

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minyak wangi atau biasa dikenal dengan istilah parfum merupakan salah satu kebutuhan masyarakat di era modern saat ini. Secara etimologis kata “parfum” berasal dari bahasa latin *per fume* yang artinya “melalui asap”. Kata parfum dikenal di Prancis sejak tahun 1528 Masehi dan berasal dari kata *fumer*. Parfum banyak digunakan masyarakat sebagai cara untuk menghilangkan masalah bau badan (Ulfiana, 2015). Selain alasan tersebut ada beberapa alasan mengapa masyarakat menggunakan parfum. Hasil penelitian dari Borgave dan Chaudhari (2010) menyatakan bahwa seseorang merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Lebih lanjut dijelaskan bahwa masyarakat menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat akan membeli parfum. Urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri. Parfum diyakini sebagai salah satu indikator untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Varian aromanya yang semakin beragam, membuat para wanita gemar untuk menjadikannya sebagai koleksi meja rias.

Sastra (2014) menjelaskan bahwa saat ini sudah lebih dari 30.000 parfum desainer di pasar dan parfum tidak lagi untuk golongan kalangan tertentu saja. Industri parfum telah mengalami beberapa perubahan dalam teknik, material dan gaya. Kemudahan untuk mendapatkan parfum dapat dilihat dengan pesatnya

perkembangan industri di dunia parfum saat ini. Di Indonesia sendiri terdapat banyak perusahaan distributor parfum, misalnya PT. Multi Wangi Alami grup yang telah berkembang menjadi 3 perusahaan, yaitu PT. Multi Wangi Alami, PT. Aneka Inti Wangi dan PT. Fega Indotama, merupakan distributor merek-merek kosmetik dan parfum internasional di Indonesia seperti Kanebo, Prada, Hermes, Jimmy Choo, Thierry Mugler, Coach, Jean Paul Gaultier, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci, Valentino, Azzaro, Talika, Misslyn, Durance, Penhaligon's, Benetton dan Boucheron. PT. Aroma Abadi perusahaan yang bergerak di bidang distributor kosmetik dan parfum impor dengan lokasi *outlet* tersebar di beberapa mall memiliki merek seperti Boss, Anna Sui, Max Factor, Lakme, Lacoste. Selanjutnya, PT. Fleur Bleue yang merupakan perusahaan ritel parfum dan kosmetik memiliki 70 *outlet* di *Departement Store* seluruh Indonesia. Lalu PT. Aneka Prima Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel parfum, memiliki 5 brand parfum (Jeane Arthes, Nevada, Larive, Foxis dan G2 Scents) yang tersebar di *Departement Store* dan toko-toko kosmetik di seluruh Indonesia (Daftar Perusahaan Parfum, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator PT. Aneka Prima Sejati pada hari Minggu, tanggal 29 September 2019 bahwa di Yogyakarta sendiri PT. Aneka Prima Sejati memiliki 5 *outlet* yang tersebar di beberapa mall, yaitu pada PT. Matahari Departement Store (Matahari) di Malioboro Mall, Hartono Mall, Jogja City Mall, Galeria Mall, dan Lippo Mall. Dalam memasarkan produknya PT. Aneka Prima Sejati memiliki karyawan yang disebut sebagai *Beauty Advisor* (*BA*), karyawan atau *Beauty Advisor* memiliki tanggung jawab pekerjaan untuk

mempromosikan produk, melakukan penjualan produk dan membuat laporan penjualan. Mempromosikan produk berarti karyawan harus menawarkan produk/parfum kepada setiap pengunjung di tempat tersebut menggunakan kertas kecil yang sudah di semprotkan parfum dan dibagikan kepada pengunjung agar tertarik dengan aroma parfum yang ditawarkan. Melakukan penjualan berarti karyawan harus mampu membuat konsumen membeli produknya. Melakukan laporan penjualan berarti karyawan harus menuliskan data penjualan produk dan data perolehan omset karyawan masing-masing setiap harinya. Dalam satu bulan karyawan dituntut untuk mencapai target penjualan. Terdapat sanksi apabila karyawan tidak dapat mencapai target penjualan sesuai dengan ketentuan, misalnya saja gaji yang diberikan tidak mencapai Upah Minimum Provinsi (UMP) atau pemotongan gaji. Tuntutan kerja tersebut membuat karyawan harus berpikir dan berusaha sekuat tenaga untuk dapat melakukan penjualan semaksimal mungkin karena jika karyawan tidak dapat melakukan penjualan dengan maksimal dan mencapai target karyawan takut tidak mendapat gaji sesuai Upah Minimum Provinsi sehingga khawatir tidak dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pikiran tentang adanya sanksi jika target tidak dapat dicapai membuat karyawan semakin khawatir dan tidak nyaman dalam bekerja.

