

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP TARGET PENJUALAN DI P.T. SINAR GRIYA UTAMA

Oleh : Syahyono

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of employee motivation on the level of sales in PT.Sinar Griya Utama. The foregoing can not be achieved if there is no good cooperation between employees and the company. A good motivation between supervisors and subordinates to achieve the targets of the company. Motivation as a human impulse. However, is very important for the target of the marketing to be equal with the duties and the functions of employees. Impulses that exist on employees, neither arise from inside himself or outside himself, greatly affect motivation.

Good level of sales would be achieved when the employees intentionally join motivational seminars, which may raise employees' spirit, so that the level of sales could be achieved. This study aims to identify and obtain a description, as well as examine the role of the employee motivation on the level of sales at PT. Sinar Griya Utama.

Keywords: Motivation of employee, Sales, Marketing

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan pengaruh yang kuat terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan telah menimbulkan kompleksitas masalah. Tantangan tersebut harus dihadapi dengan melakukan perubahan paradigma dan perbaikan manajemen pada setiap organisasi, dimana dengan menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai prioritas. Fokus pembinaan manajemen terkait dengan pembinaan SDM adalah output yang dapat dihasilkan SDM XDFRF tersebut.

Fokus pembinaan MSDM tersebut di atas hanya dapat diwujudkan dengan memberikan modal/bekal bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuannya sehingga dapat diharapkan di masa depan akan menghasilkan produktivitas kerja yang tinggi. Banyak faktor yang turut mempengaruhi tingkat produktivitas kerja karyawan dan organisasi, baik dikarenakan faktor internal maupun eksternal, tetapi tetap saja SDM harus menjadi titik sentral pembinaan manajemen.

Sebagai gambaran kondisi SDM Indonesia saat ini dibandingkan dengan beberapa negara lainnya dapat dilihat dari hasil survey *World Competitiveness Report* tahun 2010 seperti yang dikutip Sadili Samsudin (2011, 38) menempatkan Indonesia di urutan 45 (urutan terakhir) dari seluruh Negara yang diteliti, di bawah Singapura (urutan 8), Malaysia (urutan 34), China (urutan 35), Filipina (urutan 38) dan Thailand (urutan 40).

PT. Sinar Griya Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang Developer rumah menengah kebawah yang segmen pasarnya adalah untuk orang-orang yang masih belum punya rumah, daripada mengontrak lebih baik KPR Rumah di PT. Sinar Griya Utama dengan biaya murah dan ringan sebesar membayar rumah kontrakan perbulan.

PT. Sinar Griya Utama sudah membuat hampir 2000 rumah tahun 2005 sampai sekarang, dengan type rumah 21 sampai dengan type 46, berlokasi di wilayah Bekasi yang terletak sangat strategis dan untuk nilai investasi sangat profsek sekali untuk para investor.

Perusahaan yang bergerak di bidang Developer atau Kompetitor yang ada di daerah kami masih sedikit sekali, diantara kompetitor yang lain hanya membuat perumahan menengah kebawah sehingga kami masih bisa bereksistensi dan

mengembangkan perumahan-perumahan yang ada di daerah Bekasi Jawa Barat, yang berlokasi didaerah Desa Tarumajaya, Desa Setu Cikarang dan Desa Teluk Jambe Karawang Jawa Barat.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai target penjualan dapat dilihat dari kualitas kinerja organisasi tersebut. Kinerja organisasi tersebut ditentukan beberapa faktor antara lain kinerja (*performance*) dari karyawannya. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya motivasi, tingkat disiplin pegawai, kepuasan kerja, tingkat kesejahteraan, pola pembinaan karier, diklat, budaya organisasi dan lain-lain. Menurunnya target penjualan pada akhirnya akan menghambat tercapainya target penjualan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran organisasi.

