

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, tampaknya persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin ketat. Dunia perekonomian berjalan dengan sangat cepat dan arahnya sangat sulit untuk diprediksi. Salah satu wujud era globalisasi yang dihadapi adalah terbukanya perdagangan bebas di kawasan Asia yang dikenal dengan sebutan AFTA (*Asian Free Trade Area*).

Dengan masuknya AFTA di Indonesia, semakin banyak saingan-saingan baru yang lebih tangguh masuk ke Indonesia. Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang akan terjadi, maka diharapkan setiap perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia perekonomian yang berkembang dengan cepat, sekaligus berusaha mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Perkembangan perekonomian yang berkembang secara dinamis memberikan tantangan bagi para eksekutif perusahaan untuk mengelola perusahaannya sehingga dapat melakukan pengorganisasian perusahaan secara efektif, terutama pada sumber daya manusianya, agar mampu menghadapi persaingan yang terjadi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama dan sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peranan SDM dalam mengelola suatu perusahaan sangat dirasakan terutama oleh bagian perusahaan yang banyak menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak produksi di bagian

tersebut. Menurut Harry Puspito, direktur pengelola *Marketing Research Indonesia* (MRI), agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik maka perusahaan itu harus memiliki orang-orang dengan komitmen tinggi, keterampilan dan memiliki kemampuan di bidangnya masing-masing. Orang-orang tersebut harus memiliki minat, pengetahuan, jaringan dan lain sebagainya untuk dapat menjalankan bisnis dengan baik (**Prospektif, edisi 13/Vol 7/28 Maret – 03 April 2005, Dari Manufaktur Merambah ke Bisnis Elektronika, hal. 68**).

Bagian *sales marketing* atau pemasaran di suatu perusahaan, merupakan salah satu bagian yang penting di suatu perusahaan. *Sales* merupakan satuan yang tidak terlepas dari citra diri perusahaan, maka *sales* yang berkualitas dalam keterampilan menjual, memiliki citra diri yang baik sebagai seorang *sales*; maka, secara fakta, citra diri perusahaan akan baik dan positif pula secara kuantitas maupun kualitasnya (**Mindiarto Djugorahardjo, MBA, Marketing, No. 4/IV/April 2004, Salesman itu pembual?, hal. 38**). Tenaga *sales* bertugas untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan mereka, sehingga produk mereka dapat laku di pasaran. Tampak sangat jelas bahwa bagian *sales marketing* ini merupakan 'motor penggerak' dari suatu perusahaan sehingga produknya dapat diminati oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu harus dicari SDM yang memiliki kemampuan dan keterampilan kerja yang baik.

Sebagaimana perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, *dealer* resmi mobil "X" merupakan salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan tenaga *sales marketing* di perusahaannya. Tugas *sales marketing* di *dealer* mobil ini

adalah memasarkan mobil-mobil produksi perusahaannya sehingga masyarakat tertarik dengan produknya, membeli dan menggunakan produk tersebut. Akan tetapi tugas mereka tidak sesederhana memasarkan dan menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang *sales* harus menetapkan sasaran pembeli dan mengalokasikan waktu yang cukup banyak untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan sehingga sasaran pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut. Apalagi perusahaan telah menetapkan target-target *point* penjualan yang harus mereka penuhi setiap bulannya. Di samping itu, para *sales* juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi calon pembeli dan pelanggan serta banyak mencari informasi dan menganalisis situasi pasar otomotif dan situasi perekonomian masyarakat saat ini. Tugas *sales marketing* di suatu *dealer* mobil merupakan suatu tantangan pekerjaan yang cukup berat, mengingat kompleksnya tugas-tugas yang harus dijalankan.

Bagian *sales marketing* di *dealer* mobil "X" ini terdiri dari empat jenjang jabatan, yaitu *sales trainee*, *junior sales*, *senior sales* dan *supervisor*. Setiap jenjang jabatan memiliki target penjualan yang berbeda-beda. Semakin tinggi jenjang jabatannya, *point* yang harus dikumpulkan pun semakin banyak. Selain jenjang jabatan tersebut, di bagian *sales marketing* ini terdapat *sales counter* yaitu *sales* yang menjual produk perusahaan di dalam *dealer*. Jadi mereka hanya berjualan di dalam *dealer*, tidak mencari konsumen di luar *dealer*. *Sales canvas* memiliki target *point* paling banyak yaitu sebesar 36 *point* setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena menjual di dalam *dealer* lebih mudah apabila dibandingkan

dengan *sales* yang melakukan penjualan di luar *dealer*. Orang atau calon konsumen yang langsung datang ke *dealer* biasanya adalah calon pembeli potensial karena sudah berniat serius untuk membeli. *Sales trainee* harus mengumpulkan *point* sebanyak 16 *point*, *junior sales* sebanyak 24 *point*, dan *senior sales* sebanyak 33 *point* setiap bulannya. Jumlah *point* yang dikumpulkan inilah yang menunjukkan tingkat produktivitas kerja setiap *sales*. *Sales* yang selama setahun memperlihatkan konsistensi keberhasilannya mencapai target, mempunyai kesempatan atau peluang untuk naik ke jenjang jabatan yang berikutnya. Khusus untuk *supervisor*, sudah tidak memiliki kewajiban untuk menjual mobil dan mengumpulkan *point*. *Supervisor* memiliki kriteria penilaian produktivitas kerja yang berbeda. Oleh karena itu Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini hanya sampai pada jenjang jabatan *senior sales* dan *sales counter*.

Tuntutan pekerjaan dan stres mental yang biasa dialami oleh para *sales*, mempersyaratkan seorang *sales* mempunyai stamina mental dan fisik yang kuat supaya menghasilkan produktivitas kerja yang optimal. Selain itu mereka juga harus memiliki keyakinan akan kemampuan yang mereka miliki untuk berhasil di bidang ini. Dengan kata lain mereka harus memiliki *self-efficacy* yang tinggi. *Self-efficacy* sendiri menurut **Bandura (2002)** adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya.

Menurut *supervisor sales marketing* dari *dealer* resmi mobil "X", selama ini cukup banyak tenaga *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" ini yang produktivitas kerjanya bisa dikatakan kurang baik. Produktivitas kerja karyawan bisa diketahui dari kemampuan para karyawan dalam memenuhi target (*goal*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang dievaluasi setiap tiga bulan. Mereka yang dikatakan produktivitasnya kurang baik adalah mereka yang sering tidak berhasil memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Lebih lanjut ia mengatakan walaupun cukup banyak *sales* yang produktivitas kerjanya dinilai kurang baik namun ada juga *sales* yang selalu berhasil memenuhi target penjualan. Bahkan ada beberapa orang karyawan lama yang pernah mendapatkan penghargaan atas prestasi penjualannya yang berada di atas prestasi karyawan yang lainnya.

Supervisor sales marketing dealer resmi mobil "X" ini juga mengatakan bahwa biasanya *sales* yang sering gagal mencapai target penjualan yang telah ditetapkan adalah mereka yang malas mencari calon pembeli, tidak banyak meluangkan waktu untuk menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, dan tidak pernah mengikuti pameran-pameran otomotif yang biasa diselenggarakan. Mereka tidak menunjukkan usaha ingin berhasil. Dari hasil kuesioner yang diberikan ke-12 orang *sales* dengan tingkat jabatan yang berbeda-beda diketahui 58,33% *sales* merasa yakin akan kemampuannya apabila dihadapkan dengan aktivitas baru atau target yang lebih besar. Dari *sales-sales* yang merasa yakin akan kemampuannya tersebut ternyata hanya 42,86% yang hampir selalu berhasil memenuhi *point* target penjualan, sisanya yaitu sebanyak

57,14% sering tidak berhasil memenuhi *point* target penjualan. Sementara itu, *sales* yang merasa tidak yakin akan kemampuannya apabila dihadapkan dengan aktivitas baru atau target yang lebih besar ada sebanyak 41,67%. Dari *sales* yang tidak memiliki keyakinan tersebut 80% sering tidak berhasil memenuhi *point* target penjualan namun terdapat sebesar 20% yang hampir selalu berhasil memenuhi poin target penjualan. Berarti *sales* yang sering mengalami kegagalan dalam memenuhi target penjualan ada sebesar 66,68%; 62,5% nya merasa sering tidak bisa mengatasi kesulitan yang dihadapinya sementara 37,5% lainnya merasa bisa mengatasi kesulitan yang dihadapinya.

