

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penelitian

Pertumbuhan dunia otomotif di Indonesia yang semakin berkembang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan pasar otomotif di Asia terutama pasar sepeda motor. Pasar sepeda motor diprediksi akan makin terus berkembang di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memprediksi tahun ini penjualan sepeda motor akan mencapai angkah 8 juta unit dan bisa menembus 10 juta unit di 2017 mendatang (sumber: <http://www.tribunnews.com> diakses tanggal 6 November 2014 Pukul 19:12 WIB)

Berkembangnya sepeda motor di Indonesia menarik perhatian para produsen untuk berinovasi dengan produknya sehingga penjualan akan lebih meningkat. Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA
TAHUN 2011-2014

	2011	2012	2013	2014
Honda	331.986	382.635	4.700.871	5.055.510
Yamaha	277.686	206.704	2.495.796	2.790.902
Suzuki	47.614	53.337	400.675	275.184
Kawasaki	8.762	8.443	153.807	165.231
TVS	1.016	2.000	19.865	22.114
	667.124	653.239	7.771.014	7.908.941

Sumber: Data AISI 2014

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan otomotif di Indonesia mengalami kenaikan penjualan di tahun 2014 yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki dan TVS. Namun berbeda dengan Suzuki yang mengalami penurunan penjualan di tahun 2014. PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) menargetkan penjualan sekitar 320.000 unit sepeda motor di tahun 2014. Data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan, penjualan sepeda motor Suzuki di tahun 2014 hanya mencapai 275.184 unit. Hal tersebut

dikarenakan beberapa faktor, seperti produk Suzuki Indonesia yang belum banyak diterima masyarakat dan karena adanya kenaikan harga BBM yang mendorong inflasi, sehingga mempengaruhi daya beli (Sumber: <http://m.bisnis.com> diakses tanggal 13 Maret 2015 pukul 11:10 WIB). Penurunan penjualan di Suzuki ini merupakan salah satu dampak dari pembatasan produksi oleh PT Suzuki di samping kelesuan penjualan di Dealer-dealer resmi Suzuki sendiri. Berikut ini beberapa dealer resmi Suzuki di Bandung yang mengalami kelesuan penjualan yang disajikan pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI DEALER RESMI SUZUKI
BANDUNG TAHUN 2012-2014

Nama dealer	2012	2013	2014
PT. Indojakarta Motor Gemilang	344 unit	971 unit	865 unit
CV Makmur sakti	291 unit	223 unit	573 unit
PT. Sanggar Mas Jaya	960 unit	854 unit	774 unit

Sumber: Hasil pengolahan data dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dealer resmi Suzuki di Bandung seluruhnya pernah mengalami penurunan penjualan secara fluktuatif berbeda dengan PT. Sanggar Mas Jaya yang dari tahun 2012 sampai tahun 2014 terus mengalami penurunan penjualan

Dealer Suzuki yang mengalami kelesuan penjualan yaitu PT. Sanggar Mas Jaya. PT. Sanggar Mas Jaya merupakan *main dealer* penjualan sepeda motor Suzuki untuk di Kota Bandung bahkan *main dealer* se-Jawa Barat. PT. Sanggar Mas Jaya bekerja sama dengan beberapa perusahaan perkreditan (*leasing/finance*) diantaranya Adira Multi Finance, Indomobil Multi Finance, OTO Multi Finance dan banyak lagi. PT. Sanggar Mas Jaya mempunyai 13 cabang yang berada di 5 kota, yaitu Bandung 7 cabang, Cimahi 1 Cabang, Tasikmalaya 1 Cabang, Subang 1 Cabang, dan Karawang 3 Cabang. Berikut ini daftar cabang PT. Sanggar Mas Jaya yang disajikan pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
DAFTAR ALAMAT CABANG PT. SANGGAR MAS JAYA

No	Nama Dealer	Alamat	Telp
1	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Jend A Yani No. 352-354 Bandung	022-7275844
2	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Soekarno Hatta No. 335 Bandung	022-5206131
3	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Jend Sudirman No. 271 Bandung	022-6014381