Pada beberapa tahun terakhir ini, semakin nyata terlihat bahwa para pimpinan kurang dapat berperan sebagai fasilitator dan katalisator bagi peningkatan target penjualannya. Motivasi kerja yang kurang bisa menjadi penyebab menurunnya target penjualan. Inkonsistensi peraturan perusahaan dan kebijakan pimpinan seringkali membuat para karyawan menjadi bingung dan ragu-ragu dalam mengerjakan tugas-tugasnya, karena inkonsistensi dari peraturan dan kebijakan tersebut.

Realita yang tampak saat ini adalah terdapat kecenderungan penurunan target penjualan, khususnya marketing karyawan di PT. Sinar Griya Utama. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah tugas-tugas yang diberikan pimpinan kepada karyawan belum dapat diselesaikan tepat waktu, kualitas hasil kerja yang cenderung menurun, para karyawan sering meninggalkan kantor (tanpa alasan yang jelas) pada saat jam kerja. Data yang dapat dipakai untuk menguatkan hasil

pengamatan di atas adalah karyawan marketing pada tiga tahun terakhir menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Bukti yang paling sering dijumpai bahwa proses kehadiran serta masalah pulang terlalu cepat (bolos) dan (artinya belum didasarkan atas kompetensi dan latar belakang pendidikan dan kemampuan karyawan yang bersangkutan).

Diantara banyak faktor penyebab tersebut, pada penelitian ini, penulis mencoba meneliti sebagian dari faktor tersebut yaitu hubungan motivasi kerja terhadap target penjualan. Alasan penulis untuk memilih variabel tersebut adalah sebagai fokus pada penelitian ini antara lain : bahwa motivasi memiliki nilai penting dalam menentukan arah perkembangan suatu organisasi dan motivasi menentukan target penjualan.

A. Teori Motivasi

Teori Motivasi Abraham H. Maslow seperti yang dikutip oleh Samsudin (2006, 283-284) dan Siagian (2006, 287-289) setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan yang tersusun secara hierarki dari tingkat yang paling mendasar sampai tingkat yang paling tinggi. Setiap kali kebutuhan pada tingkat yang paling rendah telah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan lain yang lebih tinggi. Pada tingkat yang paling bawah, dicantumkan berbagai kebutuhan yang bersifat biologis. Pada tingkat yang lebih tinggi dicantumkan berbagai kebutuhan yang bersifat sosial dan pada tingkat yang paling tinggi dicantumkan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, kebutuhan-kebutuhan tersebut diterjemahkan sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan fisiologis dasar, seperti makanan, pakaian, perumahan dan fasilitas-fasilitas dasar lainnya yang berguna untuk kelangsungan hidup pekerja.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman, seperti lingkungan kerja yang bebas dari segala bentuk ancaman, keamanan jabatan atau posisi, status kerja yang jelas dan keamanan alat yang dipergunakan.
- 3) Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, seperti interaksi dengan rekan kerja, kebebasan melakukan aktivitas sosial dan kesempatan yang diberikan untuk menjalin hubungan yang akrab dengan orang lain.
- 4) Kebutuhan untuk dihargai, seperti pemberian penghargaan (*reward*) dan mengakui hasil karya individu.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri, seperti kesempatan dan kebebasan untuk merealisasikan cita-cita atau harapan individu, kebebasan untuk mengembangkan bakat dan talenta yang dimiliki.

Kemampuan untuk menyatukan aspek-aspek manusia menjadi kesulitan tersendiri dalam suatu organisasi dan seorang pimpinan harus membuat bawahan agar mempunyai motivasi yang tinggi untuk bekerja demi mencapai tujuan organisasi. Pimpinan dapat memotivasi bawahan dengan berbagai cara, diantaranya menurut Allen seperti yang dikutip Siagian (2006, 251) adalah:

- a) Menginspirasi, yaitu dengan memasukkan semangat ke dalam diri orang lain untuk berbuat dengan efektif. Orang diinspirasi melalui kepribadian pemimpin, keteladanannya dan pekerjaan yang dilakukannya secara sadar atau tidak sadar.

