

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pembangunan yang dilakukan di segala bidang serta deregulasi yang dikeluarkan pemerintah dalam kurun waktu belakangan ini yang mencakup hampir semua sektor, sehingga menyebabkan semakin pesat pertumbuhan yang terjadi.

Sejalan dengan terjadinya pertumbuhan yang pesat, dirasakan adanya persaingan yang semakin tajam dalam dunia usaha di Indonesia. Para usahawan Indonesia menghadapi tantangan yang lebih berat dalam mengelola perusahaan mereka agar dapat bertahan atau dapat mengembangkan perusahaannya tersebut.

Agar perusahaan dapat tetap bertahan, maka perusahaan mengembangkan teknologi yang ada menjadi teknologi yang lebih canggih. Dengan teknologi yang lebih canggih perusahaan menciptakan berbagai jenis produk untuk memenuhi segala kebutuhan konsumennya. Dengan adanya berbagai jenis produk yang ditawarkan perusahaan maka kegiatan pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen yaitu dengan promosi. Salah satu cara untuk

mengkomunikasikan nilai produk perusahaan adalah melalui tenaga penjual (*sales person*).

Menurut Baduara dan Sirait (1992) dalam Shandi (2004) mengatakan bahwa tenaga penjual adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli. Disini penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan berbagai macam barang serta melayani transaksi pembelian, sehingga demikian terbuka kemungkinan untuk terjadi komunikasi dua arah. Kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling bertukar pendapat tentang mutu dan harga barang, sementara penjual dapat mempertahankannya. Pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapnyanya, sementara penjual wajib memenuhinya.

Namun secara umum definisi tenaga penjual juga diajukan oleh Baduara dan Sirait (1992) dalam Shandi (2004) sebagai berikut: tenaga penjual adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli, yang sesuai dengan keinginan penjual.

Maka dari itu, seorang tenaga penjual perlu memiliki sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*) yang baik, karena sikap dan perilaku sangat penting dalam melakukan penjualan. Apabila sikap dan perilaku tenaga penjual sangat baik, maka konsumen merasa puas dan menjadi loyal

(*customer loyalty*), sedangkan apabila sikap dan perilaku tenaga penjual buruk, maka menyebabkan kehilangan konsumen (*lost customer*).

Sikap dan perilaku seorang tenaga penjual dapat dinyatakan melalui keterlibatan mereka dalam pekerjaan. Oleh karena itu keterlibatan kerja (*job involvement*) sangat penting dalam menentukan sikap dan perilaku seorang tenaga penjual. Keterlibatan kerja (*job involvement*) merupakan komitmen seorang pekerja pada pekerjaannya. Menurut Lodahl dan Kejner (1965) dalam Lassk, Marshall, Cravens, dan Moncrief (2001) keterlibatan kerja dipengaruhi oleh dua indikator yaitu keterlibatan waktu (*time involvement*), dan keterlibatan hubungan (*relationship involvement*). Steers (1985:50) dalam Kuntjoro (2002) mengatakan bahwa keterlibatan waktu merupakan kesediaan waktu untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi. Sedangkan Steers (1985:50) dalam Kuntjoro (2002) mengatakan bahwa keterlibatan hubungan merupakan kegiatan di unit mikro yang berhubungan dengan jasa dalam proses penjualan barang, contohnya perusahaan meletakkan nomor telepon hotline pada kemasan produknya. Latar belakang perusahaan membangun hubungan adalah saat ini perusahaan menyadari bahwa harga untuk mengakuisisi pelanggan jauh lebih mahal dibandingkan untuk mempertahankannya. Oleh sebab itu, keterlibatan kerja mempengaruhi kepuasan tenaga penjual dalam pekerjaannya sehingga jika terjadi kepuasan kerja bagi tenaga penjual maka menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Pendidikan Penabur - No.01 / Th.I / Maret (2002), kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seseorang karyawan merasakan puas dalam bekerja maka karyawan tersebut tentunya berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan pekerjaannya. Dengan demikian produktivitas dan hasil kerja karyawan meningkat secara optimal sehingga membangun kepuasan konsumen. Namun dalam kenyataannya, di Indonesia dan juga mungkin di negara-negara lain, kepuasan kerja secara menyeluruh belum mencapai tingkat maksimal

Dengan demikian, simpulan yang dapat ditarik bahwa keterlibatan kerja seorang tenaga penjual mempengaruhi kepuasan mereka dalam bekerja. Melihat dan mengingat betapa pentingnya pengaruh keterlibatan pekerjaan tenaga penjual, maka penulis mengambil judul mengenai **“Analisis Pengaruh *Job Involvement* Pada Kepuasan Kerja Bagi Tenaga Penjual“**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan waktu (*time involvement*) pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual

2. Apakah terdapat pengaruh keterlibatan hubungan (*relationship involvement*) pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan waktu pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan hubungan pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh data dan informasi yang berguna bagi berbagai pihak, yaitu diantaranya:

- Peneliti

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara keterlibatan waktu dan keterlibatan hubungan dengan kepuasan kerja, sehingga dapat menambahkan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

- Perusahaan

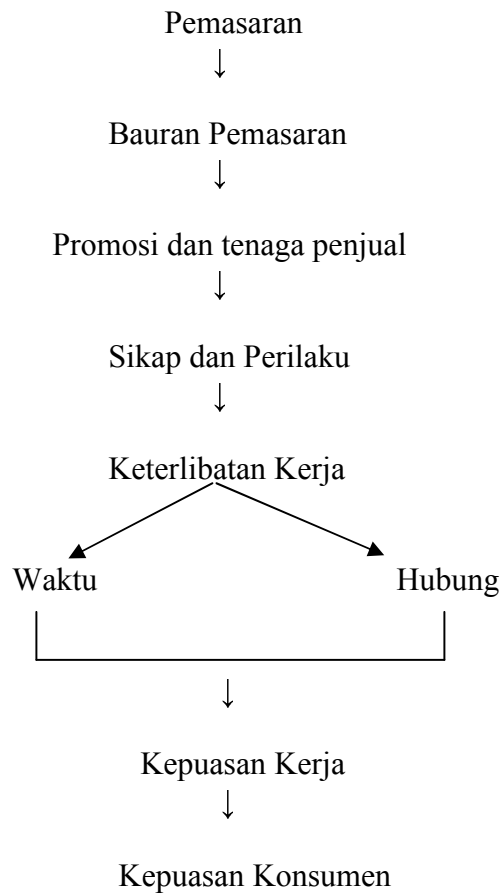
Memberikan gambaran mengenai bagaimana pemasar menganalisis keterlibatan waktu dan keterlibatan hubungan seorang tenaga penjual dalam pekerjaannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan

karyawan dalam bekerja. Pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.

- Akademik

Dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengenai keterlibatan kerja yang terdiri dari: tenaga penjual (*sales force*), kepuasan kerja (*job satisfaction*), dan sebagai referensi serta menambah literatur.

### 1.5. Kerangka Pemikiran



## 1.6. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji dengan menganalisis pengaruh *job involvement* pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual. Dengan kata lain keterlibatan kerja merupakan komitmen seorang pekerja pada pekerjaannya sehingga dapat menciptakan kepuasan kerja.

Lassk, Marshall, Cravens, dan Moncrief (2001) mengatakan bahwa *job involvement* dipengaruhi oleh keterlibatan waktu, dan keterlibatan hubungan. Steers (1985:50) dalam Kuntjoro (2002) mengatakan bahwa keterlibatan waktu merupakan kesediaan waktu untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi. Sedangkan keterlibatan hubungan merupakan kegiatan di unit mikro yang berhubungan dengan jasa dalam proses penjualan barang yang mana hubungan ini melibatkan pihak *stakeholder*. Dengan adanya keterlibatan waktu dan keterlibatan hubungan seorang tenaga penjual dalam pekerjaan, maka tercipta hasil kerja yang baik. Dengan kata lain keterlibatan waktu dan keterlibatan hubungan dapat menciptakan kepuasan kerja.

Situasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah situasi keterlibatan pekerjaan tenaga penjual berdasarkan definisi komitmen seorang pekerja pada pekerjaannya. Karakteristik tenaga penjual yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan daerah penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara langsung mengenai analisis pengaruh *job involvement* pada kepuasan kerja bagi tenaga penjual. Apabila tercapai kepuasan kerja maka menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen, dan apabila tidak merasa adanya kepuasan maka menyebabkan kehilangan konsumen (*lost customer*). Penelitian ini dilakukan di beberapa perusahaan yang berada di daerah kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota bisnis yang besar.

### **1.7.Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta pengembangan hipotesa berdasarkan landasan teori tersebut.



**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan confirmatory factor analysis serta pemecahan masalah yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran – saran untuk penelitian berikutnya.