Diketahui juga bahwa dari 12 orang *sales* tersebut mayoritas telah memiliki pengalaman bekerja sebagai seorang *sales*, yaitu sebesar 66,68%. Sisanya yaitu sebesar 33,33% belum pernah memiliki pengalaman bekerja sebagai *sales*. Data-data di atas dapat menggambarkan *self-efficacy* yang dimiliki para *sales* tersebut. Selain itu hasil kuesioner juga menggambarkan bahwa ada *sales* yang *self-efficacy* nya tinggi produktivitas kerjanya tinggi, *sales* yang *self-efficacy* nya rendah produktivitas kerjanya juga rendah. Akan tetapi ada juga *sales* yang *self-efficacy* nya rendah namun produktivitas kerjanya dapat dikatakan baik, dan ada juga yang *self-efficacy* nya tinggi namun produktivitas kerjanya kurang baik.

Bandura (2002) mengemukakan bahwa pembentukan penghayatan akan *self-efficacy* merupakan kontributor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. *Self-efficacy* merupakan suatu mekanisme utama, dimana keberadaan suatu *goal* akan mempengaruhi motivasi dan *performance* seseorang. Berarti, suatu *goal* yang telah ditetapkan perusahaan tidak akan efektif bila

karyawannya tidak menerima dan memiliki komitmen yang kuat untuk mencapai *goal* tersebut. Oleh karena itu seharusnya dibutuhkan kontribusi dari *self-efficacy* agar dapat meningkatkan prestasi para *sales* dalam bekerja. Mereka yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan menganggap suatu *goal* sebagai suatu tantangan untuk dikuasai bukannya sebagai ancaman untuk dihindari. Pandangan *self-efficacy* seperti itu membantu perkembangan terhadap minat dan ketertarikan terhadap suatu aktivitas. Dengan melihat kenyataan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja karyawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran bagaimana pengaruh dari kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- 1 Memberikan sumbangan informasi dalam bidang psikologi industri dan organisasi.
- 2 Menambah informasi dan wawasan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi para *sales* terutama para *sales* di *dealer* resmi mobil "X", Bandung sebagai informasi mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja mereka, yang dapat digunakan untuk evaluasi diri dalam meningkatkan produktivitas kerjanya.
2. Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi *dealer* resmi mobil "X", Bandung mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja, yang berhubungan dengan upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja para *sales*.

1.5 Kerangka Pikir

Agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tinggi. SDM yang

berkualitas tinggi adalah mereka yang memiliki minat, pengetahuan, keterampilan dan komitmen yang tinggi terhadap bidang pekerjaan yang digelutinya. Peran SDM di dalam perusahaan begitu besar, terutama di bagian perusahaan yang banyak menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak produksi di bagian tersebut. Bagian *sales marketing* atau pemasaran merupakan salah satu bagian perusahaan yang sangat mengandalkan tenaga SDM. Mereka yang bekerja di bagian ini atau yang lebih sering disebut sebagai *sales*, mempunyai tugas-tugas yang cukup kompleks. Tugas-tugas *sales* menurut **Philip Kotler (1997)** meliputi pencarian calon-calon pembeli (*prospecting*), mengalokasikan waktu bagi sasaran pembeli (*targetting*), mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dikeluarkan perusahaan (*communicating*), dan pada akhirnya melakukan penjualan (*selling*). Selain itu seorang *sales* juga bertugas untuk memberikan berbagai pelayanan yang dibutuhkan pembeli (*servicing*), mengumpulkan berbagai informasi mengenai situasi pasar (*information gathering*), dan yang terakhir adalah mengevaluasi kualitas pembeli dan berusaha menyediakan produk yang diinginkan pembeli (*allocated*). Melihat tugas-tugas *sales* tersebut, maka agar mereka dapat menjalankan tugas-tugas tersebut secara optimal, mereka harus memiliki komponen kepribadian yang handal selain memiliki kemampuan di bidangnya. Salah satu komponen kepribadian yang perlu dimiliki oleh para *sales* adalah *self-efficacy*.

Self-efficacy adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk

menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya (**Bandura, 2002**). **Bandura** mengungkapkan bahwa pembentukan penghayatan akan *self-efficacy* merupakan kontributor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. *Self-efficacy* menentukan bagaimana seorang *sales* merasa, berpikir, memotivasi diri dan bertindak laku untuk melakukan tugas-tugasnya. Dalam situasi kerja *self-efficacy* akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh seorang *sales* untuk melakukan pekerjaannya, usaha yang dikeluarkan untuk melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya, berapa lama seorang *sales* mampu bertahan saat dihadapkan pada kesulitan-kesulitan dan kegagalan, serta mempengaruhi penghayatan perasaan *sales* berkenaan dengan hal-hal tersebut di atas. Tingkah laku yang ditampilkan oleh *sales* tersebut akan menentukan produktivitas kerja yang dicapainya.

Bandura (2002) mengungkapkan bahwa *self-efficacy beliefs* berkembang dari empat sumber utama. Keempat sumber tersebut adalah *mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, serta *physiological and affective states*. Demikian pula *self-efficacy* pada *sales*, ke-empat sumber *self-efficacy* tersebut akan diolah melalui penilaian kognitif, maka *self-efficacy* setiap *sales* akan berbeda-beda karena tergantung dari bagaimana seorang *sales* menginterpretasikan sumber-sumber informasi yang ia peroleh. *Self-efficacy* mengaktifkan empat proses psikologis utama, yaitu proses kognitif, proses motivasional, proses afektif dan proses seleksi. Keempat proses utama psikologis tersebut yang biasanya mengarahkan seseorang untuk bertindak laku.

Lebih lanjut **Bandura** mengungkapkan bahwa cara yang paling efektif dalam memperkuat *self-efficacy* seseorang adalah melalui *mastery experiences*.

Mastery experience adalah pengalaman keberhasilan yang pernah dialami oleh *sales*, yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini. *Sales* yang telah memiliki pengalaman bahwa dirinya mampu menjual mobil sesuai target bahkan melebihi target atau pernah mendapatkan penghargaan atas prestasi kerjanya dalam menjual mobil, akan mengetahui bahwa dirinya memiliki keterampilan tertentu yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan. Keberhasilan yang dialami oleh *sales* sebelumnya tersebut dapat memperkuat *self-efficacy beliefs* pada dirinya, sebaliknya kegagalan akan menghambat *efficacy*. Terutama bila kegagalan terjadi sebelum penghayatan *efficacy* terbentuk secara mantap. Apabila seorang *sales* merasa yakin bahwa ia memiliki keterampilan untuk mencapai keberhasilan maka ia akan mampu bertahan dalam menghadapi rintangan dan cepat pulih ketika mengalami kegagalan.

Melalui proses kognitif, keberhasilan seorang *sales* dalam melakukan penjualan, terutama dalam menjual mobil, akan menimbulkan keyakinan di dalam diri *sales* bahwa ia memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam hal menjual mobil dengan sukses. *Sales* tersebut akan membentuk suatu skenario antisipasi keberhasilan yang akan memberikan panduan positif dan dukungan bagi *performance* mereka. Sebaliknya *sales* yang banyak mengalami kegagalan dalam menjual mobil akan membentuk skenario kegagalan karena mereka memiliki keragu-raguan terhadap dirinya sendiri bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berhasil.

Dalam proses motivasional, pengalaman keberhasilan seorang *sales* dalam menjual mobil dapat memperkuat *self-efficacy beliefs* pada dirinya. Hal ini akan

membentuk *belief* tentang apa yang dapat *sales* tersebut lakukan untuk mencapai keberhasilan, dan mereka dapat merencanakan tingkah laku untuk mencapai goal selanjutnya serta mengerahkan usaha yang lebih besar ketika mengalami kegagalan dalam menghadapi tantangan-tantangan baru. Pengalaman kegagalan dan keuletan dalam menghadapi kegagalan tersebut sebenarnya mengajarkan bahwa kesuksesan pada umumnya memerlukan usaha yang keras. *Sales* yang memiliki keragu-raguan akan kemampuan dirinya akan mengurangi usaha dalam mencapai keberhasilan atau bahkan menyerah lebih cepat ketika mengalami kegagalan.

Penghayatan akan keberhasilan ataupun kegagalan merupakan proses afektif yang akan melatih kemampuan *sales* dalam menghadapi tekanan atau situasi sulit. Penghayatan terhadap keberhasilan yang dialami seorang *sales* selama ini dalam melakukan penjualan akan membuat dirinya yakin bahwa ia mampu mengatasi kesulitan atau tantangan dalam menjual mobil, sehingga *sales* tersebut mampu mempertahankan dirinya ketika dihadapkan pada kesulitan. Sebaliknya *sales* yang tidak memiliki keyakinan atau ragu-ragu terhadap kemampuannya akan menghadapi kesulitan dalam menjual mobil sebagai situasi yang dapat menimbulkan stress.