- b) Mendorong, yaitu merangsang orang untuk melakukan apa yang harus dilakukan melalui pujian, persetujuan dan bantuan.
- c) Mendesak, yaitu membuat orang merasa harus melakukan apa yang harus dilakukan dengan sesuatu cara yang perlu termasuk paksaan, kekerasan dan ancaman jika perlu.

Diantara berbagai cara memotivasi bawahan tersebut diatas, yang lebih tepat digunakan adalah cara memberikan inspirasi yang merupakan pola kepemimpinan kharismatik. Disamping itu, pimpinan juga dapat memberikan dorongan kepada bawahan agar mereka semakin termotivasi dalam bekerja.

Sedangkan motivasi karyawan jenis paksaan sudah tidak sesuai lagi dengan tuntutan zaman dan bersifat negatif, karena karyawan-karyawan bekerja dengan paksaan tanpa ada motif dari diri sendiri.

Dalam tata pengelolaan pemerintahan yang baik (*good governance*), penerapan model motivasi inspirasi mampu maksimal memberikan dampaknya, Dalam hal ini proses internalisasi nilai-nilai disiplin, ketekunan, ketelitian, semangat perlu mendapat tekanan khusus. Pimpinan hendaknya mampu memberikan inspirasi melalui keteladanan yang baik, misalnya perilaku serius dalam bekerja, semangat dalam usaha. berperilaku efektif, perilaku yang konsisten, komitmen kerja yang tinggi. Hal ini dapat memiliki *mutiplier effect* terhadap motivasi pegawai.

Memotivasi bawahan yang paling efektif dilakukan adalah dengan motivasi diri. Pimpinan dapat membuat bawahan mau bekerja karena keinginan dari dalam dirinya sendiri dan bukan karena paksaan. Motivasi jenis ini merupakan motivasi yang paling efektif dan dapat bertahan lama. Dalam kenyataannya, memotivasi

seseorang tidaklah mudah sebab masing-masing individu mempunyai latar belakang, harapan, keinginan, ambisi yang berbeda-beda. Begitupula dengan pekerjaan yang dilakukan di dalam organisasi akan berkaitan dengan kondisi pekerja sebagai individu, yang pada akhirnya suasana batin sebagai individu akan berpengaruh terhadap hasil kerja. Dengan kata lain, motivasi menjadi faktor penting agar pekerja bersedia melaksanakan pekerjaannya dengan semangat, gairah dan dengan dedikasi tinggi.

Disamping teori Maslow, terdapat beberapa teori motivasi yang cukup terkenal antara lain Teori Clayton Alderfer. Teori ini dikenal dengan akronim “*ERG (Existence, Relatedness and Growth)*”. Secara konseptual terdapat persamaan antara teori dan model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer, karena “*Existence*” dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dari teori Maslow; “*Relatedness*” senada dengan hierarki ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “*Growth*” mengandung makna yang sama dengan “*self actualization*” menurut Maslow. Teori Alderfer juga menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan pemuasannya secara serentak. Apabila teori Alderfer dalam Siagian (2006, 289-290) disimak lebih lanjut akan terlihat bahwa :

- 1) makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya.
- 2) kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang “lebih tinggi” semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.

- 3) sebaliknya semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih besar.

Ilmuwan ketiga yang diakui telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman motivasi para karyawan adalah Herzberg. Teori yang dikembangkannya dikenal dengan “Model dua faktor” dari motivasi yaitu faktor motivasional dan faktor higienis (pemeliharaan).

