

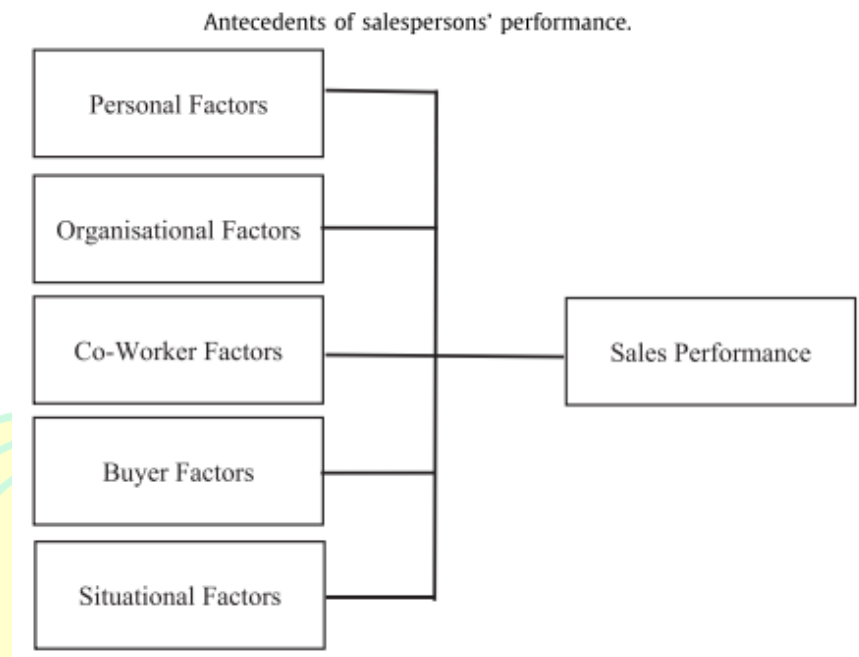
# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Tenaga pemasar adalah tulang punggung perusahaan pembiayaan, menjadi menarik bagaimana jika tenaga pemasarnya dari generasi milenial (gen Y) dan *post milenial* (gen Z) memiliki karakteristik senang berganti pekerjaan, menurut Kuriakose (2020) hal ini merefleksikan rendahnya komitmen. Merujuk pada kondisi ini artinya perusahaan pembiayaan meletakkan harapan atas target penjualannya pada karyawan yang kurang memiliki *goal commitment*. Inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan, untuk melihat tingkat *goal commitment* mereka dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Mendukung pernyataan di atas Tahir et al (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa meningkatkan kinerja tim penjualan adalah salah satu tujuan utama perusahaan manapun, karena tim penjualan selalu menjadi tulang punggung perusahaan. Jadi, selalu penting bagi perusahaan mana pun untuk mengkaji semua faktor yang mendorong kinerja tenaga pemasar di perusahaan mereka.

Juga di dukung oleh Herjanto & Franklin (2019) yang melakukan review terhadap 268 literatur yang meneliti fakta-fakta empiris atas faktor-faktor kinerja para staf penjualan. Literatur yang direview adalah penelitian yang diterbitkan antara periode tahun 1986 hingga 2017. Mereka melakukan *review* komprehensif atas anteseden kinerja staf penjualan. Herjanto & Franklin menemukan bahwa faktor pribadi, organisasi, rekan kerja, pembeli, dan situasional berkontribusi pada efektivitas staf penjualan.



*Gambar 1 1. Faktor-Faktor Anteseden Kinerja Penjualan (Sumber Herjanto & Franklin (2019))*

Menurut Herjanto & Franklin (2019) yang dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa di antara faktor-faktor diatas, faktor pribadi adalah yang paling banyak diteliti, kemungkinan besar karena dimensi ini adalah yang paling kompleks dan dinamis. Selain itu, studi ini memberikan pedoman pribadi tentang bagaimana staf penjualan dapat meningkatkan dan menyeimbangkan kecerdasan sosial dan kompetensi sosial mereka untuk melayani pembeli dan rekan kerja mereka dalam situasi penjualan yang beragam.

Penelitian yang lain terkait tenaga pemasar yaitu yang dilakukan oleh Li et al (2020) menurut mereka bahwa tenaga pemasar memainkan peran sebagai penghubung langsung antara organisasi dengan pelanggan. Tenaga pemasar berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang berkelanjutan melalui volume penjualan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. *Turnover* tenaga penjualan seringkali dapat mengakibatkan kerugian ekonomi karena dapat terjadi

pembelotan pelanggan, dan dengan demikian merugikan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan. Untuk mengurangi biaya yang disebabkan oleh perputaran tenaga penjualan, perusahaan dapat meningkatkan komitmen tenaga penjualan kepada organisasi.

Dari uraian diatas bahwa komitmen seorang tenaga pemasar akan berpengaruh terhadap performa penjualan seorang tenaga pemasar. Schwepker (2013) lebih lanjut melakukan penelitian dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan melalui komitmen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tenaga pemasar yang berkomitmen dalam memberikan pelayanan superior kepada pelanggan dilaporkan kinerja penjualannya yang lebih besar.