Dalam proses seleksi, setelah seorang *sales* merasa yakin akan kemampuan yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan maka ia akan memilih kegiatan atau aktivitas yang dinilai sesuai dengan kemampuan mereka dan menjauhi kegiatan atau aktivitas yang dinilai kurang sesuai dengan kemampuannya.

Vicarious experience merupakan cara kedua untuk membentuk dan memperkuat *self-efficacy beliefs*. *Vicarious experience* merupakan suatu pengalaman yang dialami oleh orang lain (model sosial), seolah-olah dialami oleh dirinya sendiri. Jadi *self-efficacy* seorang *sales* dapat terbentuk ketika ia melihat sosok model yang menyerupai dirinya mengalami keberhasilan atau kegagalan. Semakin besar kesamaan dirinya dengan model maka semakin besar pengaruh kegagalan dan keberhasilan dari model tersebut. Apabila sosok model mengalami keberhasilan dalam bidang pekerjaan, maka *sales* tersebut akan memiliki kepercayaan bahwa dirinya pun mampu melakukan aktivitas yang kurang lebih sama dengan aktivitas yang dilakukan model untuk mencapai keberhasilan. Sebaliknya mengamati kegagalan model akan menurunkan penilaian *efficacy* dan usaha yang dikeluarkan dirinya.

Dalam proses kognitif, seorang *sales* akan menganggap keberhasilan yang dialami oleh rekan kerja yang dianggap memiliki karakteristik yang menyerupai dirinya berarti keberhasilan yang dapat ia raih juga dan ia akan membentuk skenario keberhasilan. Sebaliknya apabila ia melihat rekan kerjanya tersebut mengalami kegagalan dalam menjual mobil, maka ia juga akan mulai memiliki keragu-raguan akan kemampuan yang dimilikinya dan mulai membentuk skenario kegagalan.

Melalui proses motivasional, keberhasilan yang dialami oleh seorang model sosial akan mengarahkan seorang *sales* untuk melakukan tindakan yang sama seperti yang dilakukan oleh model sosial tersebut dalam mencapai

keberhasilan. Karena ia yakin dengan melakukan tindakan yang sama ia juga dapat mencapai keberhasilan.

Dalam proses afektif, seorang *sales* tidak akan menganggap suatu tantangan pekerjaan sebagai suatu ancaman apabila ia melihat rekan kerjanya mampu mengatasi tantangan pekerjaan tersebut. Sebaliknya apabila *sales* tersebut melihat rekan kerjanya mengalami kegagalan ia akan menganggap tantangan yang sama sebagai suatu ancaman bagi dirinya.

Seorang *sales* akan memilih aktivitas yang sama seperti yang dilakukan oleh rekan kerjanya ketika mencapai keberhasilan dan akan menghindari aktivitas yang membuat rekan kerjanya mengalami kegagalan. Hal ini merupakan proses seleksi.

Self-efficacy juga bisa diperkuat melalui *social persuasion*, yaitu dengan cara meyakinkan seorang *sales* melalui persuasi verbal, bahwa ia memiliki kemampuan untuk mencapai keberhasilan. Persuasi verbal dari orang-orang yang merupakan *significant person* seperti orang tua, saudara, teman dekat atau orang yang dikagumi oleh seorang *sales*, akan lebih efektif dalam memperkuat *self-efficacy beliefs sales* tersebut. Dorongan persuasif ini dapat mengarahkan *sales* untuk berusaha lebih keras dalam mencapai keberhasilan. *Sales* yang tidak pernah mendapatkan persuasi atau *significant person* mengatakan pada dirinya bahwa ia kurang mampu melakukan pekerjaannya, cenderung menghindari aktivitas-aktivitas yang menantang dan mudah menyerah bila menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya.

Melalui proses kognitif, seorang *sales* yang telah dipersuasi secara verbal bahwa dirinya memiliki kemampuan dalam menjual mobil akan membentuk suatu skenario keberhasilan bahwa ia mampu untuk mencapai keberhasilan. Sebaliknya mereka yang dipersuasi secara verbal bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan dalam melakukan aktivitas menjual mobil akan membentuk skenario kegagalan.

Melalui proses motivasional, perilaku seorang *sales* akan diarahkan menuju keberhasilan dan akan dilakukan usaha yang lebih besar apabila *sales* tersebut telah dipersuasi secara verbal mengenai kemampuannya untuk mencapai keberhasilan. *Sales* yang tidak dipersuasi atau dikatakan tidak memiliki kemampuan untuk mencapai keberhasilan akan menurunkan usahanya dan cenderung menghindari aktivitas-aktivitas yang menantang.

Proses afektif terhadap persuasi verbal mengenai kemampuan diri seorang *sales* bahwa ia mampu melakukan suatu aktivitas dan mencapai keberhasilan tidak akan menganggap aktivitas tersebut sebagai tantangan yang mengancam. Sebaliknya *sales* yang tidak diberi keyakinan bahwa ia mempunyai kemampuan dalam menghadapi suatu aktivitas akan menganggap aktivitas tersebut sebagai suatu yang mengancam dan harus dihindari.

Dalam proses seleksi, persuasi verbal akan turut menentukan seorang *sales* dalam memilih aktivitas yang akan dilakukannya. Persuasi verbal yang mengatakan seorang *sales* kurang memiliki kemampuan dalam melakukan suatu aktivitas akan membuat *sales* menghindari aktivitas tersebut.

Sumber terakhir yang dapat meningkatkan *self-efficacy* adalah dengan mengurangi reaksi stres pada *sales*, mengubah kondisi emosi yang negatif dan mengubah misinterpretasi keadaan fisik (*physiological and affective states*).

Dalam proses kognitif, seorang *sales* akan mempersepsi dan menginterpretasi kondisi fisik dan emosionalnya dalam menilai kemampuan diri sendiri. *Sales* dengan penghayatan *efficacy* yang tinggi cenderung mempersepsi ketergugahan afektif dan kondisi fisik sebagai fasilitator yang memberikan energi pada *performance*, sedangkan *sales* yang memiliki keraguan pada dirinya akan mempersepsi kondisi fisik dan ketergugahan afektif sebagai hal yang menghambat *performance*-nya.

Dalam proses motivasional, *sales* yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi akan tetap mengarahkan perilakunya untuk mencapai keberhasilan walaupun mengalami ketergugahan afektif maupun kondisi fisik yang kurang baik. *Sales* dengan *self-efficacy* yang rendah akan mengurangi usaha dalam mencapai keberhasilan karena mempersepsi ketergugahan afektif dan kondisi fisik yang tidak baik dapat menghambat *performance*-nya.

Melalui proses afektif, seorang *sales* yang mampu mempersepsi kondisi fisik dan emosinya bukan sebagai hal yang dapat menghambat *performance*-nya akan lebih sulit mengalami stress ataupun depresi. Namun *sales* yang mempersepsi sebaliknya, akan lebih mudah mengalami stres.

Self-efficacy yang kuat dapat meningkatkan prestasi manusia dan kesejahteraan pribadi melalui berbagai macam cara. *Sales* yang memiliki kepercayaan atau *self-efficacy* yang tinggi atas kemampuan yang mereka miliki,

akan mendekati tugas yang sulit sebagai suatu tantangan untuk dikuasai bukannya sebagai ancaman untuk dihindari. Pandangan *self-efficacy* seperti itu turut membantu perkembangan para *sales* terhadap minat dan ketertarikan atas aktivitas mempromosikan dan menjual mobil yang diproduksi perusahaannya. Mereka yang memiliki *self-efficacy* tinggi menetapkan *goal* yang menantang bagi diri mereka sendiri dan memelihara komitmen kuat atas *goal* tersebut. *Goal* yang menantang bukan saja *goal* yang ditetapkan oleh perusahaan tetapi bisa juga merupakan *goal* pribadi. Mereka juga memperkuat dan meningkatkan usaha mereka terhadap kegagalan. Mereka dapat dengan cepat memulihkan *self-efficacy* mereka setelah mengalami kegagalan atau kemunduran. Mereka menganggap kegagalan adalah suatu akibat dari usaha yang tidak maksimal atau pengetahuan dan keterampilan yang kurang, yang seharusnya dapat mereka lakukan. Pandangan *self-efficacy* seperti yang telah diuraikan di atas dapat menghasilkan prestasi pribadi bagi para *sales*, mengurangi stress dan menurunkan sifat mudah menyerah.