Menurut teori Herzberg, yang dimaksud dengan faktor motivasional adalah hal-hal pendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor higienis (pemeliharaan) adalah faktor-faktor yang bersifat ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri seseorang, misalnya dari organisasi, tetapi turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan kekerjanya.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karir dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor higienis (pemeliharaan) mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang karyawan dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyedia, kebijaksanaan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

Penulis tertarik dengan penelitian ini karena penulis adalah seorang trainer motivasi, dengan segmen target adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, dengan diadakannya seminar / pelatihan motivasi karyawan

setelah mengikuti seminar merasa semangat lagi. Biasanya perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mempunyai karyawan yang berperilaku sebagai berikut : Disorientasi kerja, tidak benar-benar fokus pada mengejar target, Semangat juang dalam meraih prestasi yang tinggi kurang, Energy fisik dan metafisiknya lemah, sehingga sering terlihat lelah, Cenderung pesimis terhadap pencapaian target kerja, Dorongan untuk bersaingnya rendah. Dengan peranan seminar motivasi maka perubahan Prilaku Konkrit setelah mengikuti seminar motivasi adalah : Mengalokasikan seluruh sumber daya yang dimiliki secara optimal untuk mengejar target, Memiliki daya juang yang tinggi dan tidak mengenal lelah dalam mengejar target, Menemukan cara untuk membangkitkan energinya hingga target tercapai, Memiliki optimisme yang tinggi terhadap pencapaian target kerja, Berani bersaing secara sehat dengan rekan kerjanya demi kepentingan perusahaan

Motivasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pencapaian prestasi kerja suatu karyawan. Menurut model penilaian prestasi kerja karyawan dari Victor H. Vroom atau disebut Model Vroomean (Husein Umar, 2009), prestasi kerja seorang bergantung pada motivasi dan kemampuan kerjanya atau dalam rumus $P = M \times A$; P untuk prestasi, M untuk motivasi, dan A untuk kemampuan kerja. Dalam hal ini, motivasi ialah keinginan seseorang melakukan sesuatu karena memang dia menginginkan untuk melakukannya dan juga karena merasa wajib melakukan itu (Willian B. Wrther, Jr. dan Keith Davis, 2006). Selanjutnya dikatakan bahwa jika mereka termotivasi, mereka akan membuat pilihan positif untuk melakukan sesuatu misalnya karena hal itu dapat memuaskan beberapa kebutuhan mereka. Adapun, kemampuan kerja ialah kesanggupan, kecakapan,

atau kekuatan yang dimiliki seseorang sebagai perwujudan dari pengetahuan dan keterampilan dalam suatu bidang kerja.

Agar diperoleh prestasi kerja tertinggi yang dimungkinkan oleh tingkat kemampuan yang dimiliki para karyawan bukan merupakan pekerjaan tunggal melainkan hasil dari proses yang berbentuk siklus. Suatu model motivasi yang disebut Imbalan Prestasi atau *a reward performance model of motivation* (William B Werther, Jr. dan Keith Davis, (2006) dapat menggambarkan hal itu. Prestasi yang dihasilkan P.T. Sinar Griya Utama. Hal ini dapat memuaskan karyawan karena imbalan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan karyawan. Harapan atau kebutuhan orang mencakup banyak hal secara umum dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu: kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan egoistik. Akan tetapi A.H. Maslow dapat mengorganisasikan atau mengklasifikasi kebutuhan manusia menurut prioritas sebagai berikut (Herbert J. Chruden & Arthur W. Sherman, Jr; 2006:242).

1. Kebutuhan psikologis yang mencakup makanan, minuman, udara, istirahat, dan lain-lain.
2. Kebutuhan keselamatan dan keamanan baik dalam artian fisik maupun psikologis.
3. Kebutuhan akan pengakuan dan cinta kasih yaitu kebutuhan untuk memperoleh perhatian dan kegiatan sosial.
4. Kebutuhan akan penghargaan yang mencakup keinginan untuk dihargai.

Menurut Gibson (2007), semua kondisi yang memberi dorongan dari dalam diri seseorang yang digambarkan sebagai keinginan, kemauan, dorongan dan

sebagainya disebut juga motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mengaktifkan atau menggerakkan. Dari pandangan seorang pimpinan, seseorang yang termotivasi, yakni akan bekerja keras, mempertahankan langkah kerja keras, dan memiliki perilaku yang dikendalikan sendiri ke arah sasaran-sasaran penting. Dengan kata lain, motivasi mencakup upaya, pantang mundur dari sasaran.

