

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya untuk memuaskan pelanggan eksternal, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan internal, yaitu karyawan. Kepuasan kerja menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan sumber daya manusia yang produktif, loyal, dan berkomitmen terhadap visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, berbagai strategi dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan kerja, salah satunya melalui pemasaran internal (*internal marketing*).

Pemasaran internal merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya memperlakukan karyawan sebagai pelanggan internal. Konsep ini mendorong organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan kualitas komunikasi, serta mengembangkan kompetensi dan motivasi karyawan. Menurut (Berry, 1981), pemasaran internal bertujuan menciptakan karyawan yang puas dan termotivasi agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal. Selain itu, teori kebutuhan Maslow dan teori dua faktor Herzberg menegaskan bahwa faktor-faktor intrinsik seperti pengakuan, tanggung jawab, serta pengembangan diri sangat memengaruhi tingkat kepuasan kerja.

Strategi pemasaran internal juga erat kaitannya dengan teori manajemen sumber daya manusia (SDM), yang menekankan pada pemberdayaan, pelatihan, komunikasi yang efektif, dan penguatan komitmen organisasi. Sumber daya manusia merupakan elemen utama dalam organisasi, dan keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas SDM yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan perlu menanamkan nilai-nilai positif dan mendukung pertumbuhan karyawan melalui pelatihan berkelanjutan dan komunikasi internal yang efektif.

Kepuasan kerja mencerminkan reaksi emosional karyawan terhadap berbagai aspek pekerjaannya. (Pratiwi, R., Widiyanti, M., & Syahrir, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan kerja bukanlah suatu konsep tunggal; seseorang dapat merasa puas terhadap aspek tertentu namun tidak terhadap aspek lainnya. Salah satu faktor yang berdampak signifikan terhadap kepuasan kerja adalah komunikasi. Komunikasi organisasi, baik vertikal maupun horizontal, berperan penting dalam menciptakan pemahaman, kejelasan tugas, serta membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan (Romadon, 2022), (Rahayu, 2022).

PT. Satria Bahana Sarana (SBS), sebagai anak perusahaan PT Bukit Asam Tbk yang bergerak di bidang jasa pertambangan dan logistik, merupakan perusahaan yang sangat bergantung pada kinerja SDM. SBS memulai usahanya dari jasa persewaan kendaraan dan alat berat, lalu berkembang menjadi kontraktor tambang batubara. Dalam proses pertumbuhannya, SBS berhasil menjadi bagian dari kelompok usaha PTBA yang memiliki captive market melalui kontrak jangka panjang. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi berbagai tantangan internal seperti ekspansi operasional, peningkatan target produksi, serta perubahan sistem kerja yang berdampak pada kondisi kerja karyawan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya indikasi penurunan semangat kerja, tingkat turnover karyawan yang relatif tinggi, serta keluhan terhadap komunikasi internal dan kepemimpinan yang kurang partisipatif. Hal ini mengisyaratkan perlunya evaluasi terhadap praktik manajemen internal, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran internal di perusahaan.

Meskipun perusahaan telah melakukan pelatihan dan pemberian kompensasi, kepuasan kerja belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dan strategis, salah satunya melalui optimalisasi pemasaran internal yang

mencakup komunikasi dua arah, pelibatan karyawan dalam pengambilan keputusan, serta penguatan budaya organisasi yang kolaboratif.

Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang membahas pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan kerja karyawan, khususnya di sektor industri pertambangan dan logistik di Indonesia. Sebagian besar studi lebih berfokus pada sektor jasa seperti perhotelan dan perbankan. Gap ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperkaya literatur serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan manajemen SDM, khususnya dalam konteks industri pertambangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh praktik pemasaran internal terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Satria Bahana Sarana (SBS), dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi internal perusahaan dalam membangun SDM yang unggul.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, maka pertanyaan penelitian yang dapat paparkan yaitu sebagai berikut

1. Apakah Komunikasi Internal berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS)?
2. Apakah Pemberdayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS)?
3. Apakah Pelatihan dan Pengembangan berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS)?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Internal terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS).
2. Untuk menganalisis pengaruh Pemberdayaan terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS).
3. Untuk menganalisis pengaruh Pelatihan dan Pengembangan terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS).
4. Untuk menganalisis Promosi terhadap Kepuasan Kerja karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penelitian

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang mengangkat variabel tentang Internal Communication, Empowerment, Training and Development, Promotion dan Customer Satisfaction.

2. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi ilmiah bagi pimpinan di organisasi sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi Kembali tentang Tingkat Internal Communication, Empowerment, Training and Development, Promotion dan Customer Satisfaction.

3. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menerapkan teori yang telah di peroleh penulis dibangu kuliah serta menambah ilmu dan memperluas pengetahuan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi internal, pemberdayaan, pelatihan dan pengembangan, promosi serta kepuasan konsumen karyawan PT Satria Bahana Sarana (SBS).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan Gambaran yang jelas dan terperinci untuk mempermudah pembahasan materi dari Tesis ini. Penulis akan memaparkan dalam lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sehubungan dengan variabel penelitian, dukungan penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian yang digunakan objek penelitian, variabel operasional, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta Teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang hasil pembahasan mengenai penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi Kesimpulan secara singkat dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Universitas Bina
Dharma

