



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR KEPUASAN
KERJA DENGAN KOMITMEN KEORGANISASIAN
SALES FORCE DALAM BISNIS *DIRECT SELLING*
(Suatu Studi Pada Sales Force di PT. Alif Rose
Distributor Resmi Tupperware Indonesia)**

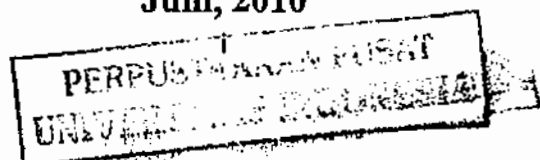
THESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Administrasi**

**NURUL SAFITRI
0806441535**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Bisnis**

**JAKARTA
Juni, 2010**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Thesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Nurul Safitri

NPM : 0806441535

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Juni 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Thesis ini diajukan oleh :

Nama : Nurul Safitri
NPM : 0806441535
Program Studi : Ilmu Administrasi
Judul Thesis : Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja dengan Komitmen Keorganisasian *Sales Force* dalam Bisnis *Direct Selling* (Suatu Studi Pada *Sales Force* di PT. Alif Rose, Distributor Resmi Tupperware Indonesia)

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.publ (.....) 

Pembimbing : Prof. Dr. Azhar Kasim, MPA (.....) 

Penguji : Drs. Pantius D Soeling, M.Si (.....) 

Sekretaris Sidang : Lina Miftahul Jannah, S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 11 Juni 2010

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji hanyalah milik Allah Rabb semesta alam, sembahkan semua makhluk di muka bumi ini karena hanya dengan hidayah dan kemudahan dari-Nya lah Penulis dapat menyelesaikan thesis yang berjudul "*Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja dengan Komitmen Keorganisasian Sales Force Dalam Bisnis Direct Selling*". Penyusunan thesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Program Studi Ilmu Administrasi pada Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya ingin penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan serta masukan bagi penulis dalam menyelesaikan thesis ini, antara lain :

1. Ketua Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Bapak Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.rer.publ
2. Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Administrasi Ibu Lina Miftahul Jannah, S.Sos, M.Si
3. Prof. Dr. Azhar Kasim, MPA selaku pembimbing utama yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan dan masukan dalam penulisan thesis ini
4. Dr. Roy V Salomo, M.Soc,Sc selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi dan Drs. Muh Azis Muslim, M.Si selaku sekretaris Departemen yang telah memberikan dukungan yang sangat besar baik moril maupun materiil kepada penulis.
5. Ibu Nafisah Emir selaku pemilik PT Alif Rose, distributor pertama Tupperware Indonesia
6. Drs. Pantius D Soeling, M.Si selaku Penguji Ahli yang telah memberikan penulis banyak masukan dalam penulisan thesis ini
7. Seluruh staf di Departemen Ilmu Administrasi, Mbak Mila, Alfie dan Rani. Terima kasih banyak atas dukungan, doa dan motivasi yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini sesuai waktunya.
8. Seluruh staf PT Alif Rose, terima kasih kepada ibu Basmah yang telah membuka akses bagi penulis untuk bisa melakukan penelitian di PT ALif Rose, terima kasih kepada mbak Tuti yang sudah membantu memberikan

semua data yang penulis butuhkan, terima kasih kepada mas Alif dan mbak Sari atas titipan kuesionernya, terima kasih kepada pak No yang banyak memberi motivasi bagi penulis, terima kasih kepada mbak Lina, dan staf lain yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

9. Seluruh sales force Tupperware di PT Alif Rose yang telah bersedia menjadi responden dan informan dalam penelitian ini
10. Kedua Ibunda tercinta Murnilawati dan Hj. Matnah Sidik, terima kasih atas doa dan restunya. Terima kasih untuk kakak-kakakku Mas Hari, mbak Eli, Heni, Kak Eka dan adik-adikku Usman dan Nina yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil sehingga thesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.
11. Suamiku tercinta, Novriantari, ST, atas segala doa, upaya, dorongan, kesabaran dan perhatiannya selama ini serta kebersamaan yang terbaik dalam keterbatasan waktu yang ada
12. Mas Papas, atas masukan-masukan nya dalam penulisan thesis ini, Nida yang sudah menemani penulis menemui responden. Neni, Auvi dan seluruh tim dosen MPS yang telah memberikan doa dan motivasi bagi penulis untuk bisa menyelesaikan thesis ini sesuai waktunya.
13. Seluruh Staf Pascasarjana, mbak Eli, mbak Ana dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan bagi penulis agar bisa menyelesaikan thesis ini tepat pada waktunya.
14. Teman-teman seperjuangan bimbingan prof Azhar, Mbak evi, mbak yudith, mbak Okta dan mas Fajar, terima kasih untuk saling menyemangati dan saling support sehingga thesis ini bisa selesai tepat pada waktunya Untuk teman-temanku angkatan 16 di program Pascasarjana yang telah bersama hampir dua tahun ini.

Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 11 Juni 2010

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Safitri
NPM : 0806441535
Program Studi : Administrasi dan Kebijakan Bisnis
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Thesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja dengan Komitmen Keorganisasian Sales Force dalam Bisnis Direct Selling (Suatu Studi Pada Sales Force di PT. Alif Rose, Distributor Resmi Tupperware Indonesia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengambilalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Juni 2010

Yang menyatakan



(Nurul Safitri)

ABSTRAK

Nama : Nurul Safitri
Program Studi : Ilmu Administrasi
Judul : HUBUNGAN FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR KEPUASAN KERJA DENGAN KOMITMEN KEORGANISASIAN SALES FORCE DALAM BISNIS DIRECT SELLING (Suatu Studi Pada *Sales Force* di PT. Alif Rose, Distributor Resmi Tupperware Indonesia)

Sales force merupakan mesin penggerak bagi organisasi bisnis *direct selling* agar bisa mencapai tujuannya tersebut. Salah satu organisasi bisnis *direct selling* yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Tupperware. Penelitian ini membahas tentang hubungan faktor personal dan faktor kepuasan kerja dengan komitmen *sales force* dalam bisnis *direct selling*. Penelitian dilakukan terhadap 72 orang *sales force* Tupperware yang berstatus *Team Captain*, *Unit Manager* dan *Group Manager* yang berada di distributor Alif Rose (Distributor pertama Tupperware di Indonesia). Pengukuran terhadap kepuasan kerja dilakukan dengan menggunakan Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ), sedangkan pengukuran terhadap komitmen keorganisasian menggunakan *Organizational Commitment Questionnaire* (OCQ) yang dikembangkan oleh Allen Meyer. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah korelasi dengan menggunakan uji statistik Cramer's V dan Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen keorganisasian *sales force* yang paling dominan adalah komitmen keorganisasian afektif. Variabel usia, masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan status perkawinan tidak berhubungan dengan komitmen keorganisasian *sales force*, namun kepuasan kerja memiliki hubungan yang sedang dan positif dengan komitmen keorganisasian *sales force*.

Kata Kunci : faktor personal, kepuasan kerja, komitmen keorganisasian, *direct selling*, MSQ

ABSTRACT

Name : Nurul Safitri
Study Program : Administrative Sciences
Title : RELATION OF PERSONAL FACTORS AND JOB SATISFACTION WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF SALES FORCE IN DIRECT SELLING BUSINESS (A Study on Sales Force at PT. Alif Rose, Official Distributor of Tupperware Indonesia)

Sales force is the driving engine for the direct selling business organization in order to achieve these goals. One of the direct selling business organizations which are emerging now is Tupperware. This study discusses the relationship of personal factors and factors of job satisfaction with the sales force's commitment in the business of direct selling. Research conducted on 72 people Tupperware sales force with the status of Team Captain, Unit Manager and Group Manager in the distributor Alif Rose (first Tupperware Distributor in Indonesia). Measurement of job satisfaction by using Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ), while the measurement of organizational commitment using the Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) developed by Allen Meyer. The data analysis technique in this research is the correlation by using Cramer's V statistical test and Spearman's. The results of this study indicate that the most dominant sales force organizational commitment is the affective organizational commitment. The variables of age, years of education level, gender, and marital status are not related to sales force organizational commitment, but job satisfaction has a moderate and positive relationships with sales force organizational commitment.