Sebaliknya para *sales* yang meragukan kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas atau dengan kata lain memiliki *self-efficacy* yang rendah, akan menjauhkan diri dari tugas-tugas sulit, yang mereka pandang sebagai ancaman pribadi. Mereka mempunyai cita-cita yang rendah dan komitmen yang lemah pada *goal* yang ditetapkan oleh perusahaan serta *goal* yang mereka pilih untuk dicapai. Ketika berhadapan dengan tugas yang sulit atau penetapan target perusahaan yang tinggi, mereka terpaku pada kekurangan mereka, pada rintangan yang akan mereka hadapi, dan pada hasil kerja yang kurang baik, bukannya

berusaha untuk memperbaiki diri sehingga dapat mencapai kesuksesan. Para *sales* yang memiliki *self-efficacy* rendah terlihat mudah menyerah terhadap kesukaran dan tidak memiliki usaha yang kuat untuk mencapai keberhasilan. Mereka lambat dalam memulihkan *self-efficacy* mereka setelah menghadapi kegagalan atau kemunduran. Oleh karena itu, mereka mudah mengalami stress dan depresi.

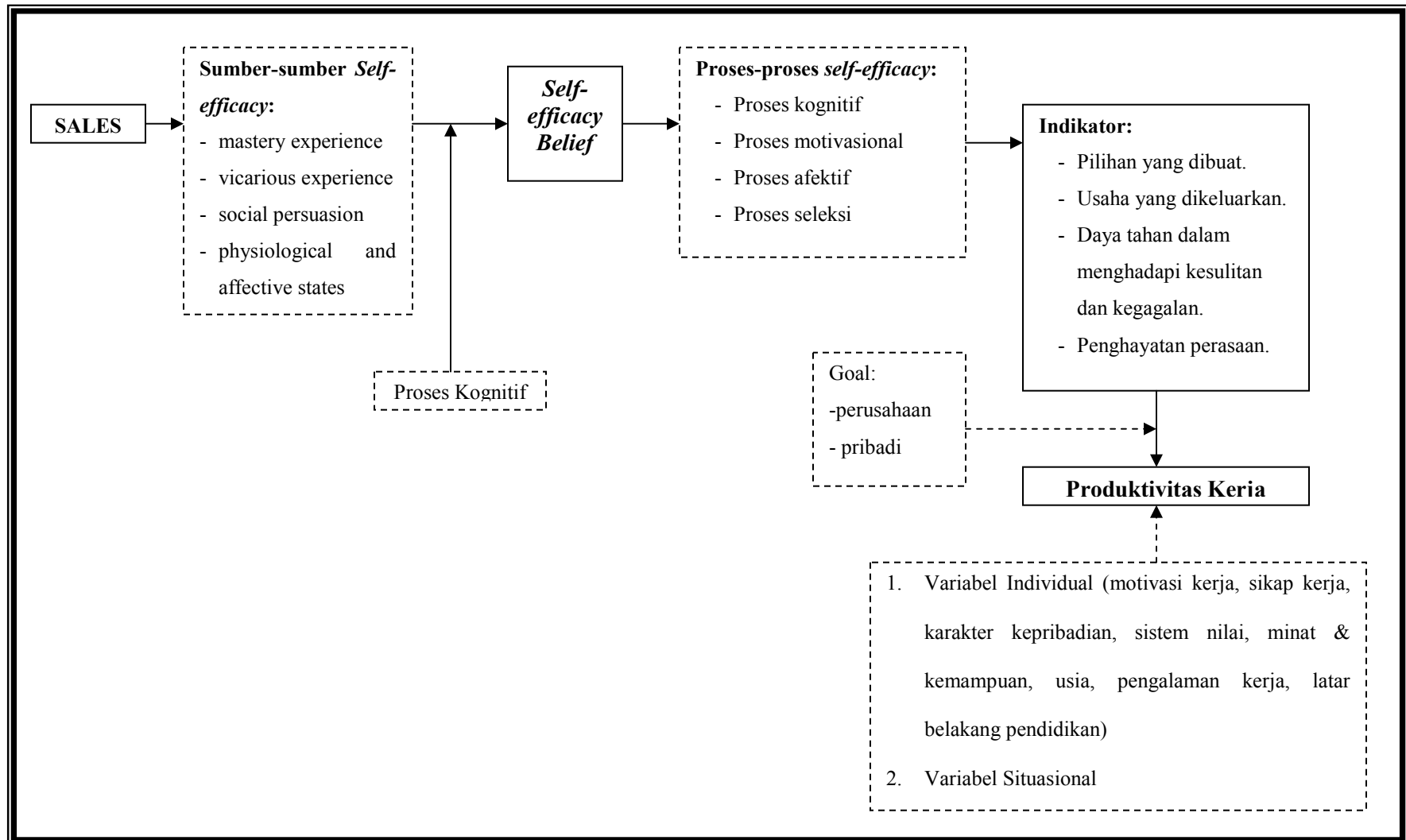
Bandura (2002) mengungkapkan bahwa *self-efficacy* adalah suatu mekanisme utama yang di dalamnya terdapat *goal* yang mempengaruhi motivasi dan performance. *Self-efficacy beliefs*, menentukan *goal* yang mereka adopsi dan kekuatan komitmen mereka terhadap *goal* perusahaan maupun *goal* pribadi mereka. *Sales* yang memiliki *self-efficacy* rendah akan mengurangi usahanya dalam mencapai keberhasilan ketika *goal* yang telah ditetapkan sebelumnya tidak tercapai atau kurang tercapai. Tetapi *sales* yang memiliki *self-efficacy* tinggi justru akan menggandakan usaha mereka untuk berhasil. Suatu *goal* dapat menguatkan peran dari *self-efficacy* ke tingkat produktivitas. Jadi, *self-efficacy* meningkatkan produktivitas kerja karyawan melalui pengembangan penerimaan karyawan terhadap *goal*, terutama *goal* perusahaan. *Goal* perusahaan yang ditetapkan bagi para *sales* ini adalah mencapai target *point* tertentu sesuai dengan jenjang jabatannya. Dengan kata lain apabila seorang *sales* mau menerima target *point* yang harus diraihinya maka produktivitas kerjanya pun akan lebih optimal dibandingkan *sales* yang tidak mau menerima target *point* yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dirinya.

Produktivitas kerja mempunyai kaitan dengan *job performance*, yang diartikan sebagai keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya,

berpatokan pada suatu target tertentu. Dengan kata lain, produktivitas kerja dapat dilihat dari hasil kerja yang dicapai oleh karyawannya. **Ernest J. McCormick (1979)** mengungkapkan bahwa produktivitas kerja dapat dilihat salah satunya dari kuantitas pekerjaan seperti banyaknya unit yang dihasilkan, komisi, tingkat penjualan dan sebagainya. **McCormick** juga mengatakan bahwa produktivitas kerja dipengaruhi oleh variabel individual (motivasi kerja, sikap kerja, karakter kepribadian, sistem nilai, minat dan kemampuan, usia, pengalaman kerja, dan latar belakang pendidikan) dan variabel situasional (metode kerja, kondisi kerja dan kebijakan perusahaan).

Dalam mencapai produktivitas kerja yang dapat dikatakan baik, setiap *sales* akan berhadapan dengan kesulitan atau rintangan yang berbeda-beda. Penghayatan seorang *sales* terhadap *self-efficacy* yang dimilikinya akan menentukan bagaimana seorang *sales* mengolah kesulitan yang dihadapinya, seberapa banyak usaha yang dikeluarkan dan bagaimana penghayatan perasaannya.

BAGAN KERANGKA PIKIR



1.6 Asumsi

1. Pembentukan *self-efficacy* para *sales* dipengaruhi oleh *mastery experiences, vicarious experiences, verbal persuasion, physiological and affective states*.
2. *Self-efficacy* dapat diukur melalui pilihan yang dibuat oleh seorang *sales* dalam melakukan tugas-tugasnya, usaha yang dikeluarkan untuk mencapai keberhasilan yang berkaitan dengan pekerjaannya, daya tahan ketika menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya, dan penghayatan perasaan terhadap pekerjaannya tersebut.
3. *Self-efficacy* yang dimiliki oleh setiap *sales* berbeda-beda sehingga menghasilkan produktivitas kerja yang berbeda-beda pula.

1.7 Hipotesis

Self-efficacy memiliki kontribusi terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, tampaknya persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin ketat. Dunia perekonomian berjalan dengan sangat cepat dan arahnya sangat sulit untuk diprediksi. Salah satu wujud era globalisasi yang dihadapi adalah terbukanya perdagangan bebas di kawasan Asia yang dikenal dengan sebutan AFTA (*Asian Free Trade Area*).