4	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Jamika No. 89 Bandung	022-6036977
No	Nama Dealer	Alamat	Telp
5	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Raya Cibereum No. 18 Bandung	022-6027783
6	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Soekarno Hatta No. 729A Bandung	022-7320000
7	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Raya Cibabat No. 304 Cimahi	022-6649074
8	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. KHZ. Mustofa No. 236B Tasikmalaya	0265-330800
9	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Otto Iskandardinata No. 25 Subang	0260-414007
10	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. A.R Hakim No. 29 Karawang	0267-408858
11	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Rengasdengklok No. 49 Karawang	0267-481688
12	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Suroto Kunto No. 217 Karawang	0267-411710
13	PT. Sanggar Mas Jaya	Jl. Suroto Kunto No.52 Karawang	0267-416371

Sumber: Hasil pengolahan data dari berbagai sumber

Penurunan yang terjadi dari Suzuki ini bukan hanya terjadi akibat pembatasan produksi saja tetapi beberapa faktor diantaranya adalah seperti faktor eksternal perusahaan dan faktor promosi dari Suzuki sendiri. Pada pertengahan bulan Maret 2013 terjadi aksi demo para pekerja. Sumber KONTAN di dewan pimpinan pusat Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia (FSPMI) yang menaungi serikat pekerja PT Suzuki Indomobil Sales mengatakan sempat terjadi unjuk rasa oleh pekerja Suzuki di pabrik yang berlokasi di Tambun, Bekasi. Tuntutan mereka mengacu kepada pembaruan pembuatan perjanjian kerja yang masih belum selesai dan hingga saat ini masih menggajal. Salah satu tuntutan pekerja adalah adanya upah berkala tahunan bagi pekerja yang sudah bekerja di atas satu tahun kerja. Sampai sekarang belum ada titik temu antara pekerja dan pihak manajemen untuk masalah ini (<http://www.otosia.com> sabtu, 14 Maret 2014, 15:19).

Akibat dari permasalahan yang belum selesai hingga saat ini mengakibatkan pemberhentian produksi di pertengahan Maret 2013. Ini mengakibatkan kinerja karyawan di bagian pemasaran menjadi kurang optimal dan semakin menurun akibat kelangkaan produk serta produk itu sendiri yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan otomotif lain. Ada beberapa cara untuk dapat meningkatkan penjualan, akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan sejenis, apabila hanya mengandalkan sistem harga murah, pendistribusian produk yang baik dan kualitas produk yang memadai saja belum cukup. Untuk itu diperlukan karyawan yang mempunyai kinerja tinggi yang dapat membanggakan perusahaan.

Bagian *marketing* merupakan bagian yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan merupakan ujung tombak perusahaan yang langsung berhadapan dengan konsumen. Mereka pasti akan tahu bagaimana keinginan konsumen dari sisi pelayanan serta kualitas produknya. Pemasaran yang tersendat akibat dari karyawan yang memiliki kinerja buruk akan berpengaruh terhadap penjualan produk dan selera konsumen. Oleh karena itu karyawan yang terkait dengan pemasaran harus diperhatikan ekstra lebih terutama masalah upah dan gaji. Jika upah dan gaji sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, produktivitas serta kinerja mereka akan lebih baik lagi dari sebelumnya.

Menurunnya kinerja karyawan bisa dilihat dari masuk atau tidaknya karyawan seperti pada Tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
REKAPITULASI KETIDAKHADIRAN KARYAWAN PT SANGGAR MAS
JAYA BAGIAN MARKETING 2011-2014

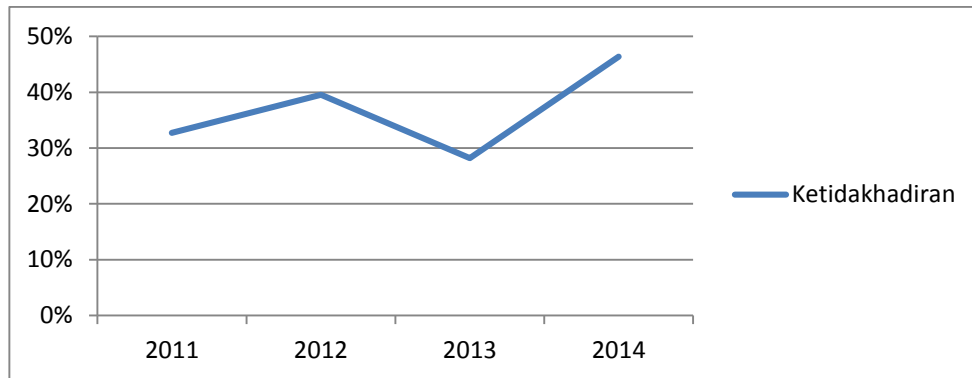
Tahun	Presentase ketidakhadiran	Keterangan
2011	32,72 %	-
2012	39,54 %	Naik
2013	28,18 %	Turun
2014	46,36 %	Naik

