

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan baik yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa. Undang – Undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba (Saputri,2013).

Banyaknya perusahaan yang didirikan mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk dengan model dan inovasi terbaru yang dikeluarkan dengan harapan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru menjadi penyebab berkembangnya dunia otomotif di Indonesia. Sebagai penguasa pasar sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki juga tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang terbaik (*market leader*). Dikutip dari indomoto.com berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) pada bulan September 2016 menunjukkan Astra Honda Motor (AHM) masih

menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan selama September 2016 sebanyak 423.256 unit yang artinya 76,14% pangsa pasar nasional, sedangkan posisi kedua ditempati Yamaha dengan penjualan 119.717 unit atau 21,53% pangsa pasar nasional, posisi ketiga ditempati oleh Kawasaki dengan 8.036 unit atau 1,44% pangsa pasar nasional dan posisi keempat ditempati oleh Suzuki dengan 4.628 unit atau 0,83% pangsa pasar nasional.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa keempat produsen sepeda motor tersebut saling berkompetisi agar mampu meningkatkan *volume* penjualan produknya. Dalam hal ini tenaga karyawan pada bagian marketing sangat dibutuhkan karena karyawan marketing adalah ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Karyawan marketing mempunyai tugas utama yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut (id.jobsdb.com). Untuk menciptakan karyawan marketing yang mampu menghasilkan bagi perusahaan maka diperlukan kepuasan kerja yang tinggi. Allen (dalam As'ad, 2008) mengatakan betapapun sempurnanya rencana-rencana, organisasi, dan pengawasan serta penelitiannya, bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat dan gembira maka suatu perusahaan tidak akan mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapainya. Oleh sebab itu memperhatikan kepuasan kerja karyawan merupakan hal penting bagi setiap pimpinan perusahaan.

Howell dkk (dalam Munandar,2012) memandang kepuasan kerja sebagai hasil keseluruhan dari derajat rasa suka atau tidak sukanya tenaga kerja terhadap

berbagai aspek dari pekerjaannya. Kemudian menurut Wexley dkk (dalam A'sad 2008) kepuasan kerja adalah *"is the way an employee feels about his her job"* yang berarti bahwa kepuasan kerja merupakan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Aspek kepuasan kerja berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Spector (1997) yaitu gaji, promosi, supervisi, tunjangan, penghargaan dari perusahaan, prosedur kerja, rekan kerja, sifat pekerjaan, dan komunikasi.

Hasil wawancara dengan 7 karyawan bagian marketing dealer sepeda motor pada 22 Oktober 2016 mengatakan bahwa jam kerja di dealer tersebut adalah pukul 08.00-17.00 WIB namun 4 dari 7 karyawan datang ke kantor saat mendekati pukul 08.00 WIB dan pulang sebelum pukul 17.00 WIB, 7 dari 7 karyawan mengeluh karena semakin beragamnya sepeda motor dengan merek lain yang hadir di pasaran mengakibatkan karyawan kesulitan menjual produknya ditambah lagi perusahaan yang selalu menetapkan target penjualan kepada karyawannya. Terkait dengan penghasilan, karyawan mengatakan penghasilannya sesuai dengan UMK Kabupaten Magelang dan tidak ada tunjangan yang didapatkan, jumlah bonus yang diberikan tergantung dengan tipe sepeda motor yang berhasil dijual. Apabila karyawan tidak dapat menjual sepeda motor maka bonus tidak didapatkan. Perusahaan tersebut memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang berprestasi. Hubungan yang terjalin diantara rekan kerja cukup baik meskipun beberapa karyawan sulit untuk diajak bekerjasama sehingga mengakibatkan karyawan lain kurang nyaman.

Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat gejala kepuasan kerja rendah yang tentunya akan menjadi permasalahan bagi perusahaan

tersebut. Seharusnya di dalam perusahaan tersebut dapat lebih memperhatikan kepuasan kerja karyawannya sehingga menciptakan karyawan yang memiliki semangat kerja yang tinggi demi menjalankan fungsi dan tugas-tugas yang diberikan perusahaan kepadanya. Zammalita (dalam Harahap,2003) mengatakan kepuasan kerja yang rendah akan menimbulkan berbagai dampak negatif seperti kelambanan kerja, pemogokan, *turn over* , banyaknya absensi, kerusakan yang disengaja, dan lain sebagainya Oleh sebab itu perlu dilakukan peningkatan kepuasan kerja agar tugas-tugas tersebut dapat tercapai dan para karyawan mampu bekerja dengan maksimal.

