

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam menjalankan aktivitas sebuah usaha, dimana sumber daya manusia adalah yang menggerakkan operasional sebuah usaha, baik itu usaha besar maupun usaha kecil. Sebuah usaha akan berjalan dengan sukses apabila didukung dengan sumber daya manusia yang mumpuni sesuai dengan kebutuhan organisasi, oleh karena itu sebuah usaha yang dilakukan sebuah organisasi memerlukan kualitas sumber daya manusia yang baik (Valdez-Juárez et al., 2016).

Kualitas sumber daya manusia sangat diperlukan dalam pembangunan sebuah organisasi yang diharuskan mencapai sebuah target yang dicapai, dengan kualitas sumber daya manusia yang baik hal tersebut tidaklah sulit untuk dicapai. Sumber daya manusia diperlukan suatu wawasan, pengetahuan, kompetensi dan kemampuan yang baik serta didukung dengan akhlak yang baik, kejujuran dan disiplin yang tinggi, bila hal tersebut dimiliki oleh sumber daya manusia, maka proses pembangunan tersebut dapat tercapai (Patterson, 2014).

Sebuah organisasi dalam proses pembangunannya perlu berkembang menjadi sebuah organisasi yang mencapai visi dan misi sebuah organisasi tersebut, oleh karena itu sebuah organisasi perlu didukung dengan sumber daya manusia yang tepat yang mampu mendorong kemajuan sebuah organisasi. Organisasi memerlukan suatu

komitmen dari sumber daya manusia agar bangga menjadi bagian dari organisasi tersebut, dengan komitmen yang kuat sumberdaya manusia akan bekerja sekuat tenaga untuk kemajuan sebuah organisasi (Valdez-Juárez et al., 2016)

Dalam sebuah industri perbankan, diperlukan layanan prima untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya, oleh karena itu sumber daya manusia dituntut untuk bekerja lebih focus dalam memenuhi ekspektasi masyarakat akan sebuah jasa layanan perbankan yang baik. Hal tersebut diperlukan inovasi yang kuat dalam menjalankan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kinerjanya, dengan inovasi yang tinggi maka kinerja tenaga pemasaranakan meningkat (Froiland et al., 2012).

Kinerja tenaga pemasaran akan tercapai bila sumber daya manusia mempunyai perilaku yang inovatif, dimana hal ini mampu memberikan ide-ide baru dalam proses kerja. Kinerja inovatif yang tinggi akan membuat suasana kerja menjadi lebih segar. Ferrin, (2016) menyatakan bahwa kinerja inovatif mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasaran bila diperkuat dengan etika kultural yang baik, namun De Boer, (2014) menunjukkan bahwa kinerja inovatif mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasaran bila diperkuat dengan pengawasan internal audit yang baik.

Poh dan Zi, (2001) berpendapat kinerja adalah hasil yang dicapai seseorang baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Selain itu kinerja seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, inisiatif, pengalaman kerja, dan motivasi SDM. Hasil kerja sumber daya manusia mampu mendukung output yang dihasilkan sebuah organisasi, artinya sumber daya

manusia akan mempunyai kinerja yang baik selama mempunyai daya inovasi yang tinggi.

Kinerja inovatif adalah kemampuan yang dimiliki sumber daya manusia dalam mencapai hasil kerja dengan melakukan hal-hal yang baru sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Secara konseptual kinerja inovatif dapat didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana tenaga pemasaran secara aktual melakukan behavior innovation. Kinerja inovatif dapat pula dipahami sebagai perilaku dimana tenaga pemasaran secara sukarela menyediakan akses terhadap orang lain mengenai inovasi dan pengalamannya. Kinerja inovatif mampu meningkatkan kinerja SDM, pengaruh akan semakin kuat ketika SDM mempunyai human capital yang tinggi (Martina et al.,2008)

Orientasi belajar adalah orientasi tenaga pemasaran terkait penguasaan pengetahuan serta keterampilan tenaga pemasaran yang diukur dari banyaknya atau tingginya minat untuk menemukan solusi – solusi masalah melalui proses belajar. Sehingga semakin tinggi orientasi belajar seseorang akan menimbulkan semakin tinggi minat untuk menyelesaikan masalah itu dengan cara proses belajar. Sumber daya manusia dapat yang mempunyai orientasi belajar yang baik akan mampu menyelesaikan tanggung jawabnya lebih tepat dan cepat sesuai dengan harapan organisasi.

Sebuah organisasi tidak lepas dari pengawasan internal audit/ controlling, pengawasan internal audit tersebut dilakukan agar sumber daya manusia bekerja sesuai dengan harapan organisasi, dengan pengawasan internal audit kerja yang baik

akan mendukung peningkatan kinerja tenaga pemasaran melalui kompetensi profesi yang baik dari SDM, dimana pengawasan internal audit kerja mampu memoderasi pengaruh kinerja inovatif terhadap kinerja tenaga pemasaran (Ardansyah dan Wasilawati, 2014).

Manajemen tenaga pemasaran sering dipandang sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang cukup krusial dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Kinerja tenaga pemasaran memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan. Perusahaan dapat dikenang dan diingat oleh konsumen karena kinerja tenaga pemasarannya. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut justru merupakan salah satu unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar demi memenangkan pasar persaingan. Salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan sebagai salah satu cara mendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang baik. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Tenaga pemasaran merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan, karena tenaga pemasaran

merupakan pihak yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hanya saja untuk memiliki tenaga pemasaran yang berkualitas masih sedikit perhatian yang diberikan perusahaan dalam manajemen tenaga pemasaran. Penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup dimana pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena strategi penjualan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk Mengimplementasikan strategi baru dalam manajemen penjualan perusahaan. Untuk itu diperlukan seorang tenaga penjual yang memiliki kinerja tinggi dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja dengan daya inovatif yang tinggi akan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan tepat, hal ini mampu meningkatkan kinerjanya. Hasil studi Froiland et al., (2012), Patterson, (2014) dan Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan meningkatnya kinerja inovatif mampu meningkatkan kinerja tenaga pemasaran. Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan bahwa karyawan yang mempunyai orientasi yang kuat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan kompetensinya menunjukkan adanya suatu keinginan untuk berkembang melalui pembelajaran yang tepat, hal ini akan membuat karyawan bekerja dengan daya inovatif yang tinggi. Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan meningkatnya orientasi belajar mampu meningkatkan kinerja inovatif.

Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan bahwa karyawan yang mempunyai orientasi yang kuat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan kompetensinya menunjukkan adanya suatu keinginan untuk berkembang melalui pembelajaran yang

tepat, hal ini mampu meningkatkan kinerjanya. Valdez-Juárez et al., (2016) menunjukkan meningkatnya orientasi belajar mampu meningkatkan kinerja SDM.

Fenomena data terkait kredit yang diberikan, Dana Pihak Ketiga, dan pencapaian Laba pada PT. BPR Nusamba dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1:
Tingkat Kredit yang Diberikan, Dana Pihak Ketiga, dan pencapaian Laba Pada PT. BPR Nusamba

Keterangan	Tahun		
	2015	2016	2017
Kredit Yang diberikan	87,91	97,54	97,41
DPK	102,55	111,08	102,32
Laba	97,72	73,57	71.31

Sumber: PT. BPR Nusamba, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pencapaian kredit yang diberikan, dana pihak ketiga dan laba PT. BPR Nusamba periode Tahun 2016-2017 mengalami penurunan, hal ini memunculkan fenomena gap. Penelitian ini didasarkan adanya *research gap* atas adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana hasil studi Froiland et al., (2012), Patterson, (2014) menunjukkan kinerja inovatif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja tenaga pemasaran, namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Nzuve dan Bundi, (2014) yang menunjukkan bahwa kinerja inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa kinerja tenaga pemasaran yang baik perlu didukung adanya kinerja inovatif dari SDM, semakin inovatif maka kinerjanya akan semakin meningkat. Peningkatan kinerja inovatif perlu didukung adanya orientasi belajar yang kuat dari SDM yang mampu mendorong SDM bekerja lebih inovatif untuk meningkatkan kinerjanya, namun kinerja inovatif dimoderasi pengawasan internal audit, dimana semakin kuat moderasi pengawasan internal audit maka pengaruh kinerja inovatif terhadap peningkatan kinerja tenaga pemasaran semakin kuat. Berdasarkan uraian tersebut, perlu diteliti penelitian ini dengan judul “model peningkatan kinerja tenaga pemasaran melalui kinerja inovatif, dan orientasi belajar dengan moderasi pengawasan internal audit”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap atas adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana hasil studi Froiland et al., (2012), Patterson, (2014) menunjukkan meningkatnya kinerja inovatif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja tenaga pemasaran, sementara Nzuve dan Bundi, (2014) menunjukkan kinerja inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *tenaga pemasaran*. *Penelitian ini juga didukung fenomena gap, dimana kinerja tenaga pemasaran yang belum optimal, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja tenaga pemasaran melalui kinerja inovatif dan orientasi belajar yang dimoderasi etika kultural dan pengawasan internal audit. Berdasarkan uraian dalam*

permasalahan diatas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kinerja inovatif terhadap kinerja tenaga pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh orientasi belajar terhadap kinerja inovatif?
3. Bagaimana pengaruh orientasi belajar terhadap kinerja tenaga pemasaran?
4. Bagaimana pengawasan internal audit memoderasi pengaruh kinerja inovatif terhadap kinerja tenaga pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan orientasi belajar, dan kinerja inovatif terhadap kinerja tenaga pemasaran yang dimoderasi pengawasan internal audit.
2. Menyusun model peran kinerja inovatif menuju peningkatan kinerja tenaga pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, dapat memberikan tambahan ilmu terkait dengan peran pengawasan internal audit dalam memoderasi pengaruh kinerja inovatif terhadap kinerja tenaga pemasaran.

2. Manfaat praktis, dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha perbankan dalam mendorong kinerja tenaga pemasaran melalui pola pikir yang inovatif.