

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perusahaan sekarang ini menghadapi begitu ketatnya persaingan. Menurut Kotler (2000: 34), salah satu cara untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan adalah jika perusahaan bisa memindahkan dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi marketing. Bagaimana suatu perusahaan bisa memenangkan pelanggan dan bertahan dalam persaingan? Jawabnya adalah dengan mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut. Perusahaan tidak boleh hanya berorientasi pada produk semata-mata untuk membangun pelanggan, namun juga harus menyadari bahwa hanya perusahaan yang *customer-oriented* yang mampu membangun pelanggan.

Faktor pelayanan atau jasa dalam bisnis yang bagaimanapun bentuknya sangat menentukan. Perusahaan harus mampu untuk menyediakan suatu pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Menurut Kotler (2000: 41), bahwa dengan menciptakan suatu kepuasan bagi karyawan, akan menuntun pada tumbuhnya kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan, yang kemudian dari hal ini perusahaan akan bertumbuh dan memperoleh keuntungan.

Faktor karyawan kemudian menjadi sangat penting dalam dunia industri saat ini. Kotler menambahkan (2000: 41) bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi tujuannya untuk tumbuh dan memperoleh keuntungan hanya dengan mengatur dan menghubungkan proses kerja. Perusahaan menjalankan suatu proses membutuhkan sumber daya-karyawan, material, mesin, informasi, energi, dan

lain-lain. Pendapat Kotler tersebut dapat disimpulkan betapa pentingnya karyawan bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Karyawan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga sebagai aset tentu saja sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan karyawannya.

Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan karyawannya. DeCenzo dan Robbins (1994: 326) menyatakan bahwa kinerja individu adalah fungsi dari kemampuan mereka untuk melakukan pekerjaan, dan kemauan mereka untuk melakukannya. Motivasi kemudian menjadi suatu proses yang mengaktifkan potensi dari seluruh karyawan. Salah satu prinsip dasar dari motivasi adalah bahwa individu butuh untuk merasakan apa yang akan mereka terima dari perusahaan atau organisasi-pembayaran, *benefit*-yang konsisten dengan apa yang sudah mereka keluarkan bagi perusahaan, pendidikan, pengalaman, dan apapun yang mereka bawa dalam pekerjaan. Pendapat DeCenzo dan Robbins tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pembayaran dan *benefit* menjadi sangat penting dalam kaitannya dengan motivasi karyawan, oleh karena itu dua hal inilah yang menjadi informasi bagi perusahaan untuk memotivasi karyawannya sehingga karyawan dapat dipertahankan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu dari dua hal yang berkaitan erat dengan motivasi karyawan, *benefit* menjadi objek dalam penelitian ini. Menurut Gilmer (1977: 402) *benefit* adalah termasuk dalam salah satu faktor kesukaan pada pekerjaan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pemberian *benefit* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan mampu menambah motivasi karyawan untuk bekerja.

Berdasarkan data yang diperoleh, Departemen Marketing dalam perusahaan tempat penelitian ini berlangsung memiliki *daily allowance* (tunjangan perjalanan) yang tidak dimiliki oleh Departemen Administrasi dan

Umum, maka sesuai pendapat Schuler dan Jackson (1999: 184) seharusnya Departemen Marketing memiliki motivasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan departemen yang lain. Fenomena inilah yang kemudian mendorong peneliti melakukan penelitian tentang hubungan antara persepsi karyawan mengenai *benefit* dengan motivasi karyawan.

Setiap karyawan tentu saja mempunyai penilaian yang berbeda-beda terhadap *benefit* yang diterimanya. Kotler dan Armstrong menambahkan (1997, jilid 1: 156), seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin akan mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Kreitner dan Kinicki (1995: 112) menyatakan bahwa motivasi merupakan salah satu respon yang tergantung dari persepsi seseorang terhadap stimulus lingkungannya. Persepsi yang baik seorang karyawan mengenai *benefit* biasanya berhubungan dengan motivasinya.

## **1.2. Batasan Masalah**

Tentu saja ada banyak faktor yang mempengaruhi adanya hubungan motivasi karyawan dalam bekerjanya, namun yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan antara persepsi karyawan mengenai *benefit* dengan motivasi berprestasi karyawan. Persepsi karyawan mengenai *benefit* secara umum dapat diartikan sebagai cara pandang atau penilaian karyawan mengenai *benefit* yang diterimanya. Motivasi berprestasi yang di maksud adalah motivasi yang didasarkan pada kebutuhan berprestasi karyawan. Motivasi berprestasi dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan untuk menampilkan performansi yang

terbaik dalam situasi yang penuh persaingan guna mengatasi rintangan dan mencapai keberhasilan serta memelihara semangat kerja yang tinggi.

Faktor usia dan jenis kelamin dalam penelitian ini bukan merupakan variabel kontrol, sedangkan penelitian yang dilakukan sifatnya adalah penelitian korelasional.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: “apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi karyawan mengenai *benefit* dengan motivasi berprestasi karyawan?”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi karyawan mengenai *benefit* dengan motivasi berprestasi karyawan.

### **1.5. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

- a. untuk manfaat teoritis dari penelitian ini, bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi Psikologi Industri dan Organisasi dalam kaitannya dengan hubungan persepsi karyawan dengan motivasi kerjanya,
- b. untuk manfaat praktisnya, penelitian ini bagi perusahaan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan peningkatan motivasi kerja karyawan,

- c. bagi para praktisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam mengelola peran persepsi, *benefit*, ataupun motivasi karyawan dalam dunia usaha.