Dengan masuknya AFTA di Indonesia, semakin banyak saingan-saingan baru yang lebih tangguh masuk ke Indonesia. Dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang akan terjadi, maka diharapkan setiap perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia perekonomian yang berkembang dengan cepat, sekaligus berusaha mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Perkembangan perekonomian yang berkembang secara dinamis memberikan tantangan bagi para eksekutif perusahaan untuk mengelola perusahaannya sehingga dapat melakukan pengorganisasian perusahaan secara efektif, terutama pada sumber daya manusianya, agar mampu menghadapi persaingan yang terjadi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama dan sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peranan SDM dalam mengelola suatu perusahaan sangat dirasakan terutama oleh bagian perusahaan yang banyak menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak produksi di bagian

tersebut. Menurut Harry Puspito, direktur pengelola *Marketing Research Indonesia* (MRI), agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik maka perusahaan itu harus memiliki orang-orang dengan komitmen tinggi, keterampilan dan memiliki kemampuan di bidangnya masing-masing. Orang-orang tersebut harus memiliki minat, pengetahuan, jaringan dan lain sebagainya untuk dapat menjalankan bisnis dengan baik (**Prospektif, edisi 13/Vol 7/28 Maret – 03 April 2005, Dari Manufaktur Merambah ke Bisnis Elektronika, hal. 68**).

Bagian *sales marketing* atau pemasaran di suatu perusahaan, merupakan salah satu bagian yang penting di suatu perusahaan. *Sales* merupakan satuan yang tidak terlepas dari citra diri perusahaan, maka *sales* yang berkualitas dalam keterampilan menjual, memiliki citra diri yang baik sebagai seorang *sales*; maka, secara fakta, citra diri perusahaan akan baik dan positif pula secara kuantitas maupun kualitasnya (**Mindiarto Djugorahardjo, MBA, Marketing, No. 4/IV/April 2004, Salesman itu pembual?, hal. 38**). Tenaga *sales* bertugas untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan mereka, sehingga produk mereka dapat laku di pasaran. Tampak sangat jelas bahwa bagian *sales marketing* ini merupakan 'motor penggerak' dari suatu perusahaan sehingga produknya dapat diminati oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu harus dicari SDM yang memiliki kemampuan dan keterampilan kerja yang baik.

Sebagaimana perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, *dealer* resmi mobil "X" merupakan salah satu perusahaan yang sangat membutuhkan tenaga *sales marketing* di perusahaannya. Tugas *sales marketing* di *dealer* mobil ini

adalah memasarkan mobil-mobil produksi perusahaannya sehingga masyarakat tertarik dengan produknya, membeli dan menggunakan produk tersebut. Akan tetapi tugas mereka tidak sesederhana memasarkan dan menjual produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang *sales* harus menetapkan sasaran pembeli dan mengalokasikan waktu yang cukup banyak untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan sehingga sasaran pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut. Apalagi perusahaan telah menetapkan target-target *point* penjualan yang harus mereka penuhi setiap bulannya. Di samping itu, para *sales* juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi calon pembeli dan pelanggan serta banyak mencari informasi dan menganalisis situasi pasar otomotif dan situasi perekonomian masyarakat saat ini. Tugas *sales marketing* di suatu *dealer* mobil merupakan suatu tantangan pekerjaan yang cukup berat, mengingat kompleksnya tugas-tugas yang harus dijalankan.

Bagian *sales marketing* di *dealer* mobil "X" ini terdiri dari empat jenjang jabatan, yaitu *sales trainee*, *junior sales*, *senior sales* dan *supervisor*. Setiap jenjang jabatan memiliki target penjualan yang berbeda-beda. Semakin tinggi jenjang jabatannya, *point* yang harus dikumpulkan pun semakin banyak. Selain jenjang jabatan tersebut, di bagian *sales marketing* ini terdapat *sales counter* yaitu *sales* yang menjual produk perusahaan di dalam *dealer*. Jadi mereka hanya berjualan di dalam *dealer*, tidak mencari konsumen di luar *dealer*. *Sales canvas* memiliki target *point* paling banyak yaitu sebesar 36 *point* setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena menjual di dalam *dealer* lebih mudah apabila dibandingkan

dengan *sales* yang melakukan penjualan di luar *dealer*. Orang atau calon konsumen yang langsung datang ke *dealer* biasanya adalah calon pembeli potensial karena sudah berniat serius untuk membeli. *Sales trainee* harus mengumpulkan *point* sebanyak 16 *point*, *junior sales* sebanyak 24 *point*, dan *senior sales* sebanyak 33 *point* setiap bulannya. Jumlah *point* yang dikumpulkan inilah yang menunjukkan tingkat produktivitas kerja setiap *sales*. *Sales* yang selama setahun memperlihatkan konsistensi keberhasilannya mencapai target, mempunyai kesempatan atau peluang untuk naik ke jenjang jabatan yang berikutnya. Khusus untuk *supervisor*, sudah tidak memiliki kewajiban untuk menjual mobil dan mengumpulkan *point*. *Supervisor* memiliki kriteria penilaian produktivitas kerja yang berbeda. Oleh karena itu Subjek yang akan diteliti pada penelitian ini hanya sampai pada jenjang jabatan *senior sales* dan *sales counter*.

Tuntutan pekerjaan dan stres mental yang biasa dialami oleh para *sales*, mempersyaratkan seorang *sales* mempunyai stamina mental dan fisik yang kuat supaya menghasilkan produktivitas kerja yang optimal. Selain itu mereka juga harus memiliki keyakinan akan kemampuan yang mereka miliki untuk berhasil di bidang ini. Dengan kata lain mereka harus memiliki *self-efficacy* yang tinggi. *Self-efficacy* sendiri menurut **Bandura (2002)** adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya.

Menurut *supervisor sales marketing* dari *dealer* resmi mobil "X", selama ini cukup banyak tenaga *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" ini yang produktivitas kerjanya bisa dikatakan kurang baik. Produktivitas kerja karyawan bisa diketahui dari kemampuan para karyawan dalam memenuhi target (*goal*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang dievaluasi setiap tiga bulan. Mereka yang dikatakan produktivitasnya kurang baik adalah mereka yang sering tidak berhasil memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Lebih lanjut ia mengatakan walaupun cukup banyak *sales* yang produktivitas kerjanya dinilai kurang baik namun ada juga *sales* yang selalu berhasil memenuhi target penjualan. Bahkan ada beberapa orang karyawan lama yang pernah mendapatkan penghargaan atas prestasi penjualannya yang berada di atas prestasi karyawan yang lainnya.

Supervisor sales marketing dealer resmi mobil "X" ini juga mengatakan bahwa biasanya *sales* yang sering gagal mencapai target penjualan yang telah ditetapkan adalah mereka yang malas mencari calon pembeli, tidak banyak meluangkan waktu untuk menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan, dan tidak pernah mengikuti pameran-pameran otomotif yang biasa diselenggarakan. Mereka tidak menunjukkan usaha ingin berhasil. Dari hasil kuesioner yang diberikan ke-12 orang *sales* dengan tingkat jabatan yang berbeda-beda diketahui 58,33% *sales* merasa yakin akan kemampuannya apabila dihadapkan dengan aktivitas baru atau target yang lebih besar. Dari *sales-sales* yang merasa yakin akan kemampuannya tersebut ternyata hanya 42,86% yang hampir selalu berhasil memenuhi *point* target penjualan, sisanya yaitu sebanyak

57,14% sering tidak berhasil memenuhi *point* target penjualan. Sementara itu, *sales* yang merasa tidak yakin akan kemampuannya apabila dihadapkan dengan aktivitas baru atau target yang lebih besar ada sebanyak 41,67%. Dari *sales* yang tidak memiliki keyakinan tersebut 80% sering tidak berhasil memenuhi *point* target penjualan namun terdapat sebesar 20% yang hampir selalu berhasil memenuhi poin target penjualan. Berarti *sales* yang sering mengalami kegagalan dalam memenuhi target penjualan ada sebesar 66,68%; 62,5% nya merasa sering tidak bisa mengatasi kesulitan yang dihadapinya sementara 37,5% lainnya merasa bisa mengatasi kesulitan yang dihadapinya.