Sumber daya manusia merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan. Kecanggihan teknologi, ketersediaan modal, bahan-bahan yang memadai tidak akan bisa mencapai tujuan organisasi tanpa didukung oleh potensi yang dimiliki sumber daya manusia, dengan semua potensi yang dimiliki sumber daya manusia tersebut membuat perusahaan mampu mencapai tujuannya (Hamali,

2016). (Rangkayo, 2012) menyatakan bahwa sepertiga atau lebih profit sebuah perusahaan dihasilkan oleh karyawan yang merasa senang dengan pekerjaannya sedangkan apabila perusahaan memiliki karyawan yang tidak senang dalam artian bekerja setengah hati maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar 50% dari biaya gaji yang dikeluarkan. Hasil penelitian dari Arbianingsih, Hidayah dan Taufiq (2016) menyatakan bahwa tuntutan kerja yang tinggi membuat karyawan mempunyai keinginan untuk berpindah pekerjaan sebanyak 68%. Karyawan dengan kualitas yang baik tetapi tidak didukung oleh perusahaan dengan memberikan masa depan yang baik bagi karyawan, membuat karyawan keluar dari pekerjaannya (Putra & Prihatsanti, 2016).

Turnover merupakan tindakan pengunduran diri yang sebenarnya sementara intensi *turnover* merupakan niat untuk mengundurkan diri (Hwang & Chang, 2008), atau dengan kata lain sebelum seorang karyawan benar-benar keluar dari perusahaan tempatnya bekerja (*turnover*) karyawan tersebut mempunyai keinginan atau intensi yang mendasari perilakunya untuk keluar (Fishbein, M. & Ajzen, 1975), sehingga keinginan untuk keluar dari perusahaan disebut sebagai intensi *turnover*. Menurut (Mobley, 2011) intensi *turnover* adalah maksud (keinginan) individu untuk berhenti sebagai anggota suatu organisasi. (Issa, Ahmad, & Gelaidan, 2013) menyatakan intensi *turnover* adalah keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi secara sukarela, yang dapat mempengaruhi status organisasi, kebijakan organisasi dan mempengaruhi produktivitas karyawan. Menurut Mobley, Horner, dan Hollingsworth (1978) intensi *turnover* terdiri dari tiga aspek, yaitu: Pertama, berpikir untuk keluar atau

mengundurkan diri (*thinking of quitting*). Kedua, intensi untuk mencari alternatif pekerjaan lain (*intention to search*) dan ketiga intensi untuk keluar atau mengundurkan diri (*intention to quit*).

Tantangan perusahaan dalam mempertahankan karyawan saat ini ditunjukkan dari kecenderungan karyawan meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja dalam masa kerja yang cukup singkat. Sulitnya mempertahankan karyawan ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh Towers Watson dalam *Global Workforce Study (GWS)* terhadap 32.000 karyawan di seluruh dunia termasuk karyawan di Indonesia dari berbagai level dan demografi. Survei ini menunjukkan bahwa 66% karyawan di Indonesia cenderung meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja dalam kurun waktu dua tahun (Towers Watson, 2014). Pengelola sumber daya manusia dalam suatu perusahaan seharusnya tidak hanya mengetahui bagaimana cara merekrut karyawan tersebut, tetapi juga memahami cara mempertahankan karyawan agar karyawan merasa nyaman bekerja di perusahaan. Ketidakmampuan mempertahankan karyawan akan memicu tingginya tingkat intensi *turnover* pada karyawan (Ridlo, 2012).