Sumber: Hasil pengolahan data dari kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, terlihat terjadinya naik turun (fluktuatif) ketidakhadiran karyawan PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Terjadinya fluktuatif ketidakhadiran karyawan mencerminkan adanya kecenderungan permasalahan dalam hal kinerja yang dilakukan karyawan.

Faktor pendukung yang menunjukkan bahwa kinerja menurun yaitu salah satunya tingkat absensi, hal ini juga sependapat yang dikemukakan oleh Benardin dan Russel (1993:391) yang dikutip oleh Kaswan (2012:205), menyebutkan bahwa, “Salah satu hambatan dalam meningkatkan kinerja perusahaan adalah ketidakhadiran atau pergantian karyawan yang tinggi sehingga perusahaan perlu menindaklanjuti hal tersebut agar kinerja karyawan kembali meningkat”. Untuk lebih jelasnya, kenaikan tingkat ketidakhadiran pegawai bagian *Marketing* PT.

Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung tahun 2014 dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Hasil pengolahan data dari kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

GAMBAR 1.1
REKAPITULASI KETIDAKHADIRAN KARYAWAN PT. SANGGAR MAS JAYA CABANG BANDUNG TAHUN 2014

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat dengan jelas tingkat naik turun (fluktuatif) ketidakhadiran karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung di tahun 2011 sampai dengan tahun 2014. Cerminan menurunnya kinerja karyawan di PT. Sanggar Mas Jaya terlihat pula pada data penilaian kinerja karyawan yang menjadi indikator dalam mengukur seberapa besar kinerja seorang karyawan. Adapun data berupa tabel penilaian kinerja karyawan PT. Sanggar Mas Jaya di tahun 2014, yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.5
REKAPITULASI PENILAIAN KINERJA KARYAWAN PT SANGGAR MAS JAYA BAGIAN *MARKETING* TAHUN 2014

UNSUR YANG DINILAI	NILAI		KETERANGAN
	ANGKA	SEBUTAN	
Kesetiaan	70	Cukup	Masih harus dilakukan perbaikan kinerja khususnya dalam unsur prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan serta kepemimpinan.
Prestasi kerja	70	Cukup	
Tanggung jawab	70	Cukup	
Ketaatan	65	Cukup	
Kejujuran	77	Baik	
Kerjasama	76	Baik	
Kepemimpinan	70	Cukup	
JUMLAH	498		
RATA-RATA	71,14		

Sumber: Hasil pengolahan data dari kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

Data dari Tabel 1.5 menunjukkan bahwa kinerja karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas Jaya cabang Bandung di tahun 2014 memerlukan beberapa perbaikan dalam beberapa unsur yang dinilai terutama dalam hal kesetiaan, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan serta kepemimpinan sehingga nilai kinerja menjadi meningkat dan bisa menguntungkan perusahaan. Kriteria untuk mendapatkan penilaian kinerja yang baik adalah jika karyawan tersebut mampu mencapai target penjualan maka karyawan tersebut akan mendapatkan poin prestasi kerja, kerjasama serta kepemimpinan dan jika karyawan tersebut memiliki kehadiran minimal 95% maka karyawan tersebut akan mendapatkan poin kesetiaan, tanggung jawab, ketaatan, serta kejujuran. Jika ditarik kesimpulan semua kekurangan yang terlihat pada Tabel 1.4 dan 1.5 merupakan akumulasi dari rendahnya tingkat kinerja karyawan PT. Sanggar Mas Jaya bagian marketing. Akibat dari rendahnya kinerja karyawan ini berdampak pada penurunan penjualan yang diakibatkan kurangnya semangat kerja para karyawan dalam mempromosikan produk perusahaan sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini bisa dilihat dari semakin kurangnya produk yang dijual yang bisa dilihat di Tabel 1.6 berikut:

TABEL 1.6
PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PT. SANGGAR MAS JAYA CABANG
BANDUNG TAHUN 2014

Nama motor	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jumlah
Spin 125	45	32	34	30	42	35	27	20	20	32	25	23	365 Unit
Skydrive 125	35	30	43	33	45	45	23	20	19	12	19	30	354 Unit
Satria FU 150	45	47	45	50	50	49	55	60	75	67	70	72	685 Unit

Sumber: Hasil pengolahan data dari kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

Dari data Tabel 1.6 terlihat bahwa dari beberapa merek sepeda motor keluaran Suzuki yaitu Spin 125 dan Skydrive 125 mengalami penurunan penjualan. Setiap bulan target Spin 125 pertahun ($45 \times 12 = 540$ unit) realisasi penjualan 365 unit, target Skydrive 125 pertahun ($45 \times 12 = 540$ unit) realisasi penjualan 354 unit tetapi berbeda dengan merek Satria FU walaupun mengalami

penurunan penjualan tetapi merek tersebut telah mencapai target penjualan yaitu (45x12=540 unit) realisasi penjualan 685 unit dalam tiap bulan di tahun 2014 dibanding produk Suzuki yang lain.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan kinerja karyawan, seperti dijelaskan oleh Gibson (2008:123-124). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja “Faktor dari variabel individu yang terdiri dari kemampuan dan keterampilan, latar belakang, dan demografis. Faktor yang mempengaruhi kinerja yang kedua adalah faktor dari variabel psikologi yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, motivasi, kepuasan kerja dan stres kerja. Sedangkan faktor yang ketiga yang mempengaruhi kinerja adalah faktor organisasi yang terdiri dari kepemimpinan, imbalan/insentif, konflik, kekuasaan, struktur organisasi, desain pekerjaan, desain organisasi dan karir.

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja adalah variabel organisasi. Variabel organisasi yang ketiga adalah imbalan/insentif yang merupakan bagian dari kompensasi finansial langsung. Insentif atau dalam hal ini kompensasi finansial langsung dapat merangsang meningkatnya kinerja karyawan. Hal ini disebabkan karena kompensasi khususnya kompensasi finansial langsung menunjukkan besarnya perhatian perusahaan kepada karyawan. Kompensasi yang diberikan sesuai dengan jenis pekerjaan, maka karyawan akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri dalam bekerja. Semakin besarnya kompensasi finansial langsung menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan karyawan demikian juga sebaliknya, dengan adanya kompensasi finansial langsung yang memadai karyawan akan merasa dihargai, sehingga karyawan akan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya. Bila karyawan memandang pemberian kompensasi tidak memadai, prestasi kerja/kinerja, motivasi maupun kepuasan kerja mereka cenderung akan menurun”.

Kompensasi merupakan tujuan utama dari karyawan yang bekerja, Kompensasi merupakan biaya utama atas keahlian, pekerjaan dan kesetiaan yang telah diberikan karyawan untuk perusahaan. PT. Sanggar Mas Jaya memberikan gaji dan upah atau memberikan sistem kompensasinya khususnya sistem kompensasi finansial langsung dengan cara Sistem *Salary Marketing* atau sistem

jual unit bagi para karyawan *marketing*nya. Sistem ini diberlakukan oleh PT. Sanggar Mas Jaya untuk karyawan bagian pemasaran dari Tahun 2013 sampai Tahun 2015. Jika mereka mampu menjual produk lebih dari target yang ditetapkan maka perusahaan akan memberikan bonus dan gaji yang berlipat dari yang telah disepakati bersama karyawan pada awal mereka melamar. Untuk lebih jelasnya di bawah ini ada Sistem *Salary Marketing* dari PT. Sanggar Mas Jaya.

TABEL 1.7
SISTEM SALARY MARKETING PT. SANGGAR MAS JAYA CABANG
BANDUNG TAHUN 2013-2015

Penjualan (Unit)	Gaji Pokok	Insentif/unit 50.000/unit &kelipatannya	Refund/unit 33.000/unit u/ Kredit	Bonus	Jumlah (Rp)
0 unit	Rp. 150.000	-	-	-	Rp 150.000
1 unit	Rp. 350.000	Rp. 50.000	Rp. 33.000	-	Rp 433.000
2 unit	Rp. 700.000	Rp. 100.000	Rp. 66.000	-	Rp 866.000
3 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 150.000	Rp. 99.000	-	Rp 1.449.000
4 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 200.000	Rp. 132.000	Rp. 200.000	Rp 1.732.000
5 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 250.000	Rp. 165.000	Rp. 400.000	Rp 2.015.000
6 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 360.000	Rp. 198.000	Rp. 600.000	Rp 2.358.000
7 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 420.000	Rp. 231.000	Rp. 800.000	Rp 2.651.000
8 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 480.000	Rp. 264.000	Rp. 1.000.000	Rp 2.944.000
9 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 540.000	Rp. 297.000	Rp. 1.200.000	Rp 3.237.000
10 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 700.000	Rp. 330.000	Rp. 1.400.000	Rp 3.630.000
11 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 770.000	Rp. 363.000	Rp. 1.600.000	Rp 3.933.000
12 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 960.000	Rp. 396.000	Rp. 1.800.000	Rp 4.344.000
13 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 1.040.000	Rp. 429.000	Rp. 2.000.000	Rp 4.669.000
14 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 1.120.000	Rp. 462.000	Rp. 2.200.000	Rp 4.982.000
15 unit	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 495.000	Rp. 2.400.000	Rp 5.295.000

Sumber: Data kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

Dari Tabel 1.7 di atas jika seorang karyawan marketing dalam sebulan tidak bisa menjual produk satupun maka mereka hanya diberikan gaji pokok saja sebesar Rp. 150.000. Sementara target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 7 unit kendaraan setia bulannya. Jika mereka mampu mencapai target tersebut maka dalam sebulan mereka diberi gaji pokok sebesar Rp. 1.200.000 ditambah insentif yang dikalikan dengan jumlah unit yang mereka bisa jual kemudian ditambah refund/unit jika mereka bisa menjual dengan sistem kredit serta ditambah bonus sebesar Rp. 800.000 sehingga total bagi mereka yang bisa menjual 7 unit dalam sebulan mendapatkan Rp. 2.651.000. Dari 44 orang karyawan bagian marketing

sedikit sekali karyawan yang mampu mencapai target perusahaan sebanyak 7 unit setiap bulannya dikarenakan persaingan antar dealer sejenis. Sistem yang bagus adalah sistem salary karyawan harus diatas UMR kota Bandung tahun 2014. Berikut ini data pencapaian target penjualan karyawan yang disajikan pada Tabel 1.8:

TABEL 1.8
PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN KARYAWAN BAGIAN
MARKETING PT SANGGAR MAS JAYA BULAN DESEMBER 2014

Jumlah unit yang terjual	0 unit	1 unit	2 unit	3 unit	4 unit	5 unit	6 unit	7 unit	8 unit	Jumlah
Jumlah karyawan yang mampu menjual	-	-	5	9	12	8	3	4	3	44
Jumlah unit yang terjual			10	27	48	40	18	28	24	195

Sumber: Kepala marketing PT. Sanggar Mas Jaya Bandung

Dari data pada Tabel 1.8 sedikit sekali karyawan yang mampu mencapai target perusahaan sebanyak 7 unit dalam sebulan per karyawan bagian marketing, mereka kebanyakan hanya bisa menjual 4 unit saja dalam sebulan dan dari data PT. Sanggar Mas Jaya pada bulan Desember 2014 hanya bisa menjual sepeda motor sebanyak 195 unit dari target perusahaan ($7 \times 44 \text{ orang} = 308 \text{ unit}$) sebanyak 308 unit dalam sebulan.

Sistem pemberian kompensasi finansial langsung seperti ini tentu saja sangat memberatkan para karyawan bagian marketing karena mereka dikejar target oleh perusahaan. Pemberian kompensasi dengan sistem *salary marketing* menurut para karyawan sangat memberatkan karena sistem tersebut mengharuskan karyawan jika karyawan menginginkan gaji di atas UMR (Upah Minimum regional) minimal harus bisa menjual produk sebanyak 5 unit, namun fakta dilapangan para karyawan bagian *marketing* sangat kesulitan dalam menjual produk. Akibat dari sistem tersebut membuat semangat kerja karyawan terutama bagian *marketing* menjadi lesu.