Pada hakekatnya dan pengertian motivasi adalah merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Dan motivasi sebagai proses psikologis timbul oleh faktor di dalam, kepribadian sikap pengalaman dan pendidikan serta harapan diri seseorang itu sendiri. Itulah yang disebut dengan intrinsik atau faktor dari luar atau faktor dari diri sendiri yang disebut ekstrinsik (pengaruh dari orang lain).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian motivasi sebagai konsep manajemen dalam kaitannya dengan kehidupan organisasi dan kepemimpinan, adalah dorongan kerja yang timbul pada diri seseorang untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada atau di dalam individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Kita menggunakan konsep tersebut untuk memotivasi karyawan secara positif karena mereka ingin mencari cara terbaik untuk menjalankan pekerjaan mereka. Karyawan yang termotivasi tertarik dalam menghasilkan jasa yang bermutu tinggi, mereka lebih cenderung produktif

daripada karyawan yang tidak termotivasi dan apatis, mereka ingin bekerja dan menjadi tim atau rekan kerja sehingga target penjualan tercapai.

B. Penjualan (Pemasaran)

Penjualan lebih berurusan dengan pelanggan dari pada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Masing-masing mengemukakan definisi yang berbeda sesuai dengan sudut pandangnya. Hal ini yang menyebabkan definisi pemasaran selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangannya.

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler (2004, 7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain".

Berdasarkan definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh

karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran yang potensial.

Dari pengertian pemasaran inilah selanjutnya dibahas tentang pengertian manajemen pemasaran. Untuk jelasnya pengertian manajemen pemasaran ini, penulis mengutip pengertian yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Philip Kotler (2004, 16): "Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi."

Defenisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih daripada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat disimpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari: analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran dirumuskan oleh Persatuan Pemasaran Amerika Tahun 1985 Dalam Philip Kotler (2001, 19): "Manajemen pemasaran

adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa-jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Ini artinya bahwa realitas setiap orang tentang suatu hal tidak sama tergantung apa persepsi setiap orang mengenai apa yang terjadi bukan pada realitas yang obyektif.

Merupakan proses yang sangat individual setiap orang mengenal memilih, mengatur dan menafsirkan suatu kondisi yang nyata tergantung pada kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang. Jadi bagi seorang pemasar persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena realitas obyektif konsumen yang sebenarnya adalah apa yang dipikirkan konsumen yang akan mempengaruhi tindakan, kebiasaan membeli, kebiasaan berantai dan sebagainya. Bagi para pemasar memahami persepsi konsumen secara keseluruhan merupakan hal yang penting karena lebih mudah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Cleon Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada di dalam populasi, penelitian ini disebut sensus. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 orang karyawan di PT. Sinar Griya Utama.

Sebelum data dianalisis, dilakukan terlebih dahulu pengolahan data. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dikelompokkan dalam 3 langkah yaitu : Persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner dan memberikan nilai (scoring), sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal 4, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen X dan variabel dependen Y yaitu sebagai berikut (X,Y) yang diasumsikan berhubungan linier. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r hitung terhadap r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. r hitung untuk setiap variabel dapat dilihat pada kolom koefisien korelasi dan nilai r tabel diperoleh dari degree of freedom ($df = n - 2$), dalam

penelitian ini nilai $df = 52 - 2 = 50$ dengan tingkat signifikansi atau taraf kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,268.

