

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Apabila orang mendengar daerah wisata Bali, maka orang akan langsung mengingat akan kebudayaan yang sangat kental, baik tradisi maupun kehidupan religius yang sudah berinkulturisasi dengan tradisi nenek moyang, yang dipegang teguh oleh masyarakat Bali pada umumnya. Lain halnya apabila berkenalan dengan orang yang berasal dari Batak, orang akan langsung mengingat akan gaya bicara mereka yang keras dan lantang. Berbeda dengan orang Sunda yang berbicara dengan nada yang lembut dan berirama. Beberapa contoh diatas merupakan bentuk *culture* yang dianut dan menjadi ciri khas yang membedakan kelompok yang satu dengan kelompok yang lain.

Stoner, dkk. (1995) memberikan arti *culture* sebagai gabungan kompleks asumsi, tingkah laku, cerita, mitos, metafora, dan berbagai ide lain yang menjadi satu untuk menentukan apa arti menjadi anggota masyarakat tertentu. Dapat dikatakan pula bahwa *culture* menjadi identitas bagi suatu kelompok.

Lalu apa kaitannya dengan dunia industri? Apakah dunia industri pun harus memiliki *culture*? Oleh karena itu sebelumnya akan dikemukakan pengertian dari organisasi, yang berperan sebagai penggerak kehidupan industri. Gibson, dkk. (1996) menyatakan bahwa organisasi adalah kesatuan yang memungkinkan masyarakat mencapai suatu tujuan yang tidak dapat dicapai secara perseorangan. Perusahaan sebagai suatu organisasi merupakan salah satu bentuk dari usaha partisipasi anggota masyarakat, yang bila dikelola dengan baik, akan memiliki peran yang cukup besar dalam menunjang pembangunan. Perusahaan harus memiliki produktivitas yang tinggi dengan cara mengelola sumber daya yang dimilikinya secara optimum agar dapat mencapai tingkat prestasi yang tinggi serta mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidupnya.

Kembali lagi kepada pertanyaan sebelumnya, pentingkah dunia industri yang digerakkan oleh organisasi untuk memiliki *culture*? Apakah dengan adanya *culture* akan memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan perusahaan? Semua pertanyaan ini berkenaan dengan satu kesepakatan atas asumsi bahwa keunggulan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh hal-hal yang kasat mata (*tangible*), seperti struktur organisasi, laporan keuangan, aset, gedung, dan lain sebagainya, melainkan juga oleh hal-hal yang tidak kasat mata (*intangible*). Seperti halnya kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dapat diciptakan secara lebih efektif melalui *culture*, karena *culture* yang melahirkan karakter dan akhirnya kualitas perilaku individu per individu sebagai sebuah kolektivitas atau kelompok (Moeljono, 2003).

Corporate culture oleh Moeljono (2003) diuraikan sebagai sistem nilai-nilai yang diyakini oleh semua anggota organisasi dan yang dipelajari, diterapkan, serta dikembangkan secara berkesinambungan, berfungsi sebagai sistem perekat, dan dapat dijadikan acuan berperilaku dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dengan memiliki *culture* suatu organisasi akan menciptakan identitas dirinya sendiri. *Culture* tersebut akan membedakan antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. Karena *corporate culture* akan menentukan mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh para anggota organisasi, batas-batas perilaku, sifat dan bentuk pengendalian dan pengawasan, gaya menejerial yang dapat diterima oleh para anggota organisasi, cara formalisasi yang tepat, teknik penyaluran emosi dalam interaksi antara seorang dengan orang lain dan antara satu kelompok dengan kelompok lain, dan wahana memelihara stabilitas sosial dalam organisasi (Siagian, 2000).

Dewasa ini *corporate culture* diakui dalam praktek sebagai komponen penting yang menentukan keunggulan suatu perusahaan. Keyakinan bahwa *culture* yang kuat dan khas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dinyatakan oleh Hofstede (dalam Moeljono, 2003), "ditemukan secara umum bahwa organisasi-organisasi yang sukses mempunyai budaya yang kuat sekaligus khas, termasuk mitos-mitos yang memperkuat sub-budaya organisasi". Hasil

penelitian selama 10 tahun yang dilakukan dari John P. Kotter dan James Heskett (dalam Moeljono, 2003), di 14 perusahaan terbaik di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut berprestasi karena ditopang oleh *corporate culture* yang kuat. Selain itu, menurut Putti (dalam Moeljono, 2003), dampak *corporate culture* terhadap kinerja dapat juga dilihat pada perusahaan yang memiliki kinerja tinggi, seperti Singapore Airlines yang menekankan pada perubahan-perubahan yang berkesinambungan, inovatif dan menjadi yang terbaik. Begitu juga dengan Baxter International, salah satu perusahaan besar di dunia, memiliki budaya *respect*, dan *responsiveness*. Oleh karena itu setiap perusahaan akan menuntut para anggota baru yang direkrut oleh perusahaan untuk mengikuti *corporate culture* yang sudah ada dan berkembang di dalam perusahaan.

The Ritz-Carlton, Bali Resort & Spa sebagai salah satu resort yang dikelola dengan manajemen dari The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. menyadari betapa pentingnya *corporate culture*. Departemen Sales and Marketing yang berperan sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk-produk kepada konsumen juga dituntut untuk merepresentasikan perusahaan dengan sebaik-baiknya dimanapun mereka berada, baik dalam interaksi internal maupun interaksi eksternal dengan para konsumen, sesuai dengan *culture* perusahaan. The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. merupakan salah satu perusahaan jasa bidang perhotelan yang bermarkas di Chevy Chase, Maryland, Amerika Serikat, sampai saat ini telah mengelola 58 hotel dan resort berbintang yang tersebar diseluruh dunia.

