

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada Jaman sekarang ini pekerjaan merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Dengan bekerja seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut **Abraham Maslow** (dalam **Fred Luthans**, 1995) kebutuhan manusia tersusun secara hirarki yang harus dipenuhi mulai dari tahap yang paling bawah, yaitu kebutuhan fisiologis, keselamatan sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Pada umumnya sebagian besar orang bekerja karena mereka menganggap akan memperoleh sesuatu dari pekerjaannya. Adapun yang dapat mereka peroleh berupa uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari maupun jaminan keselamatan berupa asuransi sampai dengan jenjang karier yang tinggi dan dihargai oleh setiap orang.

Bekerja dapat dilakukan sendiri maupun ikut bergabung dengan perusahaan orang lain. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih disertai persaingan antar perusahaan yang ketat, maka setiap perusahaan harus dapat meningkatkan potensi dan kompetensi sumber daya manusianya untuk tetap bertahan. Tenaga kerja yang kompeten merupakan salah satu aset perusahaan yang tidak ternilai harganya. Menurut pendapat **Munjati Munawaroh** “Kini perusahaan telah menyadari bahwa tenaga kerja bukan hanya sekedar sebagai faktor produksi, terlebih tenaga kerja yang kompeten merupakan alat untuk

mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan ini diperoleh dari kompetensi unik yang dimiliki oleh tenaga kerjanya dan hal ini dapat membedakan dengan perusahaan pesaing“ (Majalah manajemen edisi 166, Juni 2002).

CV. 'X' adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan distributor sepeda motor baru Yamaha yang berbasis di Bandung. Perusahaan yang didirikan tahun 1979 ini berorientasi sebagai distributor sepeda motor yang memberikan pelayanan prima terhadap para pelanggannya, memiliki peralatan yang modern dan didukung oleh  $\pm$  100 orang karyawan. CV. 'X' ini juga memiliki visi dan misi, adapun visi dan misinya seperti menginginkan perusahaan yang multi (*One Stop Shopping*) tetapi tidak menelantarkan *customer* melainkan terbuka bagi *customer* dan peningkatan kualitas layanan/*service* serta peningkatan kualitas manajemen dan personil. Misinya adalah berusaha melayani para pelanggan dengan sistem satu atap, dimana konsumen dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan seperti: jasa perpanjangan STNK, BBN, mutasi STNK, pembayaran kredit sepeda motor, bengkel perawatan, suku cadang, variasi dan aksesoris serta penanganan klaim asuransi. Untuk bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa, perusahaan harus berusaha untuk menampilkan citra perusahaannya dengan meningkatkan kinerja karyawannya sebaik mungkin.

Sejak tahun 2000 CV. 'X' memberlakukan sistem karyawan tidak tetap atau yang dikenal dengan nama karyawan kontrak bagi yang melamar ke perusahaan tersebut. Kebijakan tersebut diadakan dengan alasan penyesuaian

keadaan ekonomi. Adanya pengendalian jumlah karyawan yang bekerja dan juga tuntutan dunia kerja yang mengharapkan karyawan yang memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi persyaratan dunia kerja khususnya CV. 'X'. Pada kenyataannya karyawan yang seperti itu sulit sekali didapatkan, perusahaan mengharapkan karyawannya memiliki potensi dan yang terpenting adalah karyawan dapat menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya.

Tenaga *marketing* merupakan ujung tombak perusahaan yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Tenaga *marketing* inilah yang langsung berhubungan dengan konsumen dan bertugas menjual serta memasarkan produknya. Tenaga *marketing* di CV. 'X' terdiri dari tenaga *marketing* luar dan yang bertugas di toko atau *sales counter*. Tenaga *marketing* yang berada di toko bertugas untuk melayani *costumer* yang datang langsung ke CV. 'X' untuk membeli sepeda motor. Sedangkan untuk tenaga pemasaran luar, mereka bertugas untuk mencari dan memasarkan produk sepeda motor kepada konsumen baik perorangan maupun instansi atau perusahaan. Pangsa pasarnya meliputi seluruh daerah di kota Bandung. Sistem pembayaran oleh konsumen pun dapat secara tunai (*cash*) maupun mencicil (kredit).

Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan produknya, oleh karena itu tenaga *marketing* luar yang handal berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja tenaga *marketingnya* adalah dengan mengupayakan kepuasan kerja bagi mereka. Kepuasan kerja adalah perasaan seseorang terhadap pekerjaannya dan setiap karyawan akan berbeda dalam

menghayati kepuasan yang diperoleh di tempatnya bekerja. Menurut **Lofquist & Dawis** (1967) (dalam **Wexley, Kenneth N., Garry A. Yulk**, 1984), kepuasan kerja harus diperhatikan agar karyawan dapat bekerja dengan baik sesuai dengan keinginan perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan mereka. Setiap karyawan memiliki berbagai macam kebutuhan dan harapan dalam pekerjaannya dan hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu : kondisi kerja, kebijakan perusahaan, tanggung jawab yang dibebankan, prestasi dan pengakuan atas hasil kerja, imbalan yang diperoleh dan hubungan dengan rekan sekerja.

Kepuasan dan ketidakpuasan seseorang dalam bekerja berdampak pada sikap pekerja yang bersangkutan dan akan menjadi salah satu faktor yang cukup penting bagi perusahaan, khususnya dalam pencapaian target penjualan perusahaan. Kepuasan akan menimbulkan perilaku produktif bagi setiap karyawan sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan perilaku non produktif. Ketidakpuasan karyawan akan mengakibatkan munculnya reaksi ekstrim atau negatif seperti : demonstrasi para karyawan yang menuntut hak-haknya, dan juga menimbulkan beberapa reaksi diantaranya berhenti dari pekerjaannya. Sedangkan contoh kepuasan karyawan seperti perusahaan yang berusaha memperhatikan hak-hak karyawan akan membuat karyawan merasa diperdulikan dan diperhatikan, hal tersebut membuat karyawan merasa betah bekerja sehingga karyawan bekerja dengan baik dan target perusahaan dapat tercapai.

Setiap tenaga *marketing* di CV. 'X' dibagi dalam kelompok atau *team* yang dikoordinasi oleh seorang *leader*. Masing-masing kelompok terdiri dari beberapa orang *marketing* yang terlebih dahulu telah dilatih dan dididik melalui

proses *training* tentang produk-produk sepeda motor Yamaha dan cara pemasaran/menjual produk tersebut. Perusahaan juga menentukan target penjualan yang harus dicapai oleh tenaga *marketing*. Jika selama tiga bulan berturut-turut karyawan *marketing* tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan, maka perusahaan berhak untuk mengeluarkannya (memecat).

Wawancara dengan staf HRD didapatkan hasil bahwa selama ini penilaian dari perusahaan terhadap karyawan *marketing*, masih banyak karyawan yang dinilai kurang nyaman dan tidak merasa mendapatkan kesenangan dalam bekerja. Hal ini terlihat dari tingkat keluar masuk karyawan (*turn over*) di perusahaan yang cukup tinggi sehingga penjualan menjadi menurun dari target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan juga sudah melakukan banyak cara untuk membangkitkan gairah bekerja. Para karyawan *marketing* ini diberikan pelatihan khusus pada masa *training*, memberikan tunjangan–tunjangan, memberikan penghargaan dan pujian terhadap kinerja yang baik, serta memberikan bonus/komisi yang cukup besar. Cara ini cukup baik dan beberapa karyawan *marketing* pun mengakui bahwa cara tersebut dapat membuat mereka merasa senang dan nyaman untuk tetap bekerja. Hal tersebut juga membangkitkan semangat para karyawan *marketing* tersebut, karena sebagian dari karyawan *marketing* berhasil mencapai target yang diinginkan perusahaan. Bagi pihak perusahaan sendiri kepuasan dalam bekerja yang diterima karyawannya akan menjadi suatu nilai plus yang harus dipertahankan. Bila karyawan sering mengeluh dalam bekerja dan kurang ada kenyamanan serta merasakan kurang puas dalam bekerja, ini merupakan nilai

minus bagi perusahaan. Hal tersebut harus diperbaiki dan ditingkatkan secara optimal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh para karyawannya.