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua nilai r hitung (koefisien korelasi) berada di atas nilai r tabel (0,268), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir dari pertanyaan tersebut valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas yang diuji adalah konsistensi jawaban responden yang menyebutkan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Dari tabel di atas terlihat bahwa:

- 1) Dimensi Motivasi Kerja memiliki 10 item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,949 yang berarti dimensi Motivasi Kerja tersebut dikatakan *Reliabel*.
- 2) Dimensi Target Penjualan memiliki 10 item pertanyaan dinyatakan reliabel dengan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,929 yang berarti dimensi Kinerja tersebut dikatakan *Reliabel*.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas yang merupakan syarat dari uji regresi telah terpenuhi, baik variabel independen maupun variabel dependen.

Uji ini menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat gambar normal probability plot.

Dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,

dan jika data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya yang memiliki kemencengan nol, karena simetris terhadap purata aritmetikanya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Hipotesis Hubungan Motivasi Kerja (X_1) Terhadap Target Penjualan (Y)

Hipotesis menguji hubungan yang bermakna antara motivasi kerja (X) terhadap target penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Berikut ini adalah penyusunan hipotesis:

Ho : Tidak terdapat hubungan yang bermakna antara motivasi kerja (X) terhadap kinerja (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Ha : Terdapat hubungan antara motivasi kerja (X) terhadap kinerja (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi.

Berdasarkan perhitungan regresi antara motivasi kerja (X) sebagai variabel independen terhadap kinerja (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi sebagai variabel dependen di dapat hasil sebagai berikut : Koefisien (r) yaitu sebesar 0,715, nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel motivasi kerja (X_1) dengan variabel kinerja (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Dinyatakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi $> 0,50$.

1) Nilai t hitung sebesar 7,371 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh t tabel (df $52 - 2 = 50$) sebesar 2,007. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel diketahui bahwa $t \text{ hitung } 7,371 > t \text{ tabel } 2,007$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi kerja (X_1) dengan variabel target penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Persamaan regresi yang didapat adalah : $Y = 7.000 + 0,796 X_1$

Dari model regresi tersebut, maka didapat nilai a (konstanta) sebesar 7.000, hal ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel motivasi kerja (X) bernilai nol (0), maka variabel target penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Bernilai 7.000. Sedangkan nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,796, yang berarti jika variabel motivasi kerja (X) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel target penjualan (Y) karyawan Marketing PT. Sinar Griya Utama Bekasi. akan mengalami peningkatan sebesar 0,796.

KESIMPULAN DAN SARAN

Besar hubungan antara Motivasi dengan target Penjualan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,715, berarti signifikan. Motivasi hubungan/keeratannya dengan Tingkat Penjualan erat dan positif ($0,715 > 0,50$). Angka r square adalah 0,711. Hal ini berarti 71,10% Tingkat Penjualan dijelaskan / dipengaruhi oleh Motivasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,10\% = 28,90\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dengan melihat hasil analisa ternyata hubungan motivasi karyawan marketing sangat berhubungan secara signifikan terhadap target Penjualan. Maka Pimpinan PT. Sinar Griya Utama perlu juga melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Motivasi

Motivasi karyawan marketing tinggi, untuk pihak manajemen perlu mempertahankan karyawan marketing yang mempunyai motivasi yang tinggi untuk kemajuan dari PT. Sinar Griya Utama Bekasi. Maka pimpinan perlu melihat secara lebih rinci keberhasilan dan kondite bawahannya berdasarkan penilaian tersebut mendapatkan kesempatan ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi. Informasi ini harus disampaikan kepada para karyawan marketing secara transparan. Dan memberikan pelatihan-pelatihan soft skill ataupun hard skill.

2. Tingkat Penjualan,

Memberikan pelatihan-pelatihan soft skill ataupun hard skill guna untuk mengecas nilai spirit maupun pengembangan diri karyawan marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta. 2010.

Swasta Basu DH dan Handoko Hani. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. 2008

Santoso singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Setiaji Bambang. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Paska Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Press. Surakarta. 2009

Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Widiyanto Djoko. *Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Laboratorium Komputer FISIP UMS, 2007

Wilson Michael T. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Jakarta 2006.