Peneliti melakukan wawancara pada hari Minggu, 29 September 2019 sampai hari Rabu, 02 Oktober 2019 kepada 7 orang karyawan PT. Aneka Prima Sejati. Para karyawan mengakui memiliki pikiran untuk keluar atau mengundurkan diri karena karyawan ingin mendapatkan keadaan yang lebih baik seperti ingin mendapatkan pekerjaan tanpa beban memikirkan target penjualan, lalu karyawan berpikir jika berada di perusahaan lain karyawan dapat memperoleh asuransi kesehatan, uang transport dan gaji yang lebih besar. Di sela-sela

pekerjaan atau ketika karyawan sedang libur, karyawan mengaku mempunyai niat untuk mencari pekerjaan yang lain baik melalui internet atau bertanya pada teman diluar persahaannya. Dengan niat mencari informasi mengenai pekerjaan yang lain karyawan berharap dapat menemukan pekerjaan yang mempunyai sistem manajemen yang lebih baik dan jenjang karier yang jelas. Lalu karyawan mempunyai keinginan untuk keluar, karyawan menunjukkan perilaku-perilaku tertentu seperti tidak peduli dengan omset penjualan yang diperoleh apakah sudah mencapai target atau belum, sering membicarakan hal-hal negatif mengenai perusahaan dengan rekan kerja dan keinginan karyawan untuk keluar pekerjaan dan mencari pekerjaan lain.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data bahwa 5 dari 7 karyawan menunjukkan adanya intensi *turnover*. Pada aspek *thinking of quitting*, kelima karyawan mengakui memiliki pikiran untuk keluar atau mengundurkan diri karena karyawan ingin mendapatkan keadaan yang lebih baik seperti ingin mendapatkan pekerjaan tanpa beban memikirkan target penjualan, lalu karyawan berpikir jika berada di perusahaan lain karyawan dapat memperoleh asuransi kesehatan, uang transport dan gaji yang lebih besar. Pada aspek *intention to search*, kelima karyawan mengaku mempunyai niat untuk mencari pekerjaan yang lain baik melalui internet atau bertanya pada teman diluar persahaannya. Dengan niat mencari informasi mengenai pekerjaan yang lain karyawan berharap dapat menemukan pekerjaan yang mempunyai sistem manajemen yang lebih baik dan jenjang karier yang jelas. Pada aspek *intention to quit*, kelima karyawan menunjukkan perilaku-perilaku tertentu seperti tidak peduli dengan omset

penjualan yang diperoleh apakah sudah mencapai target atau belum, sering membicarakan hal-hal negatif mengenai perusahaan dengan rekan kerja dan keinginan karyawan untuk keluar pekerjaan dan mencari pekerjaan lain. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 dari 7 karyawan tersebut memiliki intensi *turnover*.

Keberadaan sumber daya manusia dalam perusahaan sangat penting dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan, sehingga perusahaan perlu berusaha sebisa mungkin mempertahankan keanggotaan karyawannya dalam perusahaan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan mencegah adanya intensi *turnover* agar nantinya tidak terjadi *turnover* yang mengakibatkan timbulnya biaya (Oracle, 2012). Menurut Pisneacova (2011) adanya *turnover* yang tinggi pada perusahaan membuat citra perusahaan menjadi buruk dan membuat para pencari kerja enggan melamar pekerjaan di perusahaan yang bersangkutan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Moblely, 2011) bahwa karyawan yang mempunyai intensi *turnover* akan merugikan perusahaan karena menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut.

Ridlo (2012) menyebutkan bahwa keluarnya karyawan merupakan sesuatu yang merugikan bagi perusahaan. Setiap kali karyawan keluar dari perusahaan, penggantian karyawan membutuhkan biaya perekrutan, pelatihan dan biaya administratif lainnya. (Moblely, 2011) menjelaskan menurunnya semangat kerja karyawan, hilangnya efisiensi karena ada jabatan yang kosong, pola komunikasi yang menjadi terganggu dan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan perekrutan, penempatan, dan pelatihan merupakan dampak negatif dari intensi

turnover. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) yang menyatakan bahwa intensi *turnover* berpengaruh langsung negatif terhadap kinerja karyawan. Artinya, semakin tinggi tingkat intensi *turnover* karyawan maka akan semakin rendah kinerja karyawan, sebaliknya intensi *turnover* berpengaruh langsung positif terhadap ketidakhadiran karyawan. Artinya, semakin tinggi tingkat intensi *turnover* mengakibatkan peningkatan ketidakhadiran karyawan.

Menurut (Mobley, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya intensi *turnover* yaitu nilai-nilai individual, termasuk di dalamnya adalah *work engagement*, kepuasan kerja, harapan didalam organisasi, harapan diluar organisasi, dan nilai-nilai yang tidak berkaitan dengan pekerjaan seperti keluarga (tanggung jawab keluarga), pilihan-pilihan mengenai hal-hal yang santai, gaya hidup dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut peneliti memilih faktor *work engagement*, karena menurut Porter dan Monday (dalam Mobley, 2011) menyatakan bahwa *work engagement* merupakan faktor peramal pergantian karyawan yang lebih baik daripada kepuasan kerja dan sebagai konsep secara empiris sudah jelas bahwa *work engagement* merupakan salah satu dari faktor-faktor penentu pada tingkat individual yang penting dalam menentukan intensi *turnover*. Kemudian, hasil dari penelitian Hermawan, Hartika dan Simarmata (2017) menyatakan bahwa *work engagement* memiliki hubungan yang signifikan dan bersifat negatif dengan intensi *turnover*.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada hari Minggu, 29 September 2019 sampai hari Rabu, 02 Oktober 2019 kepada 7 orang karyawan PT. Aneka Prima Sejati. Para karyawan bekerja sesuai tuntutan kerja, datang tepat

waktu karena sudah menjadi peraturan perusahaan, jika tidak tepat waktu pintu masuk karyawan ditutup dan karyawan tidak bisa masuk kerja. Karyawan mengatakan bahwa target penjualan yang harus dicapai membuat tidak bersemangat karena adanya rasa kekhawatiran mendapat sanksi jika tidak bisa mencapai target. Sistem bekerja yang mengharuskan karyawan berdiri terus membuat karyawan mudah lelah dan sering sakit pada bagian alas kaki karena memakai sepatu yang cukup tinggi untuk wanita. Karyawan merasa waktu bekerja berjalan begitu lama, sangat terasa ketika kondisi toko sepi dan karyawan baru memperoleh omset sedikit. Karyawan merasa pekerjaan karyawan sekarang ini biasa saja.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh dapat disimpulkan bahwa 6 dari 7 karyawan menunjukkan tidak adanya *work engagement*. Pada dimensi *vigor* keenam karyawan datang tepat waktu karena takut pintu masuk karyawan ditutup. Karyawan juga kurang bersemangat ketika harus memikirkan target penjualan. Pada dimensi *dedication* keenam karyawan merasa biasa saja dengan pekerjaannya sekarang ini. Pada dimensi *absorption* keenam karyawan sering merasa waktu bekerja sangat lama karena peraturan kerja yang mengharuskan karyawan berdiri dan membuat karyawan cepat merasa lelah dan sulitnya mendapatkan omset membuat waktu terasa semakin lama.

Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma, dan Bakker (2002) mendefinisikan *work engagement* (keterlibatan kerja) sebagai keadaan pikiran positif seorang karyawan yang ditandai dengan semangat dalam bekerja, adanya kebermaknaan dan rasa menyatu dengan pekerjaannya. Menurut Schaufeli, Bakker dan Salanova

(2006) *work engagement* memiliki dimensi-dimensi antara lain *vigor* yang merupakan curahan energi untuk melakukan pekerjaannya yang terbaik dan adanya rasa senang/kegembiraan terhadap setiap pekerjaannya, *dedication* merupakan suatu kondisi di mana karyawan merasa terlibat sangat kuat dalam suatu pekerjaan dan mengalami rasa kebermaknaan, antusiasme, kebanggaan, inspirasi dan tantangan, dan *absorption* merupakan suatu kondisi dimana karyawan merasa waktu berjalan sangat cepat karena terlarut dalam pekerjaannya.

Work engagement dalam sebuah organisasi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas organisasi serta memperkecil tingkat intensi *turnover* (Kartono, 2017). Menurut Marciano (2010) seseorang pekerja yang memiliki rasa terlibat (*engaged*) memiliki beberapa keuntungan yaitu menurunkan *turnover*, meningkatkan produktivitas, efisiensi dan keuntungan, mengurangi ketidakhadiran, meningkatkan kepuasan konsumen, mengurangi pencurian dan penipuan karyawan, mengurangi kecelakaan kerja dan menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi. Bakker dan Leiter, (2010) menambahkan bahwa karyawan yang memiliki tingkat *work engagement* yang tinggi tidak akan keluar dari organisasi atau perusahaannya.

Work engagement menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi intensi *turnover* pada karyawan (Mobley, 2011). Bakker, Demerouti dan Brummelhuis (2012) menyatakan bahwa karyawan yang mempunyai *work engagement* tinggi akan memberikan energi yang besar, merasa antusias ketika mengerjakan tugasnya, merasa tertantang dan senang dengan tugas-tugas yang diberikan, memiliki level konsentrasi yang tinggi, merasa pekerjaan yang

dilakukan sangat berarti. Ketika karyawan mampu untuk menemukan makna dari pekerjaannya, mampu bertahan pada setiap tekanan kerja yang dihadapi serta dapat terlibat penuh dalam waktu kerja yang panjang, hal ini akan berpengaruh pada keinginan untuk mundur atau meninggalkan pekerjaan akan semakin kecil sehingga tingkat *turnover* juga menurun karena karyawan dapat menikmati pekerjaannya (Hermawan dkk., 2017). Keterlibatan merupakan salah satu faktor intensi *turnover*. Apabila karyawan merasa nyaman dengan perusahaan dan merasa ada keterlibatan khusus, maka intensi *turnover* tidak akan terjadi (Prawitasari, 2016).

Lebih lanjut dijelaskan (Bakker & Leiter, 2010) bahwa berbeda dengan karyawan yang memiliki *work engagement* rendah. Karyawan dengan *work engagement* rendah tidak mempunyai semangat dalam bekerja, mudah merasa pesimis dengan tanggung jawab yang diberikan, tidak dapat memenuhi tuntutan pekerjaan secara maksimal dan adanya tingkat absensi yang tinggi. Karyawan yang tidak dapat memenuhi tuntutan pekerjaan dikarenakan adanya tuntutan kerja yang tinggi membuat karyawan memiliki keinginan untuk berpindah pekerjaan. Dijelaskan lebih lanjut absensi karyawan yang terus meningkat, karyawan mulai malas bekerja, peningkatan pelanggaran tata tertib kerja, peningkatan protes terhadap atasan dan adanya perilaku positif karyawan yang sangat berbeda dari biasanya merupakan indikasi akan adanya intensi *turnover* (Harnoto, 2002).

Dijelaskan lebih lanjut oleh Bakker dan Leiter (2010) bahwa *work engagement* akan secara positif berhubungan dengan kinerja, komitmen organisasi, dan kesehatan, sebaliknya, *work engagement* akan secara negatif

berhubungan dengan intensi *turnover*. Ridlo (2012) menyebutkan hasil dari beberapa penelitian *work engagement* mempunyai korelasi yang negatif dan signifikan terhadap intensi *turnover*. Berarti semakin tinggi *work engagement* karyawan terhadap perusahaannya akan semakin kecil karyawan mempunyai intensi untuk berpindah pekerjaan, dan sebaliknya, semakin rendah *work engagement* karyawan terhadap perusahaannya akan semakin besar keinginan karyawan untuk berpindah pekerjaan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan, Hartika dan Simarmata (2017) yang meneliti mengenai hubungan antara *work engagement* dengan intensi *turnover*, pada penelitian tersebut tidak disebutkan dan dijelaskan aspek-aspek dari intensi *turnover*. Kemudian dari segi lokasi penelitian Hermawan, Hartika dan Simarmata (2017) melakukan penelitian pada perusahaan PT. X di Bali yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan yang menyediakan jasa *ground handling* terhadap maskapai dalam dan luar negeri sementara penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Aneka Prima Sejati yang berada di Yogyakarta, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang distributor parfum. Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah: “Apakah terdapat hubungan antara *work engagement* dengan intensi *turnover* pada karyawan PT. Aneka Prima Sejati di Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *work engagement* dengan intensi *turnover*.

2. Manfaat

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat secara teoritis adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penelitian lebih lanjut mengenai *work engagement* dan intensi *turnover* pada karyawan.
- b. Manfaat secara praktis adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan PT. Aneka Prima Sejati untuk menurunkan intensi *turnover* pada karyawan dengan cara meningkatkan *work engagement*.