Keywords: personal factors, job satisfaction, organizational commitment, Direct Selling, MSQ

DAFTAR ISI

Halaman Judul		i
Lembar Pernyataan Orisinalitas		ii
Lembar Pengesahan		iii
Kata Pengantar		iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah		vi
Abstrak		vii
Daftar Isi		ix
Daftar Gambar		xi
Daftar Tabel		xii
Daftar Lampiran		xiii
BAB 1	PENDAHULUAN	1
	I.1 Latar Belakang Masalah	1
	I.2 Pokok Permasalahan	6
	I.3 Tujuan Penelitian	8
	I.4 Signifikansi Penelitian	8
	I.5 Batasan penelitian	9
	I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB 2	TINJAUAN LITERATUR	12
	2.1 Penelitian Terdahulu	12
	2.2 Komitmen Keorganisasian	17
	2.2.1 Pengertian Komitmen Keorganisasian	17
	2.2.2 Pendekatan Komitmen Keorganisasian	18
	2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Keorganisasian	25
	2.2.4 Aspek-Aspek Komitmen Keorganisasian	31
	2.2.5 Pengukuran Komitmen Keorganisasian	33
	2.3 Kepuasan Kerja	34
	2.3.1 Pengertian Kepuasan Kerja	34
	2.3.2 Teori-Teori Kepuasan Kerja	37
	2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja	39
	2.3.4 Pengukuran Kepuasan Kerja	41
	2.4 Faktor Personal	44
	2.4.1 Usia	44
	2.4.2 Masa Kerja	45
	2.4.3 Tingkat Pendidikan	46
	2.4.4 Jenis Kelamin	46
	2.4.5 Status Perkawinan	47
	2.5 Hipotesis Penelitian	47
	2.6 Model Penelitian	48
	2.7 Operasionalisasi Konsep	49

BAB 3	METODE PENELITIAN	54
3.1	Pendekatan Penelitian	54
3.2	Jenis Penelitian	54
3.3	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4	Populasi dan Sampel	56
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.6	Uji Validitas Reliabilitas	59
3.7	Keterbatasan Penelitian	67
BAB 4	GAMBARAN UMUM PT TUPPERWARE	70
4.1	Sejarah Tupperware	70
4.2	Tupperware Indonesia	71
4.3	Visi dan Misi Tupperware	71
4.4	Strategi Penjualan Tupperware	72
4.5	Jenjang Karir di Tupperware	75
4.6	Sistem Kompensasi di Tupperware	84
4.6	Produk Tupperware	85
BAB 5	PEMBAHASAN	
5.1	Karakteristik Umum <i>Sales force</i> Tupperware	88
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	94
5.2.1	Komitmen Keorganisasian	94
5.2.2	Faktor Personal	101
5.2.2.1	Usia dan Masa Kerja	101
5.2.2.2	Tingkat Pendidikan	106
5.2.2.3	Jenis Kelamin	108
5.2.2.4	Status Perkawinan	109
5.2.3	Kepuasan Kerja	109
5.3	Hubungan Faktor Personal dan Komitmen Keorganisasian	114
5.3.1	Hubungan Usia dengan Komitmen keorganisasian	114
5.3.2	Hubungan Masa Kerja dengan Komitmen keorganisasian	115
5.3.3	Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Komitmen Keorganisasian	117
5.3.4	Hubungan Jenis Kelamin dengan Komitmen keorganisasian	118
5.3.5	Hubungan Status Perkawinan dengan Komitmen Keorganisasian	119
5.4	Hubungan Faktor Kepuasan Kerja dan Komitmen Keorganisasian	121
BAB 6	SIMPULAN dan SARAN	125
6.1	Simpulan	125
6.2	Saran	125
DAFTAR REFERENSI		127
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Typology of Organizational Commitment	22
2.2 Organizational Commitment	23
2.3 Model Kepuasan Bidang	38
2.4 Model Penelitian	48
3.1 Bagan Alur Teknik Pengolahan Data	59
4.1 Tupperware Home Party	72
4.2 Jenjang Karir di Tupperware	75
4.3 Kit Bag Member Tupperware	76
4.4 Produk – Produk Tupperware	86
5.1 Jumlah Sales Force per Jenjang Karir	89
5.2 Kehadiran di Alif Rose	91
5.3 Prioritas Kehadiran dalam Kegiatan Tupperware	91
5.4 Pekerjaan Utama	92
5.5 Sumber Informasi	93
5.6 Skor Komitmen	95
5.7 Komitmen Keorganisasian	98
5.8 Persentase Tingkat Komitmen Organisasi Berdasarkan Status Pekerjaan	100
5.9 Usia Sales Force	101
5.10 Jenjang Karir Berdasarkan Usia	102
5.11 Masa Kerja <i>Sales force</i> berdasarkan Status Pekerjaan	103
5.12 Pendidikan	107
5.13 Jenis Kelamin	108
5.14 Status Pernikahan <i>Sales force</i>	109
5.15 Kepuasan Kerja	110
5.16 Persentase Tingkat Kepuasan Kerja Berdasarkan Status Pekerjaan	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Penjualan dan Mitra Usaha Bisnis Direct Selling di Indonesia	4
1.2 Jumlah Dealer Baru Tupperware PT Alif Rose Tahun 2009	5
1.3 Jumlah Group Manager, Manager dan Team Captain Tupperware PT Alif Rose Tahun 2009	7
2.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	15
2.2A Aspek-Aspek Kepuasan Kerja Secara Intrinsik	43
2.2B Aspek-Aspek Kepuasan Kerja Secara Ekstrinsik	43
2.3 Pembagian Usia	44
2.4 Tabel Operasionalisasi Konsep	50
3.1 Jumlah Responden Sales force Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2010	57
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja Ekstrinsik	60
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja Intrinsik	61
3.4 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi <i>Affective</i>	62
3.5 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi <i>Continuance</i>	63
3.6 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi <i>Normative</i>	63
3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kerja Intrinsik	65
3.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kerja Ektrinsik	66
3.9 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi- <i>Affective</i>	67
3.10 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi- <i>Continuance</i>	67
3.11 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi- <i>Normative</i>	68
3.12 Jumlah Group Manager, Manager dan Team Captain Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2010	69
4.1 Star Dealer untuk Dealer:	77
4.2 Vanguard Level	80
4.3 Bonus Group Manager	81
4.4 Star Chart	84
5.1 Jumlah General Manager, Manager dan Team Captain Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2009	88
5.2 Kehadiran <i>Sales Force</i> di Alif Rose	90
5.3 Komitmen <i>Affective</i>	95
5.4 Komitmen <i>Normative</i>	97
5.5 Komitmen <i>Continuance</i>	98
5.6 Lama masa kerja <i>Sales force</i>	104
5.7 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan Kerja Intrinsik	110
5.8 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan Kerja Ekstrinsik	112
5.9 Tabel Hasil Uji Statistik Secara keseluruhan	124