Pencapaian target penjualan merupakan tuntutan perusahaan akan tetapi dengan tercapainya target perusahaan atau melebihi target tersebut maka para karyawan *marketing* akan mendapatkan insentif yang besarnya tergantung dari jumlah penjualan mereka. Bagi para karyawan *marketing* besarnya insentif yang didapat ini cukup menarik mereka karena dengan hanya mengandalkan gaji pokok yang jumlahnya sedikit tidak akan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup apalagi bagi mereka yang sudah berkeluarga. Bentuk ketidakpuasan lainnya antara lain kurang adanya kesempatan bagi mereka untuk berjenjang karier dan hubungan dengan atasan dirasakan cenderung kurang ada rasa saling pengertian. Kurangnya rasa saling pengertian ini ditunjukkan dengan sikap atasan yang kurang memahami kondisi di lapangan, dimana atasan sering menerapkan kebijakan-kebijakan pencapaian target yang cenderung kurang sesuai untuk diterapkan di lapangan sehingga hal ini cenderung bertentangan dengan keinginan para karyawan *marketing*, karena merekalah yang lebih memahami kondisi di lapangan. Selain ketidakpuasan tadi ternyata para karyawan *marketing* merasa masih mendapatkan kepuasan dari hubungan antara rekan kerja yang dirasa cukup akrab. Adanya pertukaran informasi, saling membantu dan meluangkan waktu bersama di waktu senggang turut membantu membangun kondisi kerja yang menyenangkan di kantor maupun di luar kantor.

Hasil wawancara dan survei pendahuluan pada 20 karyawan *marketing* CV. 'X' didapatkan hasil sebagai berikut : 40% (delapan orang) karyawan

*marketing* menyatakan bahwa sebetulnya mereka menyukai jenis pekerjaannya namun dengan gaji pokok yang kecil mereka merasakan kurang dan tidak sesuai dengan harapan, hal inilah yang membuat karyawan kurang bersemangat dalam bekerja. Sedangkan 30% (enam orang) karyawan *marketing* lainnya menyatakan bahwa mereka kurang senang dalam bekerja karena tidak adanya jenjang karir yang lebih baik bila mereka berprestasi serta tidak adanya kesempatan untuk dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya dan dengan status yang sekarang sebagai karyawan tidak tetap, mereka merasa tidak nyaman untuk bekerja karena sewaktu-waktu hubungan kerja bisa diputuskan. Tapi bila memang mereka dapat berprestasi bagus, hanya dipromosikan sebagai tenaga *marketing* tetap. 15% (tiga orang) karyawan *marketing* lainnya menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh perusahaan cukup membantu mereka dan membuat mereka untuk tetap bekerja, begitu pula dengan bonus yang diberikan oleh perusahaan cukup membantu dalam pemenuhan kebutuhan. Sisanya 15% (tiga orang) menyatakan senang dan nyaman karena dengan pekerjaan sebagai *marketing* justru memacu mereka untuk semakin giat bekerja karena penghasilan yang didapatkan bisa lebih besar apabila berhasil menjual sepeda motor sebanyak-banyaknya.