Berdasarkan uraian rujukan diatas bahwa pentingnya peran tenaga pemasar bagi perusahaan dan kuatnya pengaruh *goal commitment* terhadap kinerja mereka. Oleh karena itu peneliti melihat bahwa penelitian terhadap *goal commitment* tenaga pemasar menjadi penting dan menarik untuk dilakukan baik secara teoritis dan praktis.

Pada gambar 1.2 Berger et. al (2018) menjelaskan penelitiannya yang mengkaitkan komitmen dengan kinerja, dimana kinerja selain dipengaruhi oleh *ability* juga dipengaruhi oleh *reward type (cash dan prosocial)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *performance* melalui *goal commitment*.



Gambar 1 2. Model Penelitian Berger (Sumber Berger et al (2018))

H. Klein et al (2013) menjelaskan bahwa *goal commitment* telah ditetapkan sebagai kontributor kinerja dalam literatur manajemen pada sektor swasta dan juga mulai dikembangkan pada literatur administrasi publik. Zoha Fatima (2018) menekankan pentingnya komitmen bagi seorang tenaga pemasar karena keuntungan organisasi sebagian besar bergantung pada komitmen tenaga pemasar. Berdasarkan studi penelitian selama tiga dekade (1984-2013) bahwa tanpa komitmen tenaga pemasar, organisasi tidak dapat berfungsi dengan baik. Jika tenaga pemasar tidak berkomitmen, itu akan memengaruhi profitabilitas organisasi. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa komitmen tenaga pemasar sebagai variabel penting yang berefek pada karakteristik tenaga pemasar, kinerja tenaga penjualan, dan efektivitas organisasi penjualan.

Penelitian Higdon et al (2020) menyelidiki persepsi tentang *goal commitment* yang menemukan tiga variabel yang memprediksi persepsi yaitu: kepuasan, investasi, dan alternatif. Penelitian terbaru menemukan bahwa *goal commitment* memprediksi ketekunan ketika mengejar tujuan akademik di kalangan mahasiswa, mendorong kinerja tugas yang lebih baik di antara guru sekolah umum, dan merangsang usaha yang lebih besar untuk mencapai tujuan seseorang di antara para pengusaha. Dengan demikian, *goal commitment* penting untuk membuat kemajuan menuju dan, pada akhirnya, mencapai tujuan seseorang.

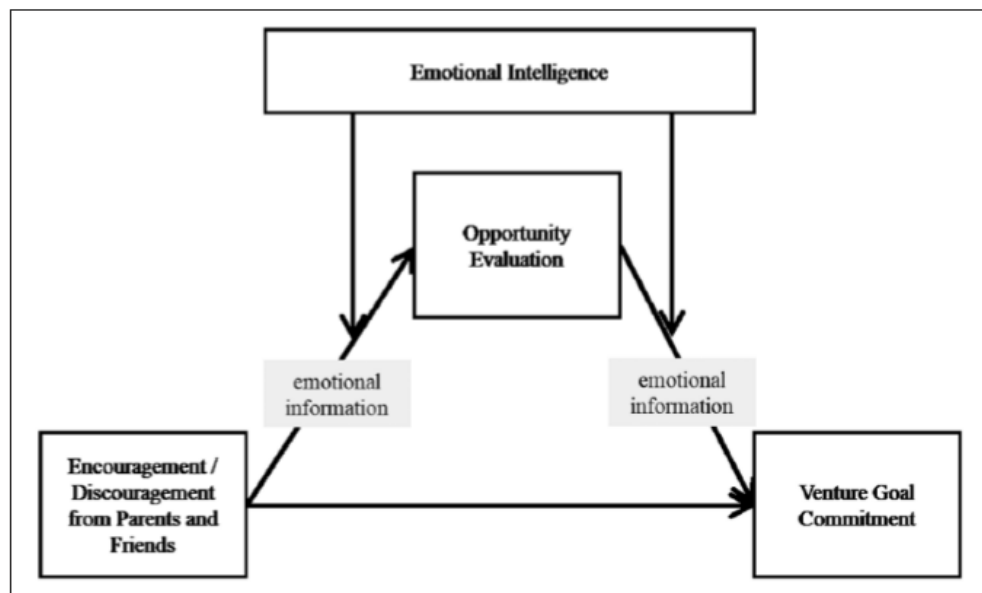
Scott & Boyd (2020) menyatakan bahwa individu lebih berkomitmen pada tujuan ketika tujuan dianggap sulit, namun komitmen pada tujuan akan menurun secara tajam pada saat tujuan dianggap tidak mungkin. Harapan menjadi lebih tinggi pada individu dengan *self-esteem* tinggi, dan pada saat individu mendapat acuan di mana orang lain juga telah berhasil. Literatur *goal commitment* lebih

berkaitan dengan kinerja individu. *Goal commitment* sebagai mekanisme untuk mempertahankan ketekunan dan keteguhan hati ketika kolaborasi terasa sulit.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et.al (2021) konsisten dengan *goal setting theory* bahwa agar *goal commitment* kuat maka tujuan tersebut harus penting bagi individu. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Davis et al (2020) menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki motivasi otonom yang rendah dengan adanya umpan balik dan *goal commitment* memberi pengaruh positif terhadap mereka.