Robbins (2008) menjelaskan faktor-faktor penentu kepuasan kerja antara lain kerja yang secara mental menantang, penghargaan yang sesuai, kondisi kerja yang mendukung, dan kolega yang suportif. Kerja yang secara mental menantang merupakan pekerjaan-pekerjaan yang memberi mereka kesempatan untuk menggunakan keterampilan dan kemampuan mereka dan menawarkan tugas, kebebasan dan umpan balik mengenai betapa baik mereka mengerjakan. Karakteristik tersebut membuat kerja secara mental menantang. Pekerjaan yang kurang menantang menciptakan kebosanan, tetapi terlalu menantang menciptakan frustasi dan perasaan gagal.

Noormaniam (2014) mengatakan salah satu faktor kepuasan kerja yaitu kerja yang secara mental menantang dituntut memiliki efikasi diri yang tinggi, karena jika karyawan mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik maka ia akan mendapatkan kepuasan dari hasil yang didapatkan. Bandura (dalam Ghufron dkk,2010) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan individu mengenai

kemampuan dirinya dalam melakukan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Sementara Baron dkk (dalam Ghufron dkk,2010) mendefinisikan efikasi diri sebagai evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi dirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan. Menurut Bandura (dalam Ghufron dkk,2010) efikasi diri memiliki 3 dimensi yaitu *level* berkaitan dengan derajat kesulitan tugas ketika individu merasa mampu untuk melakukannya, *strength* berkaitan dengan tingkat kekuatan dari keyakinan atau pengharapan individu mengenai kemampuannya, dan *generality* berkaitan dengan luas bidang tingkah laku yang mana individu merasa yakin akan kemampuannya.

Apabila seorang karyawan dihadapkan pada suatu tugas dengan tingkat kesulitan tertentu dan mampu untuk mengatasinya (*level*) serta memiliki harapan yang kuat sehingga mendorong karyawan untuk tetap bertahan pada usahanya (*strength*) dan karyawan merasa yakin akan kemampuannya menyelesaikan tugas tersebut (*generality*) maka dapat dikatakan bahwa karyawan tersebut memiliki efikasi diri yang tinggi. Salangka,dkk (2015) mengatakan karyawan yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan mampu bekerja menyelesaikan pekerjaan yang diberikan perusahaan dengan baik karena karyawan tersebut akan mampu bekerja dengan tanggung jawab, bersemangat, dan tidak malas-malasan dalam melakukan pekerjaannya. Sebaliknya apabila seorang karyawan dihadapkan pada suatu tugas dengan tingkat kesulitan tertentu dan tidak mampu untuk mengatasinya, serta mudah menyerah dan putus asa dalam menghadapi tantangan dan karyawan merasa tidak yakin akan kemampuannya menyelesaikan tugas

tersebut maka dapat dikatakan bahwa karyawan tersebut memiliki efikasi diri yang rendah sehingga kepuasan kerjanya menjadi rendah. Noormania (2014) mengatakan bahwa dengan memiliki efikasi diri yang tinggi karyawan dituntut dapat menyelesaikan tugas yang diberikan atasan dalam kondisi dan situasi apapun, disaat karyawan dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, maka disitu timbul perasaan puas terhadap pekerjaannya.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Sari dkk (2016) dengan judul “Pengaruh *Self-Efficacy* Terhadap Keterlibatan Kerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pada Ibis Styles Bali Benoa Hotel“ yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-efficacy* atau efikasi diri karyawan di tempat kerja maka akan membuat semakin tinggi juga tingkat kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan itu sendiri. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Salangka,dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Self Efficacy*, *Self Esteem* Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo“ menunjukkan bahwa *self-efficacy* atau efikasi diri karyawan meningkat, maka kepuasan kerjanya cenderung meningkat. Akan tetapi kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini berbeda karena subjek di dalam penelitian ini berfokus pada kepuasan kerja pada karyawan marketing saja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara efikasi diri dengan kepuasan kerja karyawan marketing dealer sepeda motor ?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara efikasi diri dengan kepuasan kerja karyawan bagian marketing dealer sepeda motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan mengenai efikasi diri dan hubungannya dengan kepuasan kerja, sehingga dapat menambah ilmu di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dealer sepeda motor dimana dengan penelitian ini dapat mengetahui gambaran efikasi diri dan kepuasan kerja serta hubungan diantara keduanya. Bagaimana efikasi diri yang dimiliki oleh karyawan dapat berpengaruh terhadap kinerjanya diperusahaan dan mengakibatkan kepuasan kerja yang dimiliki karyawan muncul. Perusahaan yang mengetahui bagaimana kondisi kepuasan kerja dan efikasi diri yang dimiliki karyawan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan kerja dan efikasi diri pada karyawan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen SDM untuk melakukan suatu tindakan bagi karyawannya terutama bagian marketing dengan cara memberikan pelayanan ataupun pelatihan atau konseling untuk meningkatkan efikasi diri serta kepuasan kerjanya.

