

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia meningkatkan potensi persaingan pada segala industri, maka diperlukan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dan mampu menghadapi para pesaingnya (AL 2014). Menurut data dari Bank Indonesia melalui websitenya bi.go.id (2022), Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dapat dilihat dari pertumbuhan pada triwulan III tahun 2022 yang meningkat sebesar 5,54%. Salah satu industri yg saat ini berkembang di Indonesia adalah industri distribusi makanan ringan. Menurut kemenperin (2022), Pada sektor industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% pada kuartal III tahun 2022. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan distribusi makanan ringan untuk selalu meningkatkan penjualan dari segi kualitas dan kuantitas.

Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan eksistensinya di pasaran diperlukan strategi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki kemampuan dan keterampilan tertentu khususnya pada tenaga penjualan atau *salesman*. Hasanah & Areyfahnoor, (2020), bahwa sumber daya manusia merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi keefektifan berjalannya sebuah kegiatan dalam suatu organisasi. Implementasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan

kuantitas penjualan salah satunya dengan memaksimalkan peran karyawan pada divisi *salesman*.

Peran seorang *salesman* sangatlah penting bagi tercapainya tujuan sebuah perusahaan distributor, *salesman* juga merupakan divisi yang berhubungan secara langsung dengan klien karena bertugas mengenalkan dan mendistribusikan produk pada pasar, selain itu seorang *salesman* dapat dikatakan representasi dari perusahaan (Saragi & Saragih, 2018). Tanggung jawab *salesman* tidaklah mudah, seorang *salesman* dituntut untuk memiliki kemampuan, keterampilan, menguasai, dan memahami produk yang akan dijual (Ambarsari, 2011). Secara khusus di perusahaan PT. PINUS MERAH ABADI, berdasarkan keterangan dari *area operational supervisor*, bahwa tugas deskripsi tugas salesman secara umum yakni melaksanakan Proses Operasional Penjualan dan distribusi produk untuk mencapai omset penjualan dan target distribusi di semua register outlet sesuai dengan pembagian area covernya serta Melaksanakan pencapaian target distribusi di semua register outlet dan New Open Outlet (Harian, Mingguan, Bulanan) untuk mencapai target yang telah ditetapkan

Menurut Jorge (Setyono, et al. 2014) Permasalahan dan kesulitan yang banyak dialami *salesman* yaitu tuntutan kerja yang tidak selaras dengan kondisi yang ada dilapangan, sebagai contohnya *salesman* dituntut harus mencapai jumlah transaksi maksimal, akan tetapi yang terjadi di lapangan *salesman* banyak menemukan outlet tutup, medan yang yang tidak mungkin ditempuh, dan permintaan pelanggan yang tidak sesuai dengan sistem yang ada di perusahaan. Menurut Jorge (Setyono, et al. 2014) Kendala paling umum yang dialami *salesman*

adalah tuntutan pekerjaan, kelebihan beban kerja, konflik peran, ambiguitas peran, target dan rutinitas sehari-hari, permasalahan yang muncul dalam lingkungan kerja, dan karakteristik pekerjaan itu sendiri.

Berdasarkan pada permasalahan yang sering dihadapi salesman memungkinkan *salesman* akan berhenti dari pekerjaannya, dan akan mencari pekerjaan baru dengan tantangan yang lebih mudah, oleh karena penting bagi seorang *salesman* untuk memiliki sebuah komitmen pada organisasi atau perusahaan. Lather & Kaur (dalam Rahmayani, et al., 2017) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai suatu tingkatan anggota organisasi dimana dirinya sudah mampu mempercayai serta menerima setiap tujuan-tujuan yang ada dalam organisasi, sehingga individu mempertahankan keanggotaannya dalam sebuah organisasi. Dengan demikian bahwasanya komitmen organisasi adalah suatu perilaku yang merupakan interpretasi dalam bentuk perilaku dari perasaan yang dimiliki oleh anggota organisasi baik itu perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu organisasi sehingga anggota dalam sebuah organisasi mampu mempertahankan keanggotaannya dengan cara memahami, mempercayai dan menerima tujuan-tujuan yang ada di dalam organisasi.

(Mayer, et al., 1997) anggota organisasi yang memiliki komitmen terhadap organisasinya dapat dilihat dengan 3 komponen yang dimilikinya antara lain *affective commitment*, *continue commitment*, *normative commitment*. gambaran fenomena komitmen organisasi dapat dilihat dari masing-masing dimensi yaitu, (1) *affective commitment* berarti suatu keadaan hubungan emosional anggota dengan organisasinya dan mengidentifikasi nilai-nilai yang ada di dalam organisasi, dengan

menyamakan nilai-nilai yang ada di dalam diri individu atau anggota organisasi dengan nilai-nilai yang ada di dalam organisasi, menerima segala tujuan organisasi, dan mampu memberikan waktunya dan kontribusi untuk kemajuan organisasi.

Dari hasil wawancara pada dimensi *affective commitment*, *Salesman* mengatakan bahwa selain karena besaran insentif yang diberikan perusahaan, *salesman* menyadari dirinya harus berhasil mencapai target demi kepentingan perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan juga memiliki target bulanan, apabila dalam tiga bulan berturut-turut perusahaan gagal mencapai target, secara otomatis perusahaan akan turun status dari DEPO menjadi CP atau cabang pembantu, akibatnya banyak sekali yang akan dipangkas karena hal itu, seperti tunjangan jabatan dan tunjangan lainnya, pengurangan armada pengiriman, dan yang terakhir adalah pengurangan karyawan. *Salesman* menyampaikan dirinya merasa yakin untuk bisa memenuhi target bulanan, ditunjukkan dengan cara *salesman* mencari outlet baru yang sebelumnya tidak terdaftar di *register outlet* data perusahaan.

Fenomena *affective commitment* lain yang dapat ditangkap *salesman* pada dasarnya telah menghindari dan selalu mengingatkan diri sendiri ketika mengalami kendala non teknis, seperti sepi orderan atau barang masih ada dari sisa pembelian di kunjungan sebelumnya, karena target harian berupa minimal jumlah *EC* dan product fokus yang harus ada dalam hari itu, tidak jarang *salesman* melakukan cara yang melanggar aturan perusahaan seperti melakukan acak rayon dan pecah faktur. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk tetap membuat depo tetap stabil dalam kegiatan distribusi sehari-hari, meskipun pada dasarnya *salesman* menyadari apa yang dia lakukan melanggar aturan.

Pada dimensi *continue commitment* yang memiliki arti perasaan seseorang terhadap sesama anggota organisasi dan adanya kesadaran diri bahwa anggota organisasi akan mengalami kesulitan apabila memutuskan untuk keluar dari organisasi. Dari hasil wawancara disebutkan bahwa pada hari-hari pertama bekerja, *salesman* merasa kesulitan untuk menyelesaikan pekerjaan meskipun memiliki pengalaman di perusahaan sebelumnya, namun sistem kerja yang baru membuat *salesman* merasa kesulitan beradaptasi sehingga seringkali muncul niat untuk berhenti dari perusahaannya. Karena adanya dukungan dan bantuan dari rekan sesama *salesman* khususnya yang sudah lebih lama, membuat *salesman* bertahan di perusahaan karena merasa senang dengan rekan kerja di perusahaan. Bentuk dukungan yang sering ditunjukkan oleh rekan sesama *salesman* meliputi saling membantu apabila salah satu *salesman* kurang mampu memenuhi target *effective call* harian yakni dengan saling berbagi orderan. Bentuk bantuan lainnya dari sesama *salesman* yakni mereka dengan sukarela menyisih uang insentif bulanan yang dikumpulkan pada satu kordinator yang nantinya akan dibagikan pada *salesman* yang tidak mendapat *insentif* di bulan itu. Tidak hanya dukungan dari rekan *salesman*, dukungan juga berasal dari perusahaan. Perusahaan memberikan dukungan berupa reward apabila seorang *salesman* mendapatkan target tiga bulan berturut-turut, perusahaan memberikan insentif bahkan mencapai 2 kali gaji pokok dari *salesman*.

Fenomena *continue commitment* lainnya yang ditemukan dilapangan yakni, *salesman* merasa merasa berat ketika harus *resign* dari perusahaan, hal itu disebabkan karena *salesman* mempunyai banyak tanggungan pribadi sehingga

bertahan dengan perusahaan yang merupakan satu satunya sumber penghasilannya. *Salesman* juga merasa berat meninggalkan perusahaan karena khawatir tidak kunjung mendapat pekerjaan baru di perusahaan lain mengingat karena adanya konsekuensi ketika meninggalkan perusahaan dikarenakan minimnya lapangan kerja di daerah tempat tinggalnya. *Salesman* juga merasa telah mendapat penghasilan yang cukup dan fasilitas yang cukup dari perusahaan, sehingga mereka mengaku termotivasi untuk tetap bertahan di perusahaan untuk jangka waktu yang lama

Pada dimensi *Normative commitment* memiliki arti perasaan tinggi ketika berada dalam organisasi, perasaan tinggi ditunjukkan dengan perasaan senang, dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi, disebutkan bahwa *salesman* pada dasarnya merasa bahagia menjadi bagian dari perusahaan, *salesman* merasa ada kebanggaan tersendiri ketika dirinya berhasil mencapai target penjualan di akhir penjualan, hal itu disebabkan karena adanya insentif yang besar dari perusahaan dan perasaan senang secara subjektif karena berhasil memberikan kontribusi maksimal terhadap perusahaan. Selain itu *salesman* juga merasa optimis mampu untuk memenuhi target baru di bulan berikutnya.

Fenomena lainnya yang berkaitan dengan *Normative Comitent* yang ditemukan dilapangan, meski *salesman* merasa senang dengan pekerjaannya, *salesman* juga mengatakan dirinya tidak menutup kemungkinan akan meninggalkan perusahaan ketika dirinya mendapat tawaran bekerja di perusahaan lain dengan benefit yang lebih tinggi. *Salesman* juga mengakatan dirinya tidak harus setia pada perusahaan ketika mendapat tawaran yang lebih besar di perusahaan lain, meskipun

begitu *salesman* tidak akan meninggalkan perusahaan jika tidak mendapat tawaran dari perusahaan lain. *Salesman* merasa dirinya tidak melanggar etis ketika pindah ke perusahaan lain dengan gaji lebih besar, namun *salesman* akan tetap memprioritaskan untuk bertahan di perusahaan saat ini tempat dia bekerja selama perusahaan masih mampu memberikan benefit , fasilitas yang layak untuk *salesman*.

Komitmen organisasi merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan dalam organisasi karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur mempelajari perilaku anggotanya agar tidak menghindari tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi (Saputra, 2020). Van Dyne, Graham (dalam Adnan, 2017) menjelaskan bahwasanya ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi *Organizational Commitment*, diantaranya yaitu ada faktor personal, Faktor situasional, dan faktor posisional. Menurut (Dewi, 2017) pada faktor personal *psychology capital* dapat dikatakan menjadi prediktor terhadap komitmen organisasi, karena mengacu pada pandangan teoritis sebelumnya dimana *organizational commitment* merupakan perasaan suka dan loyalitas yang dimiliki seseorang terhadap organisasinya yang ditunjukkan dengan adanya 3 dimensi yaitu *affectife commitment*, *continue commitment*, *normative commitment* yang mana ketiga dimensi tersebut di dalam pandangan psikologi tinggi disebut sebagai *psychology capital*.

psychological capital menurut Luthans (dalam Adnan, 2017) disebutkan bahwa individu yang mampu bekerja lebih teliti, mampu berbaaur dengan lingkungan internal maupun eksternal, dan memiliki sudut pandang tinggi terhadap diri dan kehidupannya maka dapat dikatakan individu sebagai seorang yang memiliki

komitmen organisasi di dalam sebuah organisasi. Luthans (dalam Adnan, 2017) juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki pandangan tinggi dalam dirinya dapat dilihat dengan adanya empat hal yaitu: *self efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resilience*, dan dalam psikologi tinggi, *Self efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resilience* yang ada di dalam diri individu disebut sebagai *psychology capital*.

Sebagian besar hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti bahwasanya *psychology capital* mampu mempengaruhi *komitmen organisasi*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Julianti, et al., 2015) menyatakan bahwa dimensi *psychologi capital* berpengaruh secara signifikan dan secara keseluruhan terhadap *komitmen organisasi* pada karyawan. Sehingga *komitmen organisasi* dapat dikatakan penting untuk dimiliki seorang karyawan dalam mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Individu atau anggota organisasi yang memiliki 4 dimensi *psychology capital* dengan kata lain memiliki pandangan tinggi, percaya terhadap kemampuan yang dimilikinya, memiliki harapan yang baik, berpikir optimis, mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dan dapat menentukan jalan keluar untuk kesuksesannya, serta mampu untuk bangkit dari suatu kegagalan yang pernah dihadapi atau keterpurukan, akan membuat individu memiliki *komitmen organisasi* terhadap Perusahaan (Angreini, 2021). Berdasarkan saran penelitian sebelumnya oleh (Julianti, et al., 2015), diharapkan untuk meneliti dengan subjek penelitian yang berbeda, misalnya pada karyawan yang lebih spesifik seperti karyawan kontrak, karyawan pada unit-unit kerja tertentu, maupun pada subjek lainnya seperti guru dan sebagainya, maka peneliti tertarik meneliti apakah terdapat pengaruh

psychological capital terhadap *organizational commitment* pada karyawan yang secara khusus devisi salesman *taking order*.



A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu apakah terdapat pengaruh *psychology capital* terhadap Komitmen Organisasi?

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah terdapat pengaruh *psychology capital* terhadap komitmen organisasi

C. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan *psychology capital* dan *komitmen organisasi*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Salesman*

Bagi *Salesman* Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan *Salesman* terkait *psychology capital* dan *komitmen organisasi*

b. Bagi Instansi (Perusahaan)

Bagi instansi diharapkan penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam meningkatkan kualitas SDM yang berkaitan dengan *psychology capital* dan *komitmen organisasi* yang dimiliki oleh *Salesman*.

D. Keaslian Penelitian

(Julianti & Dewayani 2015) dengan judul “Pengaruh *Psychology Capital* Terhadap Komitmen Organisasi dan Perilaku Keorganisasian Pada Karyawan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *psychology capital* berpengaruh terhadap komitmen organisasi dan perilaku Kewargaorganisasian Pada Karywan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling *non probability sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini di dapatkan bahwa semua dimensi yang dimiliki oleh *psychology capital* berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap *Organizational commitment* dan perilaku kewargaorganisasian pada karyawan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh, (Dewi 2017) dengan judul “Pengaruh *Psychological Capital* Terhadap Komitment Organisasi Pada karyawan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap komitment organisasi, dengan metode penelitian kualitatif korelasional, dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa *psychology capital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitment organisasi

(Later & Kaur, 2015) dengan judul “ *Psychology Capital as Predictor of Komitmen organisasi and Organizational Citizenship Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychology capital* terhadap *organizational commitment* dan *Organizational Citizenship Behavior*. dilakukan dengan media online dengan menyebarkan kuesioner secara online. Subjek pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dan menunjukkan hasil bahwa *psychology capital*

berpengaruh terhadap *organizational commitment* dan *Organizational Citizenship Behavior*.

Penelitian terdahulu, menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian kali ini, pada penelitian sebelumnya membahas tentang *psychology capital* dan *organizational commitment*. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek dan variabel yang menjadi prediktor. Pada penelitian sebelumnya variabel yang menjadi prediktor terhadap *organizational commitment* lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini, variabel yang menjadi prediktor adalah *psychology capital*.