Wild et al (2020) *goal commitment* dikaitkan dengan rasa determinasi yang kuat, keengganan untuk meninggalkan atau menurunkan tujuan awal, kesediaan untuk berinvestasi dalam bentuk usaha, dan berusaha keras untuk tercapainya tujuan. Temuan empiris bahwa musyawarah (deliberasi) memperkuat *goal commitment* tetapi akan menurunkan *goal commitment* ketika tujuan yang mereka inginkan masih ragu-ragu

Pada gambar 1.3 Treffer et al (2019) menjelaskan model penelitiannya. Treffer et al (2019) melakukan penelitian untuk menyelidiki pengaruh informasi emosional situasional terhadap *goal commitment* (*venture goal commitment*). *Goal commitment* berusaha merupakan salah satu jenis komitmen kewirausahaan. Dorongan dan keputusan dari orang tua dan teman berpengaruh terhadap *goal commitment* dalam berusaha. Penemuan lain bahwa kecerdasan emosional memainkan peran moderasi dalam hubungan antara informasi emosional situasional dan *goal commitment* yang dimediasi oleh evaluasi peluang.



Gambar 1 3. Model Penelitian Treffers et al (2019)

Swann et al (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *goal commitment* terjadi bila tujuan tersebut dipandang oleh orang tersebut sebagai penting, dan spesifik, sedangkan tujuan kinerja yang menantang akan berpengaruh hanya jika individu sudah berkomitmen untuk mencapai tujuan.

Dari uraian berbagai hasil penelitian diatas semakin menegaskan bahwa *goal commitment* merupakan aspek yang penting untuk diteliti lebih jauh. Selanjutnya untuk lebih mengetahui variabel atau faktor-faktor yang memengaruhi *goal commitment*, peneliti melakukan penelusuran untuk mencari artikel jurnal hasil penelitian yang terkait dengan *goal commitment*. Berikut adalah uraian beberapa artikel jurnal yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *goal commitment*. Yang pertama adalah pengaruh aspek dukungan lingkungan yang meliputi dukungan organisasi, dukungan supervisor, dukungan teman dan keluarga terhadap *goal commitment*.

J. Zheng & Wu (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan dukungan organisasi berpengaruh positif dengan komitmen profesional. Dukungan organisasi berupa emosional yang dirasakan dapat memberikan bantuan psikologis; dukungan instrumental yang dirasakan terfokus pada penyediaan dukungan aktual atau bantuan bagi karyawan. Melalui studi ini juga menemukan bahwa dukungan organisasi yang dirasakan secara positif terkait dengan komitmen profesional. Secara khusus, dukungan emosional dan dukungan instrumental memiliki efek positif pada komitmen profesional.

Kuriakose (2020) menyatakan bahwa generasi Y atau pekerja *millennial* diakui sebagai "penghilang pekerjaan", karena seringnya mereka berganti pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan realisasi diri mereka dan meningkatkan percaya diri mereka. Tren ini lazim di kalangan karyawan TI yang dianggap kurang berkomitmen terhadap organisasi. Fenomena ini dapat diatasi atau dikendalikan, jika karyawan memahami bahwa organisasi tempat mereka bekerja juga berkomitmen terhadap mereka.

Hattke & Znanewitz (2017) menyatakan bahwa organisasi menghadapi kesulitan untuk mengembangkan dan mempertahankan komitmen tenaga kerja gen Y. Makalah ini menyelidiki komitmen karir personel milenial yang bertugas di angkatan bersenjata federal Jerman dan administrasi. Hasilnya menunjukkan bahwa dampak dukungan organisasi lebih kuat terhadap komitmen karier pada kaum milenial dibandingkan dukungan *supervisor*.

Kurtessis et al (2017) dari penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi dukungan organisasi, dan asosiasi persepsi dukungan organisasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen organisasi afektif, kepuasan kerja, dan hasil sikap lainnya.

Eisenberger et al (2020) menyatakan bahwa karyawan yang merasa didukung oleh organisasi cenderung memiliki kombinasi komitmen afektif dan normatif tingkat tinggi. Komitmen organisasi afektif terjadi ketika persepsi dukungan organisasi memenuhi kebutuhan sosial-emosional karyawan.

Pemilihan faktor dukungan organisasi dalam penelitian ini selain karena rujukan hasil penelitian dari J. Zheng & Wu (2018); Kuriakose (2020); Hattke & Znanewitz (2017); Kurtessis et al. (2017) dan Eisenberger et al (2020) diatas bahwa dukungan organisasi yang merupakan salah satu bentuk dukungan memberikan pengaruh terhadap *goal commitment*. Dasar yang lain adalah karena secara empiris jenis-jenis pekerjaan yang memiliki target kerja seperti tenaga pemasaran biasanya pihak perusahaan memberikan paket insentif dan bonus untuk memacu motivasi tenaga pemasar agar mampu mencapai target. Besarnya insentif dan bonus yang diterima oleh tenaga pemasar memang dimaksudkan sebagai faktor pemotivasi karena memang untuk mencapai target kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan tidaklah mudah, karyawan harus bekerja dengan gigih, pantang menyerah, bekerja keras, komunikatif, kreatif, disiplin, bersemangat dan mampu memotivasi diri sendiri. Insentif dan bonus yang diberikan diharapkan menjadi faktor pengikat atau meningkatkan komitmen karyawan terhadap target. Pada prakteknya di berbagai perusahaan bahwa pemberian insentif dan bonus yang besar memiliki konsekuensi yang tegas yaitu bila karyawan pada periode waktu tertentu tidak mampu mencapai target maka dapat berakibat pada sanksi pemecatan atau pemutusan hubungan kerja. Jumlah reward atas pencapaian target yang akan diterima tenaga pemasar biasanya diinformasikan secara terbuka kepada seuruh tenaga pemasar sebagai komitmen dari pihak pemberi kerja. Demikian juga dengan konsekuensi dari tidak



tercapainya target bisanya telah diketahui oleh para tenaga pemasar, dicetak dan ditanda tangani oleh yang bersangkutan juga sebagai sebuah komitmen. Sehingga kedua belah pihak sama-sama memiliki komitmen. Oleh karena itu aspek persepsi dukungan organisasi bagi para tenaga pemasar penting untuk diteliti lebih lanjut.

