerja, dan *supervisor* yang sifatnya dilakukan secara sukarela. Dalam konteks sukarela ini, karyawan melakukan tindakan merugikan organisasi atau anggotanya baik secara sadar atau pun tidak sadar.

Menurut Hao Chen *et al.* (2020), *Counterproductive Work Behavior* dapat menimbulkan kerugian terhadap efektivitas suatu organisasi secara keseluruhan. Robinson dan Bennett (1995) juga menambahkan bahwa *Counterproductive Work Behavior* merupakan perilaku melanggar norma organisasi yang dilakukan secara sukarela dan dapat mengancam kesejahteraan organisasi, anggotanya, atau bahkan keduanya. Untuk *Counterproductive Work Behavior* juga terdiri dari 4 kategori perilaku menyimpang, yaitu:

1. Penyimpangan properti yang termasuk ke dalam penyimpangan yang serius dan ditujukan untuk organisasi.
2. Penyimpangan produksi yang termasuk ke dalam penyimpangan kecil dan ditujukan untuk organisasi.
3. Agresi pribadi yang termasuk ke dalam penyimpangan serius dan ditujukan untuk individu lain.
4. Penyimpangan politik yang termasuk ke dalam penyimpangan kecil dan ditujukan untuk individu lain.

Selain itu, Spector & Fox dalam Barbara (2020) mengungkapkan bahwa *Counterproductive Work Behavior* memiliki 5 dimensi sebagai berikut:

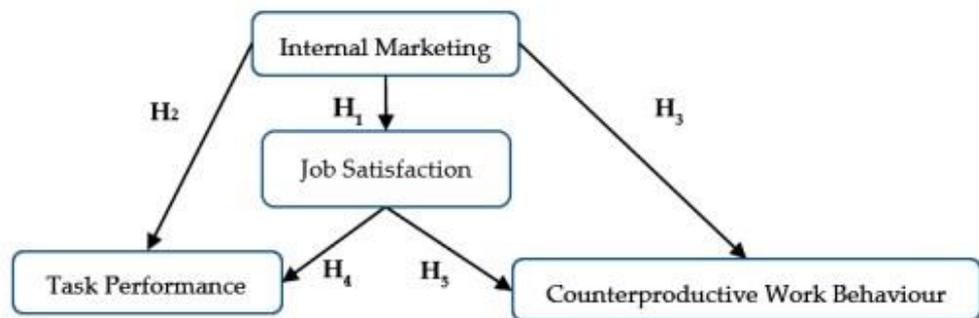
1. *Abuse against others*: tindakan agresi yang ditujukan secara fisik dan psikologis kepada rekan kerjanya, seperti memberikan ancaman, memberikan pernyataan yang meremehkan, serta mengabaikan orang lain.
2. *Production deviance*: penyimpangan yang dilakukan secara sengaja dalam melaksanakan tanggung jawabnya.
3. *Sabotage*: tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk merusak properti organisasi.

4. *Theft*: tindakan pencurian terhadap properti organisasi atau pun rekan kerjanya.

Dari beberapa penjelasan ahli di atas, *Counterproductive Work Behavior* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku penyimpangan yang dilakukan oleh individu secara sukarela yang dapat merugikan efektivitas organisasi, anggota, atau bahkan kedua belah pihak di dalamnya. Dalam penelitian ini, definisi untuk variabel *Counterproductive Work Behavior* menggunakan pengertian dari Robinson dan Bennett (1995) bahwa *Counterproductive Work Behavior* merupakan perilaku sukarela yang melanggar norma yang ada di dalam organisasi yang dapat merugikan organisasi atau anggotanya atau keduanya.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti diambil dari sebuah jurnal yang dibuat oleh Marcela-Sefora Nemteanu dan Dan Cristian Dabija pada tahun 2021 dengan judul "*The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the Covid-19 pandemic*".