Berdasarkan latar belakang peneitian yang telah diuraikan, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh kompensasi Finansial**

Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing (Studi Pada Karyawan bagian Marketing PT. Sanggar Mas Jaya)”

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah dituliskan di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa rendahnya kinerja karyawan bagian *marketing* PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung ditandai dengan rendahnya tingkat absensi karyawan. Permasalahan rendahnya kinerja tersebut mengakibatkan perusahaan harus melakukan langkah agar bisa meningkatkan kinerja secara optimal agar tetap dapat bersaing dan bertahan. Gibson (2008:123-124) Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja antarlain: Faktor dari variabel individu yang terdiri dari kemampuan dan keterampilan, latar belakang, dan demografis. Faktor yang mempengaruhi kinerja yang kedua adalah faktor dari variabel psikologi yang terdiri dari persepsi, sikap, kepribadian, motivasi, kepuasan kerja dan stres kerja. Sedangkan faktor yang ketiga yang mempengaruhi kinerja adalah faktor organisasi yang terdiri dari kepemimpinan, imbalan/insentif, konflik, kekuasaan, struktur organisasi, desain pekerjaan, desain organisasi dan karir.

Kompensasi finansial langsung merupakan salah satu upaya peningkatan kinerja sementara pemberian kompensasi oleh PT. Sanggar Mas Jaya untuk peningkatan kinerja dalam pelaksanaannya belum berjalan secara efektif dan optimal, sehingga perlu adanya peningkatan kinerja pada perusahaan melalui sistem kompensasi yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun karyawan sendiri. Dilihat dari uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai kompensasi finansial langsung terhadap kinerja karyawan bagian marketing di PT. Sanggar Mas Jaya cabang Bandung untuk meningkatkan kinerja.

Berdasarkan latar belakang penilitan, maka tema sentral yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persaingan yang terjadi pada industri otomotif di indonesia membuat PT. Sanggar Mas Jaya mengalami penurunan kinerja pada karyawannya. Fenomena yang terjadi di PT. Sanggar Mas Jaya yaitu adanya sumber daya manusia yang masih rendah, ini ditandai dengan beberapa pernyataan yang didukung oleh data

seperti terdapat permasalahan kinerja karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas Jaya yang membuat menurunnya penjualan sepeda motor merek Suzuki. Ini ditandai dengan tingkat prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan serta kepemimpinan yang memiliki nilai kinerja rendah dan perlu diperbaiki. Apabila masalah-masalah tersebut dibiarkan maka akan mengancam keberlangsungan aktivitas di PT. Sanggar Mas Jaya sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan pembenahan sistem kompensasi finansial langsungnya. Dengan adanya sistem kompensasi finansial langsung yang optimal dan sesuai dengan harapan karyawan maka akan meningkatkan semangat kerja sehingga kinerja akan lebih optimal.

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana gambaran kompensasi finansial langsung karyawan bagian marketing di PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung
2. Bagaimana gambaran kinerja karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas jaya Cabang Bandung
3. Bagaimanakah pengaruh kompensasi finansial langsung terhadap kinerja karyawan bagian marketing di PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk memperoleh temuan kompensasi finansial langsung di PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung
2. Untuk memperoleh temuan kinerja karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung
3. Untuk memperoleh temuan seberapa besar pengaruh kompensasi finansial langsung terhadap kinerja karyawan bagian marketing PT. Sanggar Mas Jaya Cabang Bandung

1.5 Kegunaan penelitian

- 1) Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan pemahaman dan terbukanya wawasan yang lebih luas mengenai manajemen sumber daya manusia, khususnya pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan dan dapat mempraktekan teori-teori yang penulis dapatkan di bangku kuliah ke dalam dunia kerja sebenarnya.

2) Bagi program studi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan melengkapi referensi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak yang membutuhkan.

3) Bagi PT. Sanggar Mas Jaya

Dapat menjadi tolak ukur dalam mengembangkan dan meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.