Rujukan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zappalà et.al (2019) yang menyimpulkan bahwa dukungan supervisor yang dirasakan terkait dengan komitmen untuk berubah (*commitment to change*). Menunjukkan bahwa dukungan supervisor memiliki efek langsung pada komitmen afektif dan normatif untuk berubah (*affective and normative commitment to change*).

Nichols et al (2016) pada hasil penelitiannya menemukan bahwa komitmen afektif sepenuhnya memediasi pengaruh antara dukungan supervisor dan niat untuk *turnover*.

Ahmad et al (2019) menunjukkan dukungan pelatihan dan supervisor menunjukkan peran yang sangat penting dalam menumbuhkan komitmen organisasi para karyawan perusahaan tekstil di Lahore. Sedangkan Mohamed dan Ali (2016) menyatakan bahwa karyawan yang mendapat dukungan yang baik dari supervisor mereka, memandang supervisor mereka sebagai orang yang memperhatikan kesejahteraan mereka, sikap seperti itu akan memengaruhi komitmen afektif mereka secara positif. Rizky dan Hartono (2016) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa dukungan supervisor memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Ini berarti semakin kuat dukungan supervisor, semakin kuat komitmen organisasi.

Santiago (2019) menegaskan bahwa sikap dan komitmen adalah dua konsep penting yang harus dipahami sepenuhnya karena hubungannya yang erat dengan

konsep-konsep seperti motivasi, budaya organisasi sekolah, dan sikap siswa dan hasil belajar. Dari hasil penelitiannya bahwa sikap afektif guru memberikan pengaruh signifikan pada tingkat komitmen organisasi.

Berdasarkan rujukan penelitian-penelitian Zappalà et al (2019); Nichols et al (2016), Ahmad et al., (2019), Mohamed & Ali (2016), Rizky & Hartono (2016) dan Santiago (2019) bahwa faktor dukungan supervisor, manager atau pelatih merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap *goal commitment*. Selain itu pemilihan faktor dukungan supervisor terhadap *goal commitment* tenaga pemasar juga karena atasan tenaga pemasar ini secara empirik juga dituntut untuk melakukan proses pelatihan dan pendampingan (*coaching & mentoring*) untuk memastikan para tenaga pemasar memiliki kompetensi dan motivasi tinggi untuk menjalankan perannya sebagai tenaga pemasar. Selain itu supervisor juga dituntut untuk menjadi pihak yang bertanggung jawab menjelaskan dan mengimplementasikan skema insentif dan bonus yang yang diharapkan dapat memotivasi tenaga pemasar serta ancaman pemecatan yang menyertainya bila target tidak tercapai. Oleh karena itu faktor dukungan supervisor terhadap tingkat komitmen tenaga pemasar menjadi salah satu faktor yang menentukan. Para supervisor sadar betul bahwa tenaga pemasar yang berkomitmen tinggi atas targetnya akan memiliki kemampuan untuk secara terus menerus menjaga tingkat pencapaian target penjualannya. Sebaliknya tenaga pemasar yang tidak mampu mencapai target penjualannya adalah tenaga pemasar yang memiliki tingkat komitmen pada targetnya yang rendah. Oleh karena itu, peran supervisor terhadap komitmen atas target penjualan menjadi salah satu isu penting untuk diteliti lebih lanjut.

Aspek dukungan yang lain, selain dukungan organisasi dan dukungan supervisor atau atasan langsung, adalah persepsi dukungan teman atau peer group dan dukungan keluarga. Hubungan pertemanan menyentuh aspek-aspek psikologis yang terdalem terkait dengan perasaan (afeksi), keyakinan (kognisi) yang pada akhirnya berwujud kecenderungan perilaku dalam berkomitmen. Sikap seseorang dalam berkomitmen merefleksikan sikap teman-teman. Berikut beberapa rujukan yang membahas mengenai pengaruh antara dukungan keluarga terhadap *goal commitment*.

Sebagaimana hasil penelitian Tamer & Dereli (2014) menuliskan bahwa pengaruh dukungan teman sebaya (*peer*) dan komitmen yang telah dianalisis oleh banyak studi empiris. Penelitian Limpanitgul et al (2014) juga menyimpulkan bahwa dukungan rekan kerja memengaruhi komitmen organisasi afektif dengan menciptakan pengalaman kerja yang positif dan yang dapat mengarahkan sesama karyawan ke perasaan memiliki dan loyalitas, yang mencirikan komitmen afektif. Penelitian ini menguatkan pengaruh dukungan sosial dan komitmen normatif. Pengaruh dukungan rekan kerja dan komitmen organisasi dapat dijelaskan oleh norma timbal balik.