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner Penelitian
- Pedoman dan Verbatim Wawancara Mendalam
- Hasil Olah Data SPSS



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sumber daya manusia merupakan aset paling penting dalam suatu organisasi, karena merupakan sumber yang mengendalikan organisasi serta mempertahankan dan mengembangkan organisasi dalam menghadapi berbagai tuntutan zaman. Oleh karena itu sumber daya manusia harus diperhatikan, di jaga dan dikembangkan. Sumber daya manusia (SDM) sangat berperan bagi keberhasilan suatu organisasi, karena SDM merupakan aktor utama yang dapat menjalankan berbagai perangkat organisasi seperti struktur, teknologi, dan sebagainya agar tercapai tujuan organisasi. Katz dan Kahn (dikutip oleh Steers, 1980:126) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan organisasi diperlukan 3 (tiga) persyaratan yaitu ; pertama, organisasi harus dapat membangun sumber daya manusia yang handal dan mampu mempertahankan mereka agar tetap berada didalam organisasi. Kedua, organisasi harus dapat mengandalkan prestasi dari berbagai peranan yang dimiliki pekerjanya. Dan yang ketiga, organisasi harus memiliki pekerja yang spontan dan inovatif dalam melaksanakan pekerjaannya.

Keterkaitan pekerja terhadap organisasi tempatnya bekerja di kenal dengan istilah komitmen keorganisasian. Komitmen keorganisasian merupakan kajian penting didalam manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan selama tiga dekade lalu, menemukan beberapa konsekuensi dari komitmen keorganisasian. Berdasarkan meta analisis (dalam Chughtai dan Zafar, 2006) menunjukkan bahwa tingkat komitmen berhubungan negatif dengan *turnover*, ketidakhadiran, dan perilaku *counterproductive*, kemudian berhubungan positif dengan kepuasan kerja, motivasi, *organizational citizenship behaviors* dan *job performance*. Jika dalam organisasi, komitmen dari pegawainya cenderung rendah, maka akan terjadi kondisi *High levels of abseentism and voluntary turnover* atau tingkat absensi karyawan yang tinggi dan meningkatnya *turnover*, *Unwillingness to share and make sacrifice* atau ketidakinginan untuk berbagi dan berkorban untuk

kepentingan organisasi, dan *Low levels of morale* atau menurunnya azas mengutamakan orang lain dan pemenuhan (*compliance*).