Diketahui juga bahwa dari 12 orang *sales* tersebut mayoritas telah memiliki pengalaman bekerja sebagai seorang *sales*, yaitu sebesar 66,68%. Sisanya yaitu sebesar 33,33% belum pernah memiliki pengalaman bekerja sebagai *sales*. Data-data di atas dapat menggambarkan *self-efficacy* yang dimiliki para *sales* tersebut. Selain itu hasil kuesioner juga menggambarkan bahwa ada *sales* yang *self-efficacy* nya tinggi produktivitas kerjanya tinggi, *sales* yang *self-efficacy* nya rendah produktivitas kerjanya juga rendah. Akan tetapi ada juga *sales* yang *self-efficacy* nya rendah namun produktivitas kerjanya dapat dikatakan baik, dan ada juga yang *self-efficacy* nya tinggi namun produktivitas kerjanya kurang baik.

Bandura (2002) mengemukakan bahwa pembentukan penghayatan akan *self-efficacy* merupakan kontributor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. *Self-efficacy* merupakan suatu mekanisme utama, dimana keberadaan suatu *goal* akan mempengaruhi motivasi dan *performance* seseorang. Berarti, suatu *goal* yang telah ditetapkan perusahaan tidak akan efektif bila

karyawannya tidak menerima dan memiliki komitmen yang kuat untuk mencapai *goal* tersebut. Oleh karena itu seharusnya dibutuhkan kontribusi dari *self-efficacy* agar dapat meningkatkan prestasi para *sales* dalam bekerja. Mereka yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan menganggap suatu *goal* sebagai suatu tantangan untuk dikuasai bukannya sebagai ancaman untuk dihindari. Pandangan *self-efficacy* seperti itu membantu perkembangan terhadap minat dan ketertarikan terhadap suatu aktivitas. Dengan melihat kenyataan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja karyawan.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran bagaimana pengaruh dari kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- 1 Memberikan sumbangan informasi dalam bidang psikologi industri dan organisasi.
- 2 Menambah informasi dan wawasan bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi para *sales* terutama para *sales* di *dealer* resmi mobil "X", Bandung sebagai informasi mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja mereka, yang dapat digunakan untuk evaluasi diri dalam meningkatkan produktivitas kerjanya.
2. Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi *dealer* resmi mobil "X", Bandung mengenai kontribusi *self-efficacy* terhadap produktivitas kerja, yang berhubungan dengan upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja para *sales*.

1.5 Kerangka Pikir

Agar suatu perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tinggi. SDM yang

berkualitas tinggi adalah mereka yang memiliki minat, pengetahuan, keterampilan dan komitmen yang tinggi terhadap bidang pekerjaan yang digelutinya. Peran SDM di dalam perusahaan begitu besar, terutama di bagian perusahaan yang banyak menggunakan tenaga manusia sebagai penggerak produksi di bagian tersebut. Bagian *sales marketing* atau pemasaran merupakan salah satu bagian perusahaan yang sangat mengandalkan tenaga SDM. Mereka yang bekerja di bagian ini atau yang lebih sering disebut sebagai *sales*, mempunyai tugas-tugas yang cukup kompleks. Tugas-tugas *sales* menurut **Philip Kotler (1997)** meliputi pencarian calon-calon pembeli (*prospecting*), mengalokasikan waktu bagi sasaran pembeli (*targetting*), mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dikeluarkan perusahaan (*communicating*), dan pada akhirnya melakukan penjualan (*selling*). Selain itu seorang *sales* juga bertugas untuk memberikan berbagai pelayanan yang dibutuhkan pembeli (*servicing*), mengumpulkan berbagai informasi mengenai situasi pasar (*information gathering*), dan yang terakhir adalah mengevaluasi kualitas pembeli dan berusaha menyediakan produk yang diinginkan pembeli (*allocated*). Melihat tugas-tugas *sales* tersebut, maka agar mereka dapat menjalankan tugas-tugas tersebut secara optimal, mereka harus memiliki komponen kepribadian yang handal selain memiliki kemampuan di bidangnya. Salah satu komponen kepribadian yang perlu dimiliki oleh para *sales* adalah *self-efficacy*.

Self-efficacy adalah keyakinan individu atas kemampuan dirinya yang tidak berkaitan dengan kemampuan sesungguhnya, tetapi lebih mengacu pada keyakinan untuk mengatur sumber-sumber dari tindakan yang dibutuhkan untuk

menyelesaikan tuntutan, tugas dan permasalahannya (**Bandura, 2002**). **Bandura** mengungkapkan bahwa pembentukan penghayatan akan *self-efficacy* merupakan kontributor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. *Self-efficacy* menentukan bagaimana seorang *sales* merasa, berpikir, memotivasi diri dan bertindak laku untuk melakukan tugas-tugasnya. Dalam situasi kerja *self-efficacy* akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh seorang *sales* untuk melakukan pekerjaannya, usaha yang dikeluarkan untuk melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya, berapa lama seorang *sales* mampu bertahan saat dihadapkan pada kesulitan-kesulitan dan kegagalan, serta mempengaruhi penghayatan perasaan *sales* berkenaan dengan hal-hal tersebut di atas. Tingkah laku yang ditampilkan oleh *sales* tersebut akan menentukan produktivitas kerja yang dicapainya.

Bandura (2002) mengungkapkan bahwa *self-efficacy beliefs* berkembang dari empat sumber utama. Keempat sumber tersebut adalah *mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, serta *physiological and affective states*. Demikian pula *self-efficacy* pada *sales*, ke-empat sumber *self-efficacy* tersebut akan diolah melalui penilaian kognitif, maka *self-efficacy* setiap *sales* akan berbeda-beda karena tergantung dari bagaimana seorang *sales* menginterpretasikan sumber-sumber informasi yang ia peroleh. *Self-efficacy* mengaktifkan empat proses psikologis utama, yaitu proses kognitif, proses motivasional, proses afektif dan proses seleksi. Keempat proses utama psikologis tersebut yang biasanya mengarahkan seseorang untuk bertindak laku.

Lebih lanjut **Bandura** mengungkapkan bahwa cara yang paling efektif dalam memperkuat *self-efficacy* seseorang adalah melalui *mastery experiences*.

Mastery experience adalah pengalaman keberhasilan yang pernah dialami oleh *sales*, yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini. *Sales* yang telah memiliki pengalaman bahwa dirinya mampu menjual mobil sesuai target bahkan melebihi target atau pernah mendapatkan penghargaan atas prestasi kerjanya dalam menjual mobil, akan mengetahui bahwa dirinya memiliki keterampilan tertentu yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan. Keberhasilan yang dialami oleh *sales* sebelumnya tersebut dapat memperkuat *self-efficacy beliefs* pada dirinya, sebaliknya kegagalan akan menghambat *efficacy*. Terutama bila kegagalan terjadi sebelum penghayatan *efficacy* terbentuk secara mantap. Apabila seorang *sales* merasa yakin bahwa ia memiliki keterampilan untuk mencapai keberhasilan maka ia akan mampu bertahan dalam menghadapi rintangan dan cepat pulih ketika mengalami kegagalan.

Melalui proses kognitif, keberhasilan seorang *sales* dalam melakukan penjualan, terutama dalam menjual mobil, akan menimbulkan keyakinan di dalam diri *sales* bahwa ia memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam hal menjual mobil dengan sukses. *Sales* tersebut akan membentuk suatu skenario antisipasi keberhasilan yang akan memberikan panduan positif dan dukungan bagi *performance* mereka. Sebaliknya *sales* yang banyak mengalami kegagalan dalam menjual mobil akan membentuk skenario kegagalan karena mereka memiliki keragu-raguan terhadap dirinya sendiri bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berhasil.

Dalam proses motivasional, pengalaman keberhasilan seorang *sales* dalam menjual mobil dapat memperkuat *self-efficacy beliefs* pada dirinya. Hal ini akan

membentuk *belief* tentang apa yang dapat *sales* tersebut lakukan untuk mencapai keberhasilan, dan mereka dapat merencanakan tingkah laku untuk mencapai goal selanjutnya serta mengerahkan usaha yang lebih besar ketika mengalami kegagalan dalam menghadapi tantangan-tantangan baru. Pengalaman kegagalan dan keuletan dalam menghadapi kegagalan tersebut sebenarnya mengajarkan bahwa kesuksesan pada umumnya memerlukan usaha yang keras. *Sales* yang memiliki keragu-raguan akan kemampuan dirinya akan mengurangi usaha dalam mencapai keberhasilan atau bahkan menyerah lebih cepat ketika mengalami kegagalan.

Penghayatan akan keberhasilan ataupun kegagalan merupakan proses afektif yang akan melatih kemampuan *sales* dalam menghadapi tekanan atau situasi sulit. Penghayatan terhadap keberhasilan yang dialami seorang *sales* selama ini dalam melakukan penjualan akan membuat dirinya yakin bahwa ia mampu mengatasi kesulitan atau tantangan dalam menjual mobil, sehingga *sales* tersebut mampu mempertahankan dirinya ketika dihadapkan pada kesulitan. Sebaliknya *sales* yang tidak memiliki keyakinan atau ragu-ragu terhadap kemampuannya akan menghadapi kesulitan dalam menjual mobil sebagai situasi yang dapat menimbulkan stress.