Dionigi et al (2012) menunjukkan bahwa dukungan sosial tidak begitu signifikan bagi yang sudah berkomitmen (seperti halnya untuk atlet remaja, tetapi, pada saat yang sama, kurangnya penerimaan dan dukungan partisipasi olahraga oleh anggota keluarga dapat menjadi sumber potensial konflik jika tidak dikelola secara efektif dalam keluarga.

J. Zheng & Wu (2018) menyimpulkan bahwa konflik pekerjaan-keluarga dapat memengaruhi komitmen karier secara negatif. Konflik pekerjaan-keluarga

(lemahnya dukungan keluarga pada pekerjaan) secara signifikan memengaruhi komitmen karir.

Berdasarkan rujukan penelitian-penelitian Tamer & Dereli (2014); Limpanitgul et.al (2014); Dionigi et. Al (2012) dan J. Zheng & Wu (2018); bahwa Faktor dukungan teman dan keluarga terhadap *goal commitment* tenaga pemasar sangat diperlukan. Seorang tenaga pemasar dapat dikatakan terjepit antara tekanan target penjualan dan konsumen yang penuntut ingin dilayani dengan baik. Tenaga pemasar seringkali harus berjuang relatif seorang diri untuk memuaskan atasan dan perusahaan disamping harus memuaskan konsumen dan calon konsumen yang meminta informasi atau meminta pelayanan. Peran teman dan keluarga selain sebagai pemberi semangat juga sebagai media penyaluran tekanan atau stress. Oleh karena itu dukungan teman dan keluarga menjadi penting untuk diteliti dan dianalisa pengaruhnya terhadap *goal commitment* tenaga pemasar.

Faktor lain yang memengaruhi *goal commitment* mengacu pada berbagai rujukan penelitian di bawah ini yaitu faktor kepercayaan diri yang diyakini memberikan pengaruh terhadap *goal commitment*. Berdasarkan penelitian Lim & Park (2019) untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan diri dan *goal commitment* terhadap kemampuan pemecahan masalah mahasiswa keperawatan. Temuan dari penelitian ini terdapat korelasi antara kepemimpinan diri dan kemampuan pemecahan masalah dan juga terdapat korelasi antara *goal commitment* dan kemampuan pemecahan masalah.

Baker (2019) dalam studinya yang meneliti pengaruh faktor keuangan dan *goal commitment* para mahasiswa. Hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa mahasiswa dengan tekanan finansial yang signifikan dan tingkat hutang yang

tinggi lebih cenderung memprioritaskan karir, ekonomi, dan tujuan akademis untuk kuliah. Mahasiswa dengan tingkat hutang siswa yang tinggi dan tekanan keuangan yang tinggi cenderung menganggap persiapan karir, gaji awal yang tinggi, dan kinerja akademis yang tinggi sebagai hal yang sangat penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Çelebi & Sarıkabak (2020) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian (*personality trait*) terhadap *goal commitment* pada siswa pegulat di sekolah menengah dan mahasiswa. Bahwa tingkat komitmen terhadap tujuan merupakan faktor penting dalam mencapai kinerja dan kesuksesan yang tinggi. Studi ini menunjukkan bahwa kesesuaian (*agreeableness*), kehati-hatian (*conscientiousness*), dan keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*) berdampak pada *goal commitment* yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan, sedangkan *extroversion* dan *neuroticism* tidak berpengaruh terhadap *goal commitment*.

Altay et al (2017) meneliti para atlet bersepeda yang harus menunjukkan ketahanan fisik dan psikis untuk mencapai target tertentu, mencari solusi atas masalah yang tidak diharapkan dan mendadak, bersikap sabar dan bertekad kuat. Perbedaan yang signifikan ditemukan antara *goal commitment* dan ketahanan psikologis dalam hal usia berolahraga. Seiring bertambahnya usia berolahraga, begitu pula *goal commitment* bertambah secara positif. Di samping itu; ada perbedaan yang signifikan antara usia berolahraga dan persepsi diri, persepsi masa depan, gaya yang terstruktur, kohesi keluarga dan sumber daya sosial

Pemilihan faktor *self-esteem* dan *self-efficacy* sebagai faktor yang memengaruhi *goal commitment* karena berdasarkan rujukan penelitian yang dilakukan oleh Lim & Park (2019) kepercayaan diri dalam bentuk kepemimpinan diri; pada penelitian Baker (2019) yaitu dalam bentuk tekanan keuangan;

penelitian Çelebi & Sarıkabak (2020) dalam bentuk ciri-ciri kepribadian; Altay et al (2017) dalam bentuk ketahanan psikis. Pemilihan faktor kepercayaan diri menjadi salah satu variabel yang memengaruhi *goal commitment* juga karena secara empiris harus diakui oleh semua pihak bahwa seorang tenaga pemasar yang sukses harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan diri yang tinggi terbentuk oleh *self-esteem* dan *self-efficacy*. Secara empiris agar karyawan tenaga pemasar memiliki kemampuan yang tinggi dalam mencapai target kerjanya, maka biasanya pihak perusahaan akan memberikan pelatihan dan pendampingan yang intens agar karyawan memiliki modal paling dasar dan utama seorang tenaga pemasar yaitu kepercayaan diri. Dengan karakteristik pekerjaan yang harus berhadapan langsung dengan konsumen dan agar konsumen berkenan membeli harus melalui proses membujuk, memengaruhi dan meyakinkan konsumen. Apalagi seorang tenaga pemasar dalam menawarkan produknya juga menghadapi ketatnya persaingan dari produk sejenis yang ditawarkan perusahaan kompetitor. Untuk mampu melakukan semua itu seorang tenaga pemasar harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Seorang tenaga pemasar harus mampu meyakinkan dirinya sendiri sebelum meyakinkan orang lain, oleh karena itu kepercayaan diri menjadi salah satu faktor utama munculnya kompetensi dan komitmen seorang tenaga pemasar.

Seorang tenaga pemasar berada pada lingkungan yang penuh persaingan, dimana persaingan menimbulkan tekanan tersendiri kepada tenaga pemasar khususnya komitmen mereka untuk mencapai target penjualannya. Penelitian yang dilakukan oleh Fang & Ding (2020) melakukan meta-analysis antara efikasi penerimaan dan komitmen melakukan terapi pada anak-anak yang menyimpulkan bahwa ketika berkomitmen pada sesuatu, artinya membuat janji

untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sikap positif dan komitmen sama-sama vital. Lee & Chen (2013) menyatakan bahwa sikap kerja dan komitmen karyawan adalah dasar untuk memberikan layanan yang berkualitas. Studi ini menyimpulkan bahwa karyawan yang telah tinggal lebih lama di pekerjaan cenderung mengembangkan sikap yang lebih negatif terhadap pekerjaan mereka, yang akhirnya memengaruhi komitmen mereka terhadap pekerjaan.

Lee & Chen (2013) menuliskan bahwa karyawan yang lebih tua juga cenderung menganggap sikap kerja yang lebih negatif karena bertahun-tahun bekerja di organisasi yang sama di tingkat yang sama. Studi ini telah mengungkapkan bahwa semakin banyak motivasi yang dimiliki karyawan, semakin komitmen mereka pada organisasi.

D'souza & Poojary (2018) menyimpulkan bahwa sikap positif menghasilkan kepuasan kerja yang mengarah pada komitmen organisasi, yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak karyawan yang loyal.

Kloosterboer et al. (2019) melihat ada pengaruh langsung antara sikap dan tingkat komitmen. Ketika sikap membaik, komitmen meningkat secara proporsional bersama dengan tekad, motivasi dan antusiasme. Peneliti menegaskan bahwa tanpa sikap positif terhadap kualitas maka tidak akan ada komitmen. Tanpa komitmen tidak akan ada peningkatan standar. Selanjutnya Şenel et al (2020) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap moral meningkatkan *goal commitment*, yang secara langsung dan positif memprediksi index prestasi.

H. Wang et al (2018) menyatakan bahwa banyak sikap di tempat kerja telah ditemukan berkorelasi dengan kondisi pekerjaan, seperti komitmen organisasi

dan komitmen untuk berubah. Demikian pula, percaya bahwa sikap kompetitif, sebagai semacam sikap di tempat kerja, juga berkontribusi pada kinerja pekerjaan. Mereka yang memiliki sikap bersaing yang tinggi mencurahkan lebih banyak upaya dan energi, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja tinggi.

Yoon et al (2018) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa semakin positif sikap karir (yang meliputi faktor-faktor kognitif seperti kepercayaan, pikiran, pengetahuan serta faktor evaluatif, emosional dan perilaku) terhadap pilihan karier dan peluang pertumbuhan karier maka semakin tinggi komitmen pertumbuhan dirinya.

Latham et al (2019) dalam penelitiannya untuk melihat pengaruh konteks spesifik kerjasama terhadap *goal commitment* dan kinerja tim. Karena tugas sejatinya saling tergantung, maka *goal commitment* tim kemungkinan besar menjadi faktor penting untuk memaksimalkan kinerja tim. konsisten dengan teori penetapan tujuan, bahwa *goal commitment* memoderasi tujuan dan kinerja tim yang prima.

Pemilihan faktor sikap tenaga pemasar terhadap kompetisi dan kolaborasi sebagai dua faktor level komunitas yang memengaruhi *goal commitment* berdasarkan rujukan hasil penelitian terkait dengan sikap secara umum yang memengaruhi *goal commitment* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fang & Ding (2020); Lee & Chen (2013); D'souza & Poojary (2018); Kloosterboer et al. (2019); Şenel et al (2020); H. Wang et al. (2018); Yoon et al (2018) dan Latham et al (2019). Pemilihan sikap berkompetisi dan berkolaborasi juga karena alasan praktis empiris bahwa komitmen dan target penjualan merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang secara generik pilihannya hanya antara berkompetisi atau berkolaborasi atau menggabungkan keduanya menjadi



koopetisi. Strategi (dan taktik) bersifat sangat dinamis, hingga bukan tidak mungkin terjadi perubahan strategi (dan taktik) pemasaran dengan cepat dan serta merta. Oleh karena itu tenaga pemasar dituntut memiliki daya adaptasi yang tinggi dan *agile* (lentur, tidak mudah patah). Gigih dan pantang menyerah dalam mengejar target adalah bentuk komitmen dalam bertujuan (*goal commitment*).