Manajemen The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. menerapkan Standar Emas yang terdiri dari Motto, Tiga Langkah Pelayanan, Falsafah, Nilai-Nilai Pelayanan, dan Janji karyawan sebagai filosofi yang mendasari setiap langkah dan sikap karyawan dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing.

Yang menarik disini adalah, apakah segala hal yang diatur dalam *corporate culture* yang harus dianut oleh setiap anggota perusahaan, tidak mengekang kebebasan seseorang dalam mengekspresikan dirinya sendiri dan cara berinteraksi dengan orang lain, baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tidak

menjadi masalah apabila *corporate culture* yang harus dianut tidak bertentangan atau sesuai dengan filosofi yang sudah dianut seseorang atau orang tersebut tidak ambil pusing dengan adanya *culture* yang baru dan ia dapat mengikutinya. Tetapi akan menjadi beda apabila *corporate culture* pada suatu perusahaan tidak sesuai dengan filosofi yang sudah mengakar pada diri seseorang, pertentangan akan terjadi didalam dirinya. Disadari atau tidak hal tersebut akan berdampak pada kinerja karyawan. Kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja para karyawannya.

Oleh karena itu diadakanlah penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara *corporate culture* dan kepuasan kerja karyawan. Karena apabila karyawan memiliki kepuasan kerja yang tinggi maka secara otomatis akan menghasilkan kinerja yang baik. Menurut Luthans (dalam Siagian, 2000), faktor motivasi dan kepuasan kerja yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas kerja. Begitu pula dengan oleh Vroom (dalam Siagian, 2000), bahwa faktor motivasi dan kepuasan kerja memiliki andil yang cukup besar dalam peningkatan produktivitas.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *corporate culture* The Ritz-Carlton terhadap kepuasan kerja karyawan Departemen *Sales and Marketing* ?

I.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. mengetahui apakah *corporate culture* The Ritz-Carlton berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan Departemen *Sales and Marketing*,
2. mengetahui bagaimana pengaruh *corporate culture* The Ritz-Carlton terhadap kepuasan kerja karyawan Departemen *Sales and Marketing*.

I.4 Batasan dan Asumsi Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan dan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka diadakan pembatasan masalah dan asumsi sebagai berikut

1. responden yang diambil sebagai objek penelitian adalah karyawan The Ritz-Carlton, Bali Resort & Spa, Departemen *Sales and Marketing*,
2. tidak ada perubahan karakteristik objek penelitian selama penelitian berlangsung,
3. jawaban yang diberikan oleh responden mencerminkan serta menggambarkan kondisi sebenarnya.

I.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai pengaruh *corporate culture* sebelumnya pernah dilakukan oleh Dewi Marfah, mahasiswa program pasca sarjana Universitas Airlangga Surabaya. Dalam penelitiannya Dewi Marfah meneliti pengaruh motivasi kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja pekerja sosial pada unit pelaksana teknis Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur.

Dalam penelitian terdahulu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara motivasi, yaitu sesuatu yang menjadi pemacu semangat seorang pekerja dalam bekerja, dan budaya organisasi, yaitu suatu sistem nilai-nilai yang harus dianut oleh setiap anggota organisasi, terhadap kinerja pekerja, yaitu output yang dapat dihasilkan oleh pekerja tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan adalah mencari apakah ada hubungan dan bagaimana pengaruh *corporate culture* terhadap faktor-faktor kepuasan kerja. Karena kepuasan kerja yang tinggi oleh para ahli dikatakan memiliki andil yang besar dalam peningkatan produktivitas organisasi.

Persamaan diantara kedua penelitian adalah meneliti bagaimana pengaruh budaya organisasi. Sedangkan perbedaannya adalah sasaran dari pengaruh budaya organisasi tersebut. Penelitian terdahulu melihat pengaruhnya pada kinerja pekerja, sedangkan penelitian ini melihat bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan kerja pekerja. Selain itu penelitian terdahulu juga melihat aspek motivasi terhadap kinerja pekerja.

I.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan terdiri dari enam bab, dimana masing-masing bab akan terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan fase awal penelitian yang akan dilakukan sebagai pengantar. Bab ini terdiri dari beberapa bagian yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan dan asumsi masalah, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan teori-teori yang digunakan untuk mendukung pengerjaan penelitian. Pada bab ini terdapat teori mengenai *corporate culture*, kepuasan kerja, dan teori yang digunakan untuk melakukan pengolahan data yaitu, regresi dan korelasi berganda, serta teori-teori lain yang mendukung dalam pengerjaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan langkah-langkah penelitian yang akan dijalankan. Bab ini berisi penjelasan mengenai tahapan metodologi penelitian seperti observasi dan studi pustaka, penentuan topik rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi variabel penelitian, perumusan hipotesis, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, serta simpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

BAB IV berisikan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan penelitian, pengolahan data, dan hasil dari pengolahan data yang selanjutnya akan digunakan dalam tahap analisis.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini dilakukan analisis terhadap hasil dari pangolahan data yang sudah diperoleh.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan bagi perusahaan.