Dalam proses seleksi, setelah seorang *sales* merasa yakin akan kemampuan yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan maka ia akan memilih kegiatan atau aktivitas yang dinilai sesuai dengan kemampuan mereka dan menjauhi kegiatan atau aktivitas yang dinilai kurang sesuai dengan kemampuannya.

Vicarious experience merupakan cara kedua untuk membentuk dan memperkuat *self-efficacy beliefs*. *Vicarious experience* merupakan suatu pengalaman yang dialami oleh orang lain (model sosial), seolah-olah dialami oleh dirinya sendiri. Jadi *self-efficacy* seorang *sales* dapat terbentuk ketika ia melihat sosok model yang menyerupai dirinya mengalami keberhasilan atau kegagalan. Semakin besar kesamaan dirinya dengan model maka semakin besar pengaruh kegagalan dan keberhasilan dari model tersebut. Apabila sosok model mengalami keberhasilan dalam bidang pekerjaan, maka *sales* tersebut akan memiliki kepercayaan bahwa dirinya pun mampu melakukan aktivitas yang kurang lebih sama dengan aktivitas yang dilakukan model untuk mencapai keberhasilan. Sebaliknya mengamati kegagalan model akan menurunkan penilaian *efficacy* dan usaha yang dikeluarkan dirinya.

Dalam proses kognitif, seorang *sales* akan menganggap keberhasilan yang dialami oleh rekan kerja yang dianggap memiliki karakteristik yang menyerupai dirinya berarti keberhasilan yang dapat ia raih juga dan ia akan membentuk skenario keberhasilan. Sebaliknya apabila ia melihat rekan kerjanya tersebut mengalami kegagalan dalam menjual mobil, maka ia juga akan mulai memiliki keragu-raguan akan kemampuan yang dimilikinya dan mulai membentuk skenario kegagalan.

Melalui proses motivasional, keberhasilan yang dialami oleh seorang model sosial akan mengarahkan seorang *sales* untuk melakukan tindakan yang sama seperti yang dilakukan oleh model sosial tersebut dalam mencapai

keberhasilan. Karena ia yakin dengan melakukan tindakan yang sama ia juga dapat mencapai keberhasilan.

Dalam proses afektif, seorang *sales* tidak akan menganggap suatu tantangan pekerjaan sebagai suatu ancaman apabila ia melihat rekan kerjanya mampu mengatasi tantangan pekerjaan tersebut. Sebaliknya apabila *sales* tersebut melihat rekan kerjanya mengalami kegagalan ia akan menganggap tantangan yang sama sebagai suatu ancaman bagi dirinya.

Seorang *sales* akan memilih aktivitas yang sama seperti yang dilakukan oleh rekan kerjanya ketika mencapai keberhasilan dan akan menghindari aktivitas yang membuat rekan kerjanya mengalami kegagalan. Hal ini merupakan proses seleksi.

Self-efficacy juga bisa diperkuat melalui *social persuasion*, yaitu dengan cara meyakinkan seorang *sales* melalui persuasi verbal, bahwa ia memiliki kemampuan untuk mencapai keberhasilan. Persuasi verbal dari orang-orang yang merupakan *significant person* seperti orang tua, saudara, teman dekat atau orang yang dikagumi oleh seorang *sales*, akan lebih efektif dalam memperkuat *self-efficacy beliefs sales* tersebut. Dorongan persuasif ini dapat mengarahkan *sales* untuk berusaha lebih keras dalam mencapai keberhasilan. *Sales* yang tidak pernah mendapatkan persuasi atau *significant person* mengatakan pada dirinya bahwa ia kurang mampu melakukan pekerjaannya, cenderung menghindari aktivitas-aktivitas yang menantang dan mudah menyerah bila menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya.

Melalui proses kognitif, seorang *sales* yang telah dipersuasi secara verbal bahwa dirinya memiliki kemampuan dalam menjual mobil akan membentuk suatu skenario keberhasilan bahwa ia mampu untuk mencapai keberhasilan. Sebaliknya mereka yang dipersuasi secara verbal bahwa dirinya tidak memiliki kemampuan dalam melakukan aktivitas menjual mobil akan membentuk skenario kegagalan.

Melalui proses motivasional, perilaku seorang *sales* akan diarahkan menuju keberhasilan dan akan dilakukan usaha yang lebih besar apabila *sales* tersebut telah dipersuasi secara verbal mengenai kemampuannya untuk mencapai keberhasilan. *Sales* yang tidak dipersuasi atau dikatakan tidak memiliki kemampuan untuk mencapai keberhasilan akan menurunkan usahanya dan cenderung menghindari aktivitas-aktivitas yang menantang.

Proses afektif terhadap persuasi verbal mengenai kemampuan diri seorang *sales* bahwa ia mampu melakukan suatu aktivitas dan mencapai keberhasilan tidak akan menganggap aktivitas tersebut sebagai tantangan yang mengancam. Sebaliknya *sales* yang tidak diberi keyakinan bahwa ia mempunyai kemampuan dalam menghadapi suatu aktivitas akan menganggap aktivitas tersebut sebagai suatu yang mengancam dan harus dihindari.

Dalam proses seleksi, persuasi verbal akan turut menentukan seorang *sales* dalam memilih aktivitas yang akan dilakukannya. Persuasi verbal yang mengatakan seorang *sales* kurang memiliki kemampuan dalam melakukan suatu aktivitas akan membuat *sales* menghindari aktivitas tersebut.

Sumber terakhir yang dapat meningkatkan *self-efficacy* adalah dengan mengurangi reaksi stres pada *sales*, mengubah kondisi emosi yang negatif dan mengubah misinterpretasi keadaan fisik (*physiological and affective states*).

Dalam proses kognitif, seorang *sales* akan mempersepsi dan menginterpretasi kondisi fisik dan emosionalnya dalam menilai kemampuan diri sendiri. *Sales* dengan penghayatan *efficacy* yang tinggi cenderung mempersepsi ketergugahan afektif dan kondisi fisik sebagai fasilitator yang memberikan energi pada *performance*, sedangkan *sales* yang memiliki keraguan pada dirinya akan mempersepsi kondisi fisik dan ketergugahan afektif sebagai hal yang menghambat *performance*-nya.

Dalam proses motivasional, *sales* yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi akan tetap mengarahkan perilakunya untuk mencapai keberhasilan walaupun mengalami ketergugahan afektif maupun kondisi fisik yang kurang baik. *Sales* dengan *self-efficacy* yang rendah akan mengurangi usaha dalam mencapai keberhasilan karena mempersepsi ketergugahan afektif dan kondisi fisik yang tidak baik dapat menghambat *performance*-nya.

Melalui proses afektif, seorang *sales* yang mampu mempersepsi kondisi fisik dan emosinya bukan sebagai hal yang dapat menghambat *performance*-nya akan lebih sulit mengalami stress ataupun depresi. Namun *sales* yang mempersepsi sebaliknya, akan lebih mudah mengalami stres.

Self-efficacy yang kuat dapat meningkatkan prestasi manusia dan kesejahteraan pribadi melalui berbagai macam cara. *Sales* yang memiliki kepercayaan atau *self-efficacy* yang tinggi atas kemampuan yang mereka miliki,

akan mendekati tugas yang sulit sebagai suatu tantangan untuk dikuasai bukannya sebagai ancaman untuk dihindari. Pandangan *self-efficacy* seperti itu turut membantu perkembangan para *sales* terhadap minat dan ketertarikan atas aktivitas mempromosikan dan menjual mobil yang diproduksi perusahaannya. Mereka yang memiliki *self-efficacy* tinggi menetapkan *goal* yang menantang bagi diri mereka sendiri dan memelihara komitmen kuat atas *goal* tersebut. *Goal* yang menantang bukan saja *goal* yang ditetapkan oleh perusahaan tetapi bisa juga merupakan *goal* pribadi. Mereka juga memperkuat dan meningkatkan usaha mereka terhadap kegagalan. Mereka dapat dengan cepat memulihkan *self-efficacy* mereka setelah mengalami kegagalan atau kemunduran. Mereka menganggap kegagalan adalah suatu akibat dari usaha yang tidak maksimal atau pengetahuan dan keterampilan yang kurang, yang seharusnya dapat mereka lakukan. Pandangan *self-efficacy* seperti yang telah diuraikan di atas dapat menghasilkan prestasi pribadi bagi para *sales*, mengurangi stress dan menurunkan sifat mudah menyerah.