Penghayatan perasaan akan kondisi yang dialami dari setiap karyawan berbeda-beda dan sifatnya pun sangat subjektif, maka peneliti tertarik untuk meneliti gambaran kepuasan kerja pada karyawan *marketing* di dealer motor Yamaha Utama CV. 'X' Bandung.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana gambaran rinci mengenai kepuasan kerja dan aspek-aspek kepuasan kerja pada karyawan *marketing* di dealer motor Yamaha Utama CV. 'X' kota Bandung.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai kepuasan kerja yang dirasakan oleh para karyawan *marketing* di dealer motor Yamaha Utama CV. 'X' kota Bandung.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh kejelasan mengenai gambaran rinci mengenai kepuasan kerja serta aspek-aspeknya pada karyawan *marketing* di dealer motor Yamaha Utama CV. 'X' kota Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :



#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan kepuasan kerja serta dapat memberi masukan untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian tentang kepuasan kerja, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dikembangkan lebih jauh lagi serta kaitannya dengan motivasi kerja.
- 2) Diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang psikologi terutama bidang psikologi industri dan organisasi mengenai derajat kepuasan kerja pada karyawan *Marketing*.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Diharapkan CV. 'X' mendapatkan informasi dan masukan yang lebih jelas mengenai kepuasan kerja pada karyawan *marketingnya*, agar perusahaan dapat menciptakan kondisi kerja yang dapat meningkatkan prestasi kerja karyawan *marketing*.
- 2) Untuk memberikan masukan bagi karyawan *marketing* mengenai kepuasan kerja, agar dapat dijadikan sebagai masukan bagi karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja mereka.
- 3) Memberikan masukan kepada pada manager CV. 'X' mengenai faktor-faktor yang menunjukkan kepuasan kerja di perusahaan tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan prestasi kerja karyawan *marketing*.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Karyawan *marketing* CV. 'X' adalah orang yang mengoperasikan fungsi pemasaran pada dealer motor Yamaha Utama CV. 'X' di Bandung. Dalam hal ini karyawan *marketing* bertugas untuk memasarkan produk-produk sepeda motor Yamaha kepada individu langsung sebagai konsumen maupun kepada instansi/perkantoran sebagai kendaraan operasional. Tugas ini sekaligus menempatkan para karyawan *marketing* sebagai ujung tombak penjualan produk sepeda motor dari perusahaan langsung kepada konsumen di lapangan. Namun sering kali target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi suatu beban bagi karyawan *marketing*. Terkadang mereka tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan, tapi juga terkadang mereka dapat melebihi target. Terlepas dari tugas tersebut, para karyawan *marketing* ini tentunya memiliki kebutuhan hidup yang harus mereka penuhi.

Ketika seseorang memasuki masa dewasa, bekerja atau mempunyai suatu pekerjaan sudah merupakan suatu tugas perkembangan yang harus dipenuhi. Manusia bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya juga sebagai pengaktualisasian dirinya hal ini juga berlaku bagi karyawan *marketing*. Jika kebutuhan dalam diri karyawan *marketing* belum terpenuhi maka di dalam dirinya akan muncul ketidakseimbangan yang akan memotivasi karyawan *marketing* tersebut untuk bertindak. Tindakannya tersebut akan menghasilkan tercapainya tujuan dan meredakan ketegangannya. Namun setiap karyawan *marketing* memiliki kebutuhan yang bervariasi.

**Abraham Maslow** (dalam **Fred Luthans**, 1995) menyatakan bahwa kebutuhan akan mempengaruhi perilaku seseorang sampai kebutuhannya tersebut terpenuhi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tersusun dalam suatu hirarki mulai dari kebutuhan yang paling mendasar yaitu kebutuhan fisiologis (makan dan minum) sampai kebutuhan yang tertinggi untuk mengaktualisasikan dirinya. Apabila tujuan tercapai maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri yang akan menimbulkan perasaan positif atau menyukai pekerjaannya. Sebaliknya apabila tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan yang akan menimbulkan perasaan negatif terhadap pekerjaannya (**Lofquist & Dawis**, 1967 dalam **Wexley, Kenneth N., Garry A. Yulk**, 1984).