Komitmen karyawan pada organisasi dapat dijadikan sebagai salah satu jaminan untuk menjaga kelangsungan organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam sebuah komitmen terjadi ikatan yang mengarah kepada tujuan yang lebih luas yaitu tujuan organisasi.

Komitmen keorganisasian bukanlah merupakan suatu hal yang terjadi secara sepihak, dalam hal ini organisasi dan pekerja (individu) harus secara bersama-sama menciptakan kondisi yang kondusif untuk mencapai komitmen yang dimaksud. Komitmen akan terbentuk pada karyawan jika ada motivasi serta kepuasan dalam bekerja. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada peningkatan kemampuan dan keahlian dari karyawan yang disertai dengan tanggung jawab yang besar pada perusahaan, tetapi jika karyawan mempunyai komitmen yang rendah terhadap organisasinya, maka yang timbul adalah suatu sikap ketidakpedulian.

Karyawan yang memiliki komitmen rendah dalam bekerja tidak akan bersungguh-sungguh sehingga akan mengakibatkan produktivitas kerja menurun. Dalam konteks yang lebih besar dapat menimbulkan kerugian perusahaan, yaitu tingginya tingkat absensi karyawan, kinerja karyawan yang tidak optimal, loyalitas karyawan yang rendah, lebih banyak bercakap-cakap ketika sedang bekerja, tidak mengindahkan peraturan, pemogokan, serta sering terjadinya perpindahan kerja. Hal tersebut mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kemunduran perusahaan. Dengan demikian jika organisasi memiliki karyawan yang berkomitmen tinggi, maka tingkat perpindahan kerja karyawan semakin rendah.

Banyak faktor yang berhubungan dengan komitmen keorganisasian. Kepuasan kerja memiliki hubungan yang positif terhadap komitmen keorganisasian. Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyumbang keberhasilan organisasi, antara lain dapat meningkatkan produktivitas dengan produk dan pelayanan yang berkualitas, dan juga dapat menurunkan tingkat absensi. Selain itu kepuasan kerja sangat penting karena dapat meningkatkan komitmen keorganisasian dan prestasi kerja. Kepuasan kerja

sangat erat kaitannya dengan situasi dan kondisi perusahaan, apabila dalam suatu perusahaan keadaannya sesuai dengan harapan karyawan, maka akan menimbulkan suasana yang dapat menyenangkan karyawan, sehingga karyawan akan merasa puas dan betah untuk bekerja pada perusahaan tersebut. Sebaliknya apabila tanpa adanya kepuasan kerja seseorang tidak akan bekerja seperti yang diharapkan, sehingga tujuan organisasi tidak tercapai.

Selain kepuasan kerja, faktor personal dari pekerja juga memiliki hubungan terhadap komitmen keorganisasian pekerja tersebut. Van Dyne and Graham (dalam Coetzee, 2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor personal yang dapat mempengaruhi komitmen pegawai pada organisasi antara lain usia dan masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja.

Menjaga komitmen keorganisasian *sales force* didalam bisnis *direct selling* merupakan hal yang sangat penting. *Sales force* adalah Staf penjualan yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Di dalam bisnis *direct selling*, *sales force* merupakan tenaga penjual yang independen, dimana perusahaan *direct selling* tidak dapat memaksa para *sales force* untuk memenuhi target penjualan mereka. Umumnya perusahaan *direct selling* menerapkan sistem reward bagi para *sales force* yang dapat memenuhi target, sehingga para *sales force* bebas mengatur penghasilan yang mereka inginkan secara sendiri-sendiri.

Sales force memiliki peranan yang sangat penting didalam menjalankan bisnis *direct selling* terutama dalam menentukan kinerja penjualan, pangsa pasar, kekuatan merek, dan loyalitas pelