

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar (Purnamasari, 2014). Perkembangan bisnis yang begitu pesat saat ini, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor produksi yang ada, salah satunya adalah memperhatikan sumber daya manusia (Sungkono & Dewi, 2017). Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini dapat diperoleh dengan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan sehingga dapat memberdayakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif efisien dan produktif (Ratnasari, Rahardjo, & Mukzam, 2013). Karena salah satu faktor penentu berhasil atau gagalnya organisasi adalah faktor SDM. Keunggulan mutu bersaing suatu organisasi sangat ditentukan oleh mutu SDMnya. Memiliki sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dengan adanya sumber daya tepat, maka akan membantu dalam tercapainya tujuan perusahaan (Saputra & Hindiarto, 2015).

Perkembangan bisnis pun semakin meluas, salah satu bisnis yang tetap bertahan hingga kini yakni bisnis *multilevel marketing* (Fatimah & Dewi, 2017). Secara umum *multi level marketing* (MLM) adalah suatu metode bisnis alternatif

yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah), orang akan disebut *upline* jika mempunyai *downline* (Sahlan, 2016). Bisnis *multi level marketing* berkembang sangat pesat di Indonesia setelah terjadi krisis moneter dan juga MLM telah mempunyai izin usaha dan ditetapkan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia (Purnamasari, 2014).

Salah satunya adalah PT.X yang merupakan perusahaan Network Marketing atau MLM asli Indonesia yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. PT.X ini berdiri sejak 2010 dan sudah memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia termasuk di Yogyakarta. PT.X sendiri memiliki sistem bisnis dengan membangun dan mengembangkan jaringan untuk memperluas pemasaran produk di Indonesia. Sebagaimana dalam perusahaan yang lain, perusahaan *multi level marketing* (MLM) pun juga menempatkan para karyawannya dalam posisi yang utama. Para karyawan perusahaan MLM yang biasa disebut *member* ini praktis menjadi unsur utama dalam proses pemasaran produk-produk perusahaan MLM. Hal ini terjadi karena dalam perusahaan MLM proses pemasaran dilakukan secara langsung dari *member* kepada konsumen (Saputra & Hindiarto, 2015). Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga produk jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa marketing *fee*, bonus, dan sebagainya, di mana semua itu bergantung pada prestasi, penjualan, dan status keanggotaan distributor. Adapun secara terperinci bisnis MLM dilakukan dengan cara sebagai berikut: mula-mula pihak perusahaan berusaha menjang

konsumen untuk menjadi *member*, dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu. Dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (*member*) dari perusahaan. Sesudah menjadi *member* maka tugas berikutnya adalah mencari *member-member* baru dengan cara seperti di atas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. Para *member* baru juga bertugas mencari calon *member-member* baru lagi dengan cara seperti di atas yakni membeli produk perusahaan dan mengisi formulir keanggotaan. Jika *member* mampu menjaring *member-member* yang banyak, maka ia akan mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak *member* yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya *member* yang sekaligus menjadi konsumen paket produk perusahaan (Sahlan, 2016).

Fatimah dan Dewi (2017) mengungkapkan banyak berita miring terkait bisnis *multi level marketing* ini seperti penipuan, cuci uang, dan lain-lain. Fenomena yang terjadi saat ini tentang adanya bisnis *multi level marketing* yaitu mayoritas orang yang mengikuti bisnis *multi level marketing* lebih besar modal yang dikeluarkan ketimbang menerima profitnya, sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bisnis ini adalah bisnis *online* yang berkedok penipuan dan membodoh-bodohi. Yuniarti (2014) banyaknya kendala dalam menjalankan bisnis *multi level marketing* kadangkala membuat para *member* merasa kurang bersemangat, dan berfikir untuk meninggalkan bisnis *multi level marketing*. Oleh sebab itu untuk menghadapi tantangan tersebut menurut Soegandhi, Sutanto, dan

Setiawan (2013) diperlukannya loyalitas dan sikap kerja dalam melaksanakan kegiatan kerja, sehingga dengan demikian seorang *member multi level marketing* akan selalu melaksanakan pekerjaan dengan baik. Karena loyalitas seorang karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri.

Widhiastuti (2012) mengatakan bahwa tantangan dan kesulitan dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas seorang karyawan. Seorang yang sering merasa kecewa di perusahaannya, kecewa terhadap atasannya, kemudian perasaan negatif seperti ingin meninggalkan perusahaan, merasa bekerja di perusahaan lain lebih menguntungkan, tidak merasakan manfaat dari pekerjaan, dan menyesali bergabung di sebuah perusahaan, biasanya karyawan akan memiliki tingkat loyalitas yang rendah (Rinanda, 2016). Apabila dalam suatu organisasi para karyawannya memiliki loyalitas kerja yang rendah, maka hal tersebut akan semakin sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Soegandhi, Sutanto, & Setiawan, 2013).

Adiwibowo (2012) loyalitas kerja merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan, kepatuhan dan ketaatan. Loyalitas adalah kemauan bekerja sama yang berarti kesediaan mengorbankan diri, kesediaan melakukan pengawasan diri dan kemauan untuk menonjolkan kepentingan diri sendiri. Hasibuan (2014) juga

berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesetiaan karyawan terhadap pekerjaannya, jabatannya, dan organisasinya. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang tidak bertanggung jawab. Adiwibowo (2012) mengemukakan aspek-aspek loyalitas karyawan yakni karyawan taat pada peraturan dan mempunyai tekad serta kesanggupan untuk menaati segala peraturan, perintah dari perusahaan dan tidak melanggar larangan yang telah ditentukan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, tanggung jawab pekerjaan dan prioritas tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan karyawan, dan sikap kerja yang mempunyai sisi mental yang mempengaruhi individu dalam memberikan reaksi terhadap stimulus mengenai dirinya diperoleh dari pengalaman dapat merespon stimulus tidaklah sama.

Survei mengenai loyalitas kerja pernah dilakukan oleh *Global Workforce Study* (dalam Towers, 2014) terhadap 32.000 karyawan di seluruh dunia termasuk lebih dari 1000 karyawan di Indonesia dari berbagai level dan demografi. Survey menunjukkan bahwa sebanyak 66% karyawan di Indonesia cenderung meninggalkan tempat kerjanya dalam kurun waktu dua tahun. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Khuong & Tiem, 2013) yang mana banyak karyawan yang mengundurkan diri dari suatu perusahaan hanya setelah beberapa bulan bekerja untuk pindah ke pekerjaan yang lain. Pada penelitian yang lain juga dilakukan oleh Valentino (2016) didapat hasil bahwa rata rata karyawan CV Trijaya Manunggal memiliki loyalitas pada level sedang, sedangkan beberapa

karyawan yang lainnya berada pada level tinggi dan juga beberapa karyawan ada yang tergolong rendah loyalitasnya.

Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 September 2019 pada 8 *member multi level marketing* PT.X di Yogyakarta. Hasil wawancara tersebut yaitu *member* sering tidak hadir dalam pertemuan atau rapat, *upline* tidak memberikan arahan kepada *downline*, menjual produk di bawah harga katalog agar tutup poin, kurang dapat membina tim, kurang semangat dan motivasi, sering mengeluh, mudah terbawa perasaan ketika di tolak konsumen, kurang dapat memberikan kontribusi yang maksimal pada organisasi, sering kesusahan dalam merekrut *member*, malas untuk iklan karena malu.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat di simpulkan bahwa lima dari delapan orang *member multi level marketing* PT.X di Yogyakarta memiliki loyalitas yang bermasalah. Hal tersebut ditunjukkan dengan aspek taat pada peraturan, *member* sering tidak hadir dalam pertemuan atau rapat, menjual produk di bawah harga katalog agar dapat tutup point. Pada aspek tanggung jawab *upline* tidak memberikan arahan kepada *downline*, kurang dapat berkontribusi yang maksimal pada tim atau jaringan, kurang bisa membina tim, malas untuk iklan karena malu dan kesulitan dalam merekrut *member* baru. Pada aspek sikap kerja, sering kali merasa kurang bersemangat dan motivasi, sering mengeluh, mudah terbawa perasaan ketika di tolak konsumen.

Gomes dan Sutanto (2017) mengatakan seorang karyawan seharusnya memiliki loyalitas yang tinggi, karena seseorang memiliki loyalitas tinggi akan selalu mempunyai semangat dan tanggung jawab yang tinggi dalam melaksanakan

setiap tugasnya dan selalu berpikir untuk memajukan organisasi semaksimal mungkin. Di dalam sebuah organisasi loyalitas karyawan sangatlah penting. Tanpa adanya loyalitas maka sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mariana dan Irfani (2015) loyalitas karyawan di perusahaan atau organisasi sangatlah mutlak di perlukan karena loyalitas karyawan diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri.

Sutriniasih (2015) ada 4 faktor yang mempengaruhi loyalitas pada karyawan yakni karakteristik pekerjaan yaitu, pekerjaan terkait dengan jati diri tugas yang memungkinkan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan seutuhnya, karakteristik pengalaman kerja yaitu, penguasaan terhadap pekerjaan, apabila karyawan mampu menguasai pekerjaan dan peralatan dengan baik maka keinginan karyawan untuk berhenti akan menurun dan karyawan akan merasa nyaman untuk bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi di perusahaan, karakteristik perusahaan yaitu, hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah sumber daya organisasi. Sumber daya organisasi penting untuk sebuah pengembangan karir, karakteristik pribadi yang meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras, dan sifat kepribadian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas kerja berkaitan dengan karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi yang dimaksud adalah *adversity quotient* yang mana menurut Stoltz (2007) merupakan kemampuan yang dimiliki setiap individu untuk bertahan dalam menghadapi serta mengatasi suatu kesulitan dan mengubah hambatan menjadi peluang keberhasilan untuk mencapai tujuan. Nurhayati dan Fajrianti (2015) juga mengatakan bahwa *adversity quotient* berada

dalam diri setiap individu, *adversity quotient* merupakan ketangguhan dalam bertahan mengatasi cobaan, setiap individu dalam menghadapi dan mengatasi kesulitan hidup memiliki cara yang berbeda-beda. Seorang *member multi level marketing* diharapkan untuk dapat bertahan serta mengatasi suatu kesulitan dan mengubah hambatan menjadi peluang keberhasilan untuk mencapai tujuan, karena itu untuk menghadapi kesulitan dibutuhkan kemampuan *adversity quotient*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupita (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *adversity quotient* dan loyalitas kerja. Srimulyani (2013) mengatakan bahwa individu yang memiliki *adversity quotient* mampu mengubah hambatan menjadi peluang, karena memiliki kemandirian, lebih berani mengambil resiko, serta dapat berfikir kreatif dan inisiatif. Stoltz (2007) juga mengatakan individu yang memiliki *adversity quotient* yang tinggi memiliki sikap yang optimis, dan inovatif dalam memecahkan suatu permasalahan. Sedangkan individu yang memiliki *adversity quotient* yang rendah individu tersebut akan mudah untuk menyerah dan cenderung menghindari tantangan.

Hal tersebut juga sesuai hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 5 November 2019 pada 8 *member multi level marketing* PT.X di Yogyakarta. Hasil wawancara tersebut *member* mudah menyerah untuk mendapatkan point yang di targetkan oleh perusahaan, kesulitan mengontrol diri dalam menyelesaikan masalah, beberapa *member* mudah putus asa dan *member* kurang bisa menyelesaikan masalah dengan efektif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa 5 dari 8 *member multi level*

marketing di PT.X di Yogyakarta terindikasi memiliki permasalahan pada *adversity quotient* yang rendah. Oleh karena itu, *adversity quotient* akan menjadi satu faktor dominan dan variabel bebas dalam penelitian ini.

Stoltz (2007) *adversity quotient* adalah suatu kemampuan yang dimiliki setiap individu untuk bertahan dalam menghadapi serta mengatasi suatu kesulitan dan mengubah hambatan menjadi peluang keberhasilan untuk mencapai tujuan. Nurhayati dan Fajrianti (2015) juga mengatakan *adversity quotient* merupakan ketangguhan dalam bertahan mengatasi cobaan, *adversity quotient* berada dalam diri setiap individu dan setiap individu dalam menghadapi dan mengatasi kesulitan hidup berbeda-beda. Tingkat kemampuan tersebut yang dimiliki akan berdampak pada kesanggupan menjalani hidup dan mampu memberikan manfaat besar bagi kesuksesan.

Stoltz (2007) menawarkan empat dimensi dasar yang akan menghasilkan kemampuan *adversity quotient*, yaitu *control* (kendali) yaitu kendali umumnya bersifat internal dan seringkali sangat bersifat individual, karena diri sendirilah yang bisa mengendalikan respon yang diterima dari lingkungan, *origin – ownership* (asal usul dan pengakuan) yaitu asal usul dari kesulitan yang dialami; siapa atau apa yang menyebabkan kesulitan itu terjadi, *reach* (jangkauan) yaitu sejauh mana kesulitan ini akan merambah kehidupan seseorang menunjukkan bagaimana suatu masalah mengganggu aktivitas lainnya, sekalipun tidak berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi, *endurance* (daya tahan) yaitu berapa lama kesulitan ini akan berlangsung dan berapa lama penyebab kesulitan ini akan berlangsung.

Stoltz (2007) *adversity quotient* merupakan sejauh mana individu dapat bertahan menghadapi kesulitan dan bagaimana kemampuannya dalam mengatasi kesulitan tersebut. Ningsih (2013) seseorang yang memiliki *adversity quotient* yang baik mempunyai kemampuan lebih untuk menyelesaikan tugas dengan baik. Hal tersebut juga di kemukakan oleh Stoltz (2007) bahwa seseorang yang memiliki *adversity quotient* yang tinggi dapat memotivasi diri sendiri, memiliki semangat tinggi, berjuang untuk mendapatkan serta menghasilkan yang terbaik dalam hidupnya, berusaha dengan mengabaikan segala keterbatasan dan kesulitan untuk mewujudkan impian. Dengan begitu seorang yang selalu berfikir untuk memajukan organisasi semaksimal mungkin, memiliki semangat dan tanggung jawab yang tinggi dalam melaksanakan setiap tugasnya, maka hal itu mencerminkan bahwa individu tersebut memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Gomes dan Sutanto, 2017).

Sebaliknya apabila seseorang memiliki *adversity quotient* yang rendah seseorang akan lebih mudah menyerah, dan menghindari tantangan (Stoltz, 2007). Hal tersebut akan membuat seseorang kurang bertanggung jawab, Gomes dan Sutanto (2017) mengatakan bahwa seseorang yang tidak bertanggung jawab, tidak melaksanakan pekerjaan dengan baik dan tidak setia pada organisasinya mencerminkan seseorang yang tidak memiliki loyalitas. Secara tidak langsung seseorang yang tidak mampu mengontrol atau mengatasi masalahnya dengan baik dapat menurunkan kualitas pekerjaannya (Stoltz dalam Ningsih, 2013). Suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki karyawan dengan loyalitas kerja yang rendah, akan semakin sulit bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, karena kesuksesan suatu organisasi

mutlak diperlukan loyalitas kerja di dalamnya, semakin tinggi loyalitas karyawan di suatu organisasi, maka akan semakin mudah bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Soegandhi, Sutanto, & Setiawan, 2013).

Penelitian sebelumnya Gupita (2014) meneliti tentang hubungan *adversity quotient* dan loyalitas kerja pada pegawai negeri sipil di Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Timur. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni pada penelitian ini pengambilan *adversity quotient* sebagai variabel bebas di ambil melalui faktor karakteristik pribadi, sedangkan penelitian sebelumnya di ambil melalui karakteristik pekerjaan. Selain itu penggunaan subjek dan lokasi penelitian juga berbeda, yang mana penelitian ini dilakukan pada subjek *member multi level marketing* PT.X di Yogyakarta. Mengacu pada hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan suatu permasalahan yaitu: Apakah ada hubungan antara *adversity quotient* dengan loyalitas kerja *member* pada *multi level marketing* PT.X di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *adversity quotient* dengan loyalitas kerja *member* pada *multi level marketing* PT.X.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu khususnya di bidang psikologi industry dan organisasi, serta memperkaya kepustakaan yang sudah ada sebelumnya dengan mengungkap lebih jauh tentang loyalitas kerja dan *adversity quotient* pada *member multi level marketing*.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadikan masukan dalam pengembangan sumber daya manusia yang dimilikinya terutama mengenai *adversity quotient* yang artinya kemampuan bertahan seseorang dalam mengatasi kesulitan dalam pekerjaannya yang menyangkut kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri dan mengendalikan emosi agar meningkatkan loyalitas kerja pada *member multi level marketing PT*.