Merujuk pada uraian atas bahwa tuntutan komitmen terhadap tenaga pemasar diatas, membuat penelitian terhadap komitmen para tenaga pemasar sangat menarik sekaligus penting untuk dicermati, dipahami dan diteliti lebih dalam, karena penggerak dan pilar utama bisnis adalah bagian *marketing*. Tuntutan dan peran besar tenaga pemasar terhadap perusahaan, ditambah dengan karakteristik pekerjaan tenaga pemasar yang dinamis maka peneliti meyakini bahwa komitmen menjadi salah satu aspek terpenting bagi kesuksesan seorang tenaga pemasar, karena secara rendahnya komitmen yang menjadi penyebab langsung tidak tercapainya target penjualan. Oleh karena itu faktor-faktor penyebab atas rendahnya *goal commitment* menjadi gap empiris yang penting untuk di teliti.

Banyak faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan atau kinerja karyawan, salah satu faktor penyebabnya adalah komitmen khususnya *goal commitment*. Untuk merumuskan model penelitian sekaligus untuk mendapatkan celah penelitian (*research gap*), peneliti mengumpulkan artikel jurnal yang menjadikan *goal commitment* sebagai obyek penelitian. Model penelitian yang dirancang oleh peneliti, setelah dibandingkan dengan penelitian *goal commitment* tersebut terbukti tidak ada satupun penelitian yang seluruh variabelnya memiliki kesamaan dengan model penelitian ini. Sehingga model penelitian yang dirancang oleh peneliti dapat menambah dan melengkapi

penelitian-penelitian terdahulu atas obyek penelitian terkait komitmen khususnya *goal commitment* bagi para tenaga pemasar.

Menurut Schroeder (2023) bahwa mempertahankan tenaga pemasar saat ini menjadi focus utama bagi para manajer marketing. Tiga alasan utama berhenti kerjanya para tenaga pemasar yaitu target yang tidak realistic, teknologi/tools yang kurang mendukung, dan banyak banyak pekerjaan administratif.

Kondisi empiris terkait *goal commitment* yang terjadi pada para tenaga pemasar di perusahaan-perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor. Seorang tenaga pemasar di perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor diberikan beban target jumlah unit kendaraan yang dibiayai setiap bulannya. Selain target unit yang dibiayai (target kuantitas), tenaga pemasar juga harus dapat menjaga kualitas kredit yang diajukan. Tenaga pemasar harus melakukan pemeriksaan berkas dan melakukan survei dan wawancara terhadap calon debitur untuk memastikan calon debitur layak untuk dibiayai. Kualitas debitur dilihat dari kelancaran debitur membayar angsuran tepat waktu. Debitur yang dibiayai diharapkan tidak bermasalah

Beragam dan tersebarnya kinerja para tenaga pemasar ini tentu menarik untuk dicermati lebih lanjut karena berdasarkan rujukan literatur hasil penelitian diatas bahwa pencapaian kinerja sangat dipengaruhi oleh faktor komitmen. Kondisi seperti ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut apakah benar bahwa rendahnya pencapaian kinerja para tenaga pemasar tersebut semata-mata karena faktor *goal commitment* atau karena faktor kondisi bisnis pembiayaan yang secara umum sedang bermasalah. Dan apakah benar mereka yang berkinerja baik, lebih tinggi tingkat *goal commitment*-nya.

Tenaga pemasar yang mencapai target kuantitas dan kualitas berhak untuk mendapatkan *reward* berupa insentif yang lebih tinggi di bandingkan rekan-rekannya yang tidak mencapai target. Setelah melalui kajian teoritis dan empiris diatas peneliti menjadikan obyek utama penelitian terhadap tenaga pemasar yaitu *goal commitment* dan faktor-faktor yang memengaruhinya yaitu persepsi dukungan (organisasi, supervisor, teman dan keluarga), kepercayaan diri (*self-esteem* dan *self-efficacy*) dan sikap berkompetisi dan berkolaborasi.

### **B. Pembatasan Penelitian**

Sebagaimana diuraikan pada latar belakang dan identifikasi masalah bahwa sangat banyak variabel yang memengaruhi *goal commitment* tenaga pemasar, mengingat keterbatasan waktu, biaya, pengetahuan dan tenaga maka penelitian ini dibatasi hanya untuk jabatan tenaga pemasar dengan permasalahan yang juga dibatasi pada 3 (tiga) variabel yang diduga berpengaruh terhadap *goal commitment* yaitu variabel persepsi dukungan, percaya diri dan *coopetition*.

Selain pembatasan dari sisi jumlah variabel, pembatasan penelitian lainnya yaitu penelitian ini hanya dilakukan terhadap tenaga pemasar perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di wilayah Jakarta Timur dan Bekasi.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi dukungan secara langsung berpengaruh positif terhadap *goal commitment*.
2. Apakah persepsi dukungan secara langsung berpengaruh positif terhadap percaya diri.