Kepuasan kerja tergantung pada konsep kesesuaian antara individu dengan lingkungan pekerjaannya, yaitu kondisi yang menunjukkan adanya hubungan harmonis, timbal balik dan saling mengisi antara individu dengan lingkungannya (**Lofquist & Dawis**, 1967 dalam **Wexley, Kenneth N., Garry A. Yulk**, 1984). Ketika para karyawan *marketing* berada di lingkungan kerja mereka berhadapan dengan tuntutan untuk bekerja dengan baik. Karyawan *marketing* pun menuntut imbalan berupa kompensasi atas hasil kerjanya, tempat kerja yang nyaman, aman, rekan kerja yang menyenangkan, atasan yang kompeten dan kesempatan untuk berprestasi. Selama kebutuhan para karyawan *marketing* ini terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya jika tidak terpenuhi maka dapat menimbulkan situasi yang kurang menguntungkan bagi kedua pihak. Selama karyawan tersebut dapat memenuhi tuntutan dari lingkungan kerjanya dan perusahaan pun memenuhi kebutuhan karyawannya maka interaksi akan tetap terpelihara dan

terjaga. Bila kesesuaian tercapai, karyawan tersebut akan berusaha untuk memenuhi tuntutan dari lingkungan kerjanya dan apabila kesesuaian tidak tercapai akan berpengaruh terhadap pekerjaannya, misalnya : produktivitas menurun, motivasi kerja yang rendah hingga *turn over* karyawan (**Lofquist & Dawis**, 1967 dalam **Wexley, Kenneth N., Garry A. Yulk**, 1984).

Kepuasan kerja karyawan menurut **Lofquist & Dawis** (1967) (dalam **Wexley, Kenneth N., Garry A. Yulk**, 1984) harus diperhatikan, agar karyawan dapat bekerja dengan baik sesuai dengan tuntutan perusahaan. Kepuasan kerja adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan pekerja terhadap pekerjaannya sesuai dengan terpenuhi atau tidak terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang ada dalam diri pekerja. Semakin banyak aspek-aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhannya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan para karyawan *marketing*, demikian juga sebaliknya.

Pada kenyataannya para karyawan *marketing* dapat menunjukkan perasaan puas dan sekaligus tidak puas terhadap pekerjaannya. Misalnya saja para karyawan *marketing* CV. 'X' menyatakan bahwa mereka merasa cukup diperhatikan oleh perusahaan dengan tunjangan-tunjangan yang mereka peroleh khususnya tunjangan kesehatan dan transportasi. Hal ini mengingat kondisi lingkungan kerja yang menuntut para karyawan *marketing* harus sering berada di lapangan, sehingga mereka merasa perusahaan dapat menjamin kesejahteraan dan biaya transportasi mereka. Di sisi lain, kebijakan perusahaan tentang karyawan tidak tetap, dimana mereka dapat diberhentikan sewaktu-waktu dan kapan saja

bila kurang dapat mencapai target perusahaan menimbulkan ketidaknyamanan pada karyawan *marketing*.

Berdasarkan teori *Two Factors* dari **Herzberg** (dalam **Wexley & Yulk**, 1984) bahwa kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja merupakan dua hal yang berbeda, artinya tidak merupakan variabel yang kontinu dan terdapat dua faktor yang menentukan kedua hal tersebut dalam bekerja, yaitu *motivator* dan *hygiene factors*. *Motivator factors* merupakan faktor yang menentukan kepuasan kerja dan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja serta terbukti sebagai sumber kepuasan kerja. Kondisi-kondisi pekerjaan yang merupakan sumber *motivator* adalah faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pekerjaan itu atau faktor yang berasal dari dalam diri individu (faktor intrinsik). Yang termasuk dalam *motivator* adalah pelayanan sosial (*social service*), kreativitas (*creativity*), nilai-nilai moral (*moral values*), kemandirian (*independence*), variasi (*variety*), otoritas (*authority*), kemahiran (*advancement*), pemanfaatan kemampuan (*ability utility*), tanggung jawab (*responsibility*), prestasi (*achievement*), dan aktivitas (*activity*).

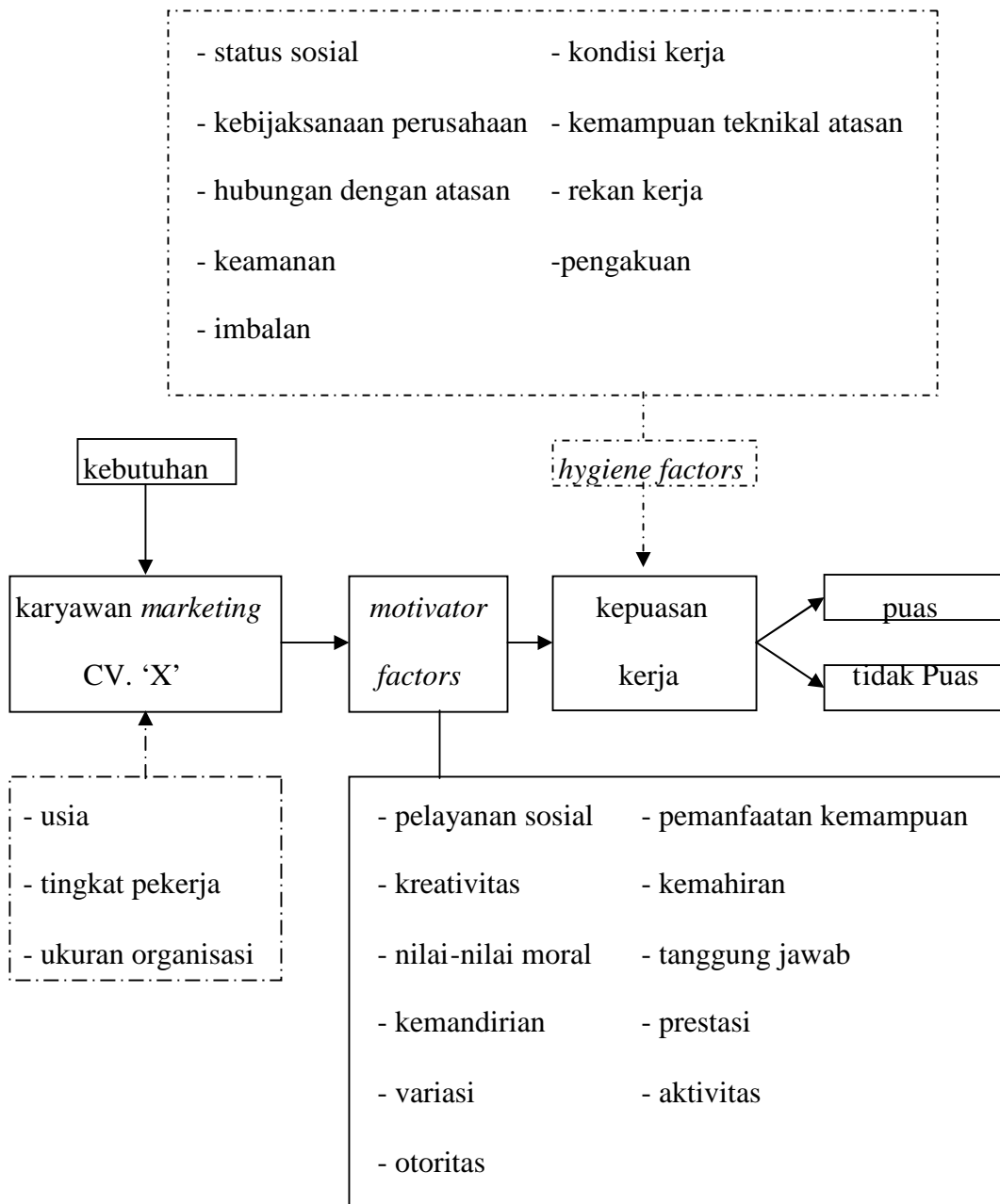
Karyawan *marketing* yang *motivator factors*-nya terpenuhi tentunya hal ini akan menimbulkan kepuasan kerja bagi mereka. Demikian juga sebaliknya jika tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan dalam diri tenaga *marketing*. Sikap yang akan ditampilkannya pun lebih bersikap pasif tidak terlalu antusias, prestasi yang dihasilkannya pun cenderung biasa saja..

Kepuasan dan ketidakpuasan kerja pada karyawan *marketing* tersebut akan mempengaruhi sikap mereka dalam berkerja. Kepuasan akan membuat sikap kerja

mereka menjadi lebih positif. Sikap yang positif dapat dilihat dari prestasi yang baik, produktif, loyal terhadap perusahaan, bertanggung jawab, hubungan yang baik antara atasan dan rekan kerja dan dapat membuat situasi kerja menjadi lebih nyaman. Sedangkan ketidakpuasan akan membuat sikap kerja mereka menjadi negatif. Sikap negatif dapat dilihat dari prestasi yang kurang baik, kurang produktif, kurang loyal terhadap perusahaan, tidak bertanggung jawab dalam bekerja, hubungan yang kurang baik dengan atasan maupun rekan kerja dan membuat situasi kerja menjadi kurang nyaman atau bahkan menyebabkan karyawan tersebut tidak betah dan mengundurkan diri dari perusahaan tersebut.

*Hygiene factors* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja atau yang dapat mendorong munculnya ketidakpuasan kerja karyawan *marketing* berdasarkan teori *Two Factors* dari **Herzberg** (dalam **Wexley & Yulk**, 1984). *Hygiene factors* merupakan faktor-faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan, dimana jika tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan. Kondisi-kondisi pekerjaan yang merupakan *hygiene factors* adalah faktor-faktor yang tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan atau faktor yang berasal dari luar diri individu (faktor ekstrinsik). Yang termasuk dalam kelompok *hygiene factors* adalah pengakuan (*recognition*), status sosial (*social status*), kebijaksanaan perusahaan (*company policies & practices*), hubungan dengan atasan (*supervision-human relation*), keamanan (*security*), imbalan (*compensation*), kondisi kerja (*work condition*), kemampuan teknikal atasan (*supervision technical*) dan rekan kerja (*co-workers*).

Menurut **Keith Davis & John W. Newstorm** (2002) terdapat variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan kerja, variabel tersebut adalah : usia, tingkat pekerja dan ukuran organisasi. Ada kecenderungan kepuasan kerja akan bertambah seiring dengan bertambahnya usia, dikarenakan pada karyawan yang bertambah usia akan lebih baik penyesuaiannya dengan situasi kerja dan semakin rendahnya harapan dibandingkan karyawan yang lebih muda. Untuk tingkat pekerjaan karyawan yang pada tingkatan yang lebih tinggi akan lebih puas dengan pekerjaannya karena gaji dan kondisi kerja yang lebih baik, selain itu mereka juga mendapatkan peluang untuk dapat menggunakan kemampuan mereka. Selain itu ukuran organisasi juga dapat mempengaruhi kepuasan kerja, semakin besar ukuran organisasi akan membuat kepuasan kerja karyawan menurun, dikarenakan organisasi yang besar kurang memperhatikan aspek manusia dan proses komunikasi juga kurang baik. Penjelasan diatas dapat digambarkan secara ringkas dengan bagan berikut ini :



Bagan 1.1 Kerangka pemikiran



## 1.6. Asumsi Penelitian

Dari kerangka pikir diatas dapat diasumsikan bahwa :

- 1) Kepuasan dan ketidakpuasan kerja muncul dari dalam diri karyawan sebagai penghayatan terhadap lingkungan pekerjaan.
- 2) Apabila *motivator factors* terpenuhi akan menimbulkan kepuasan pada karyawan *marketing*.
- 3) *Motivator factors* terdiri atas 11 aspek yaitu : pelayanan sosial (*social service*), kreativitas (*creativity*), nilai-nilai moral (*moral values*), Kemandirian (*independence*), variasi (*variety*), otoritas (*authority*), kemahiran (*advancement*), pemanfaatan kemampuan (*ability utility*), tanggung jawab (*responsibility*), prestasi (*achievement*), dan aktivitas (*activity*).