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Marcela & Dan (2021)

Berikut merupakan hipotesis dari model penelitian di atas:

H₁: *Internal Marketing* berpengaruh terhadap *Job Satisfaction*

H₂: *Internal Marketing* berpengaruh terhadap *Task Performance*

H₃: *Internal Marketing* berpengaruh terhadap *Counterproductive Work Behavior*

H₄: *Job Satisfaction* berpengaruh terhadap *Task Performance*

H₅: *Job Satisfaction* berpengaruh terhadap *Counterproductive Work Behavior*

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Job Satisfaction*

Berdasarkan pada penelitian pada jurnal berjudul “*The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the Covid-19 pandemic*” yang dilakukan oleh Marcela-Sefora Nemteanu dan Dan-Cristian Dabija (2021) terhadap 850 karyawan menyatakan bahwa

Internal Marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Job Satisfaction*.

Selanjutnya, penelitian pada jurnal berjudul “*Investigating the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and job performance: a research within services industry*” yang dilakukan oleh Secil Bal Tastan dan Seyed Mehdi Mousavi Davoudi (2020) terhadap 395 karyawan yang bekerja pada 3 industri layanan, yaitu organisasi kesehatan, asuransi, dan perbankan juga menunjukkan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh positif terhadap *Job Satisfaction*.

Kemudian, penelitian pada jurnal berjudul “*Internal marketing, job satisfaction and employee performance: an empirical study of hotels in Nay Pyi Taw, Myanmar*” yang dilakukan oleh Thaw Tar Lin dan Khin Marlar Maung (2023) terhadap 26 hotel dan 210 karyawan menunjukkan bahwa seluruh praktik *Internal Marketing* berpengaruh positif dan sedang terhadap *Job Satisfaction*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dan dijabarkan di atas, peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh dan memberikan dampak yang positif terhadap *Job Satisfaction* karyawan karena perusahaan telah memperhatikan dan memenuhi kebutuhan karyawannya dengan baik.

2.3.2 Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Task Performance*

Berdasarkan pada penelitian pada jurnal berjudul “*Investigating the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and job performance: a research within services industry*” yang dilakukan oleh Secil Bal Tastan dan Seyed Mehdi Mousavi Davoudi (2020) terhadap 395 karyawan yang bekerja pada 3 industri layanan, yaitu organisasi kesehatan, asuransi, dan perbankan menunjukkan bahwa *Internal Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Job Performance*.

Selanjutnya, penelitian pada jurnal berjudul “*Employee’s market orientation behavior and firm’s internal marketing mechanism: a multilevel perspective job performance theory*” yang dilakukan oleh Eldon Y. Li dan Shu-Fen Ko (2021) terhadap 471 karyawan dari 47 bank menyatakan bahwa *Internal Marketing Mechanism* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Market Orientation Behavior* yang dianggap sebagai hasil dari *Job Performance*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dan dijabarkan di atas, peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa *Internal Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Task Performance* karena perusahaan telah memberikan fasilitas yang baik kepada karyawannya untuk menunjang pekerjaan mereka.

2.3.3 Pengaruh *Internal Marketing* terhadap *Counterproductive Work Behavior*

Berdasarkan pada penelitian pada jurnal berjudul “*Effect of Employee Oriented Human Resource Management Practices on Counterproductive Work Behaviors*” yang dilakukan oleh Zelalem Gebretsadik Estifo, Luo Fan, dan Naveed Ahmad Faraz (2019) terhadap 555 pekerja dan 150 *supervisor* menyatakan bahwa untuk mengurangi *Counterproductive Work Behavior*, organisasi dapat menerapkan praktik Sumber Daya Manusia yang berorientasi pada karyawan.

Penelitian pada jurnal berjudul “*Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services*” yang dilakukan oleh Weisheng Chiu, Doyeon Won, dan Jung-Sup Bae (2019) terhadap 254 karyawan menyatakan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh terhadap *Organizational Commitment* dan *Job Performance*.