Sebaliknya para *sales* yang meragukan kemampuan mereka untuk melakukan suatu tugas atau dengan kata lain memiliki *self-efficacy* yang rendah, akan menjauhkan diri dari tugas-tugas sulit, yang mereka pandang sebagai ancaman pribadi. Mereka mempunyai cita-cita yang rendah dan komitmen yang lemah pada *goal* yang ditetapkan oleh perusahaan serta *goal* yang mereka pilih untuk dicapai. Ketika berhadapan dengan tugas yang sulit atau penetapan target perusahaan yang tinggi, mereka terpaku pada kekurangan mereka, pada rintangan yang akan mereka hadapi, dan pada hasil kerja yang kurang baik, bukannya

berusaha untuk memperbaiki diri sehingga dapat mencapai kesuksesan. Para *sales* yang memiliki *self-efficacy* rendah terlihat mudah menyerah terhadap kesukaran dan tidak memiliki usaha yang kuat untuk mencapai keberhasilan. Mereka lambat dalam memulihkan *self-efficacy* mereka setelah menghadapi kegagalan atau kemunduran. Oleh karena itu, mereka mudah mengalami stress dan depresi.

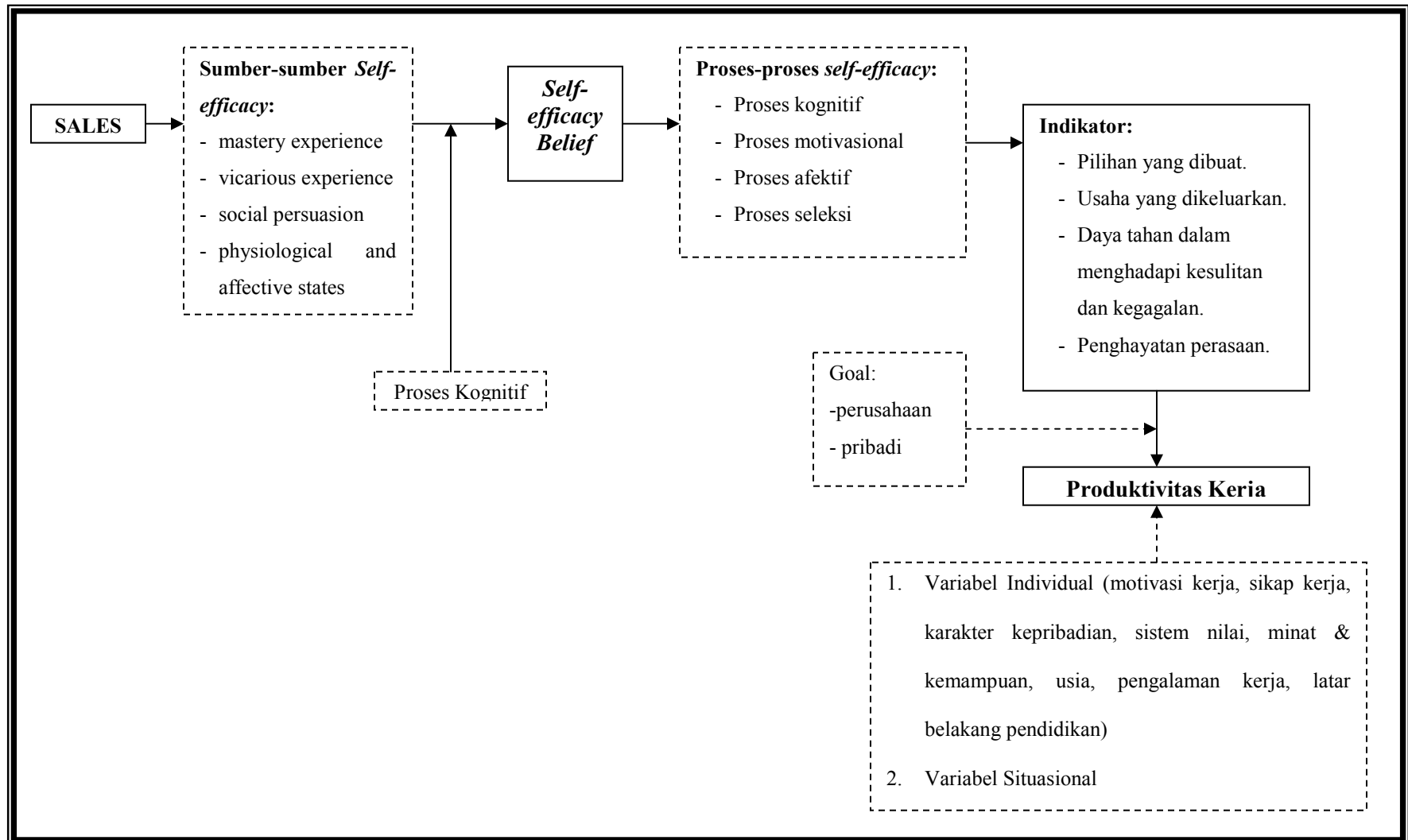
Bandura (2002) mengungkapkan bahwa *self-efficacy* adalah suatu mekanisme utama yang di dalamnya terdapat *goal* yang mempengaruhi motivasi dan performance. *Self-efficacy beliefs*, menentukan *goal* yang mereka adopsi dan kekuatan komitmen mereka terhadap *goal* perusahaan maupun *goal* pribadi mereka. *Sales* yang memiliki *self-efficacy* rendah akan mengurangi usahanya dalam mencapai keberhasilan ketika *goal* yang telah ditetapkan sebelumnya tidak tercapai atau kurang tercapai. Tetapi *sales* yang memiliki *self-efficacy* tinggi justru akan menggandakan usaha mereka untuk berhasil. Suatu *goal* dapat menguatkan peran dari *self-efficacy* ke tingkat produktivitas. Jadi, *self-efficacy* meningkatkan produktivitas kerja karyawan melalui pengembangan penerimaan karyawan terhadap *goal*, terutama *goal* perusahaan. *Goal* perusahaan yang ditetapkan bagi para *sales* ini adalah mencapai target *point* tertentu sesuai dengan jenjang jabatannya. Dengan kata lain apabila seorang *sales* mau menerima target *point* yang harus diraihinya maka produktivitas kerjanya pun akan lebih optimal dibandingkan *sales* yang tidak mau menerima target *point* yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dirinya.

Produktivitas kerja mempunyai kaitan dengan *job performance*, yang diartikan sebagai keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya,

berpatokan pada suatu target tertentu. Dengan kata lain, produktivitas kerja dapat dilihat dari hasil kerja yang dicapai oleh karyawannya. **Ernest J. McCormick (1979)** mengungkapkan bahwa produktivitas kerja dapat dilihat salah satunya dari kuantitas pekerjaan seperti banyaknya unit yang dihasilkan, komisi, tingkat penjualan dan sebagainya. **McCormick** juga mengatakan bahwa produktivitas kerja dipengaruhi oleh variabel individual (motivasi kerja, sikap kerja, karakter kepribadian, sistem nilai, minat dan kemampuan, usia, pengalaman kerja, dan latar belakang pendidikan) dan variabel situasional (metode kerja, kondisi kerja dan kebijakan perusahaan).

Dalam mencapai produktivitas kerja yang dapat dikatakan baik, setiap *sales* akan berhadapan dengan kesulitan atau rintangan yang berbeda-beda. Penghayatan seorang *sales* terhadap *self-efficacy* yang dimilikinya akan menentukan bagaimana seorang *sales* mengolah kesulitan yang dihadapinya, seberapa banyak usaha yang dikeluarkan dan bagaimana penghayatan perasaannya.

BAGAN KERANGKA PIKIR



1.6 Asumsi

1. Pembentukan *self-efficacy* para *sales* dipengaruhi oleh *mastery experiences, vicarious experiences, verbal persuasion, physiological and affective states*.
2. *Self-efficacy* dapat diukur melalui pilihan yang dibuat oleh seorang *sales* dalam melakukan tugas-tugasnya, usaha yang dikeluarkan untuk mencapai keberhasilan yang berkaitan dengan pekerjaannya, daya tahan ketika menghadapi kesulitan dalam pekerjaannya, dan penghayatan perasaan terhadap pekerjaannya tersebut.
3. *Self-efficacy* yang dimiliki oleh setiap *sales* berbeda-beda sehingga menghasilkan produktivitas kerja yang berbeda-beda pula.

1.7 Hipotesis

Self-efficacy memiliki kontribusi terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian *sales marketing* di *dealer* resmi mobil "X" Bandung.