3. Apakah percaya diri secara langsung berpengaruh positif terhadap *coopetition*.
4. Apakah percaya diri secara langsung berpengaruh positif terhadap *goal commitment*.
5. Apakah *coopetition* secara langsung berpengaruh terhadap *goal commitment*.
6. Apakah persepsi dukungan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *goal commitment* melalui percaya diri.
7. Apakah persepsi dukungan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *goal commitment* melalui *coopetition*.
8. Apakah percaya diri secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *goal commitment* melalui *coopetition*.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan pemecahan masalah terhadap kondisi-kondisi berikut ini:

1. Menganalisa pengaruh persepsi dukungan terhadap *goal commitment* agar dapat memberikan saran perbaikan atas persepsi dukungan yang diharapkan mampu meningkatkan *goal commitment*.
2. Menganalisa pengaruh persepsi dukungan terhadap percaya diri agar dapat memberikan saran perbaikan atas persepsi dukungan yang diharapkan dapat memperbaiki percaya diri.
3. Menganalisa pengaruh percaya diri terhadap *coopetition* agar dapat memberikan saran perbaikan atas percaya diri yang diharapkan mampu meningkatkan *coopetition*.

4. Menganalisa pengaruh percaya diri terhadap *goal commitment* agar dapat memberikan saran perbaikan atas percaya diri yang diharapkan mampu meningkatkan *goal commitment*.
5. Menganalisa pengaruh *coopetition* terhadap *goal commitment* agar dapat memberikan saran perbaikan atas *coopetition* yang diharapkan mampu meningkatkan *goal commitment*.
6. Menganalisa pengaruh tidak langsung persepsi dukungan terhadap *goal commitment* melalui percaya diri, agar peneliti dapat memberikan saran perbaikan atas upaya meningkatkan pengaruh persepsi dukungan dan *goal commitment* melalui percaya diri.
7. Menganalisa pengaruh tidak langsung persepsi dukungan terhadap *goal commitment* melalui *coopetition*, agar peneliti dapat memberikan saran perbaikan atas upaya meningkatkan pengaruh persepsi dukungan dan *goal commitment* melalui *coopetition*.
8. Menganalisa pengaruh tidak langsung percaya diri terhadap *goal commitment* melalui *coopetition*, agar peneliti dapat memberikan saran perbaikan atas upaya meningkatkan pengaruh percaya diri dan *goal commitment* melalui *coopetition*.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang *goal commitment*. Secara teoritis dan konsep penelitian penelitian ini mengisi celah penelitian (*research gap*) karena belum ada

penelitian yang sama yang meneliti variabel *goal commitment* yang dipengaruhi oleh variabel persepsi dukungan, percaya diri dan *coopetition*.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Tenaga pemasar

Secara praktis, bagi karyawan baik untuk jabatan tenaga pemasar dan atasannya dengan mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan *goal commitment* maka diharapkan mendapatkan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi kerja. Dapat terus meningkatkan kondisi atas aspek-aspek yang mendukung dan memperbaiki kondisi-kondisi yang selama ini masih kurang mendukung kondusifitas tumbuhnya *goal commitment*.

### b. Bagi Organisasi Bisnis

Penelitian ini dilakukan terhadap tenaga pemasar secara praktis, bagi organisasi bisnis diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen terkait faktor-faktor yang memengaruhi *goal commitment* tenaga pemasar sehingga dapat dirumuskan solusinya. secara khusus dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *goal commitment* tenaga pemasar ditinjau dari persepsi dukungan, *coopetition* dan percaya diri. Dengan kata lain perbaikan, persepsi, *coopetition* dan percaya diri akan meningkatkan *goal commitment*. Pada akhirnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pentingnya meningkatkan *goal commitment* untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya kinerja bagian pemasaran.

### c. Bagi Peneliti Lain

Secara praktis, bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan untuk mengembangkan variabel-variabel lain untuk berbagai tujuan penelitian, khususnya penelitian terkait *goal commitment*.

### F. Kebaruan Penelitian (*State of The Art*)

Mengutip dari buku panduan penulisan karya ilmiah pasca sarjana Universitas Negeri Jakarta tahun 2018 bahwa *State of the art* pada sebuah penelitian adalah unsur kebaruan dari penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya berupa topik, penemuan, inovasi, model, objek, kasus subjek, metode, maupun hal lainnya.

Berikut beberapa aspek yang dapat peneliti ajukan sebagai *State of The Art* dari penelitian ini:

1. Dari aspek teoritis salah satu kebaruan dalam penelitian ini berupa sintesis definisi variabel penelitian berdasarkan rujukan definisi-definisi sebelumnya, sub variabel yang digunakan dan hasil pemahaman peneliti terhadap variabel tersebut. Sintesa definisi yang dibangun oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel *goal commitment*, persepsi dukungan (organisasi, supervisor, teman dan keluarga), kepercayaan diri (*self-esteem* dan *self-efficacy*) dan *coopetition*.
2. Kebaruan penelitian juga dapat peneliti ajukan dilihat dari variabel yang digunakan yaitu: *goal commitment*, persepsi dukungan, *coopetition* dan percaya diri. Berdasarkan penelusuran peneliti bahwa belum ada penelitian yang sama yang menggunakan 4 (empat) variabel pada sebuah penelitian.

Kebaruan penelitian yang lain juga dapat dilihat dari obyek penelitian, bahwa penelitian terkait dengan *goal commitment* belum pernah dilakukan penelitian terhadap tenaga pemasar pada beberapa perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di wilayah Jakarta timur dan Bekasi.