Mendukung penelitian pada jurnal sebelumnya, penelitian lain dari jurnal yang berjudul “*The influence of organizational commitment on employee’s job performance: the mediating role of job satisfaction*” mengatakan bahwa *Organizational Commitment* berdampak positif terhadap *Job Performance* (Le Thi Minh Loan, 2020). Penelitian ini mengatakan bahwa *Organizational Commitment* mengacu pada keadaan psikologis karyawan dalam penerimaan hubungan kerja yang menjadi

dasar untuk keberlangsungan mereka menjadi anggota organisasi. Komitmen ini terbagi menjadi 3, yaitu komitmen afektif yang mengacu pada emosional karyawan terhadap organisasi, komitmen normatif yang mengacu pada kewajiban karyawan, dan komitmen keberlanjutan yang mengacu pada kesadaran karyawan mengenai konsekuensi ketika mereka meninggalkan organisasi.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dan dijabarkan di atas, peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa *Internal Marketing* berpengaruh terhadap *Task Performance* yang menjadi salah satu dimensi dari *Job Performance*. Hal ini membuktikan bahwa dengan memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal dengan baik, maka akan memberikan pengaruh terhadap komitmen mereka sebagai anggota organisasi dan mengurangi potensi untuk berperilaku merugikan di dalam organisasi.

2.3.4 Pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Task Performance*

Berdasarkan pada penelitian pada jurnal berjudul "*The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the Covid-19 pandemic*" yang dilakukan oleh Marcela-Sefora Nemteanu dan Dan-Cristian Dabija (2021) terhadap 850 karyawan menyatakan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Task Performance*.

Kemudian, penelitian pada jurnal berjudul “*Attitude, job satisfaction, and task performance of Thai millennial employees toward workplace fun*” yang dilakukan oleh Athapol Ruangkanjanases dan Chenin Chen (2019) terhadap 519 responden millennial yang bekerja di Thailand menyatakan bahwa *Job Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Task Performance*.

Selanjutnya, penelitian pada jurnal berjudul “*The effect of transformational leadership style on employees job satisfaction and job performance: a case of apparel manufacturing industry in Sri Lanka*” yang dilakukan oleh WS Chandrasekara (2019) terhadap 40 laki-laki dan 30 perempuan dengan jarak umur dari 25 sampai 45 tahun menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Job Satisfaction* dengan *Job Performance* yang di dalamnya terdapat indikator *Task Performance*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dan dijabarkan di atas, peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh terhadap *Task Performance* karena dengan adanya kepuasan kerja, maka karyawan akan memberikan hasil kinerja yang baik.

2.3.5 Pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Counterproductive Work Behavior*

Berdasarkan pada penelitian pada jurnal berjudul “*The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and*

counterproductive work behavior in an emerging market during the Covid-19 pandemic” yang dilakukan oleh Marcela-Sefora Nemteanu dan Dan-Cristian Dabija (2021) terhadap 850 karyawan menyatakan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh terhadap *Counterproductive Work Behavior*.

Kemudian, penelitian pada jurnal “*Job satisfaction on employee performance; counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior as mediations*” yang dilakukan oleh Roby Sambung (2019) terhadap 126 pegawai negeri sipil menyimpulkan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Counterproductive Work Behavior*.

Penelitian lain pada jurnal berjudul “*Determinants of job dissatisfaction and its impact on the counterproductive work behavior of university staff*” yang dilakukan oleh Tan Fee Yean, Johanim Johari, Khulida Kirana Yahya, dan Tay Lee Chin (2022) menunjukkan hasil bahwa dengan meningkatnya ketidakpuasan kerja (*Job Dissatisfaction*), maka *Counterproductive Work Behavior* juga ikut meningkat. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Job Satisfaction* dengan *Counterproductive Work Behavior* memiliki pengaruh yang negatif.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah didapatkan dan dijabarkan di atas, peneliti mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh terhadap *Counterproductive Work Behavior*

secara negatif karena jika seorang karyawan telah merasa puas terhadap pekerjaannya, maka mereka akan memiliki potensi yang lebih kecil untuk berperilaku yang merugikan perusahaan atau organisasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marcela-Sefora Nemteanu dan Dan-Cristian Dabija (2021)	<i>International Joirnal of Environmental Research and Public Health</i>	<i>The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the Covid-19 pandemic</i>	<i>Internal Marketing berpengaruh terhadap Job Satisfaction Job Satisfaction berpengaruh terhadap Task Performance Job Satisfaction berpengaruh terhadap Counterproductive Work Behavior</i>

2	Secil Bal Tastan dan Seyed Mehdi Mousavi Davoudi (2020)	<i>Middle East J. Management</i>	<i>Investigating the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and job performance: a research within services industry</i>	<i>Internal Marketing berpengaruh terhadap Job Satisfaction</i>
3	Thaw Tar Lin dan Khin Marlar Maung (2023)	<i>South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law</i>	<i>Internal marketing, job satisfaction and employee performance: an empirical study of hotels in Nay Pyi Taw, Myanmar</i>	<i>Internal Marketing berpengaruh positif yang bersifat sedang terhadap Job Satisfaction</i>
4	Eldon Y. Li dan Shu-Fen Ko (2021)	<i>Journal of Sustainability</i>	<i>Employee's market orientation behavior and</i>	<i>Internal Marketing memiliki pengaruh positif</i>

			<i>firm's internal marketing mechanism: a multilevel perspective job performance theory</i>	terhadap <i>Employee's Market Orientation Behavior</i> sebagai hasil dari <i>Job Performance</i>
5	Zelalem Gebretsadik Estifo, Luo Fan, dan Naveed Ahmad Faraz (2019)	<i>International Journal of Innovation and Economic Development</i>	<i>Effect of employee oriented human resource management practices on counterproductive work behavior</i>	<i>Employee oriented human resources management</i> sebagai salah satu bagian dalam menjalankan <i>Internal Marketing</i> memberikan pengaruh untuk mengurangi <i>Counterproductive Work Behavior</i>

6	Weisheng Chiu, Doyeon Won, dan Jung-Sup Bae (2019)	<i>Sport and Leisure Services</i>	<i>Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services</i>	<i>Internal Marketing berdampak positif terhadap Organizational Commitment dan Job Performance</i>
7	Le Thi Minh Loan (2020)	<i>Management Science Letters</i>	<i>The influence of organizational commitment on employee's job performance: the mediating role of job satisfaction</i>	<i>Organizational Commitment berdampak positif terhadap Employee's Job Performance</i>
8	Athapol Ruangkanjanases dan Chenin Chen (2019)	<i>Research in Business & Social Science</i>	<i>Attitude, job satisfaction, and task performance of Thai millennial employees toward workplace fun</i>	<i>Job Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Task Performance</i>

9	WS Chandrasekara (2019)	<i>International Journal of Economics, Commerce and Management</i>	<i>The effect of transformational leadership style on employees job satisfaction and job performance: a case of apparel manufacturing industry in Sri Lanka</i>	<i>Job Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Task Performance</i>
10	Roby Sambung (2019)	<i>International Journal of Economic Behavior and Organization</i>	<i>Job satisfaction on employee performance; counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior as mediations</i>	<i>Job Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Counterproductive Work Behavior</i>

11	Tan Fee Yean, Johanim Johari, Khulida Kirana Yahya, dan Tay Lee Chin (2022)	<i>Original Research from SAGE</i>	<i>Determinants of job dissatisfaction and its impact on the counterproductive work behavior of university staff</i>	<i>Job Satisfaction berpengaruh negatif terhadap Counterproductive Work Behavior</i>
----	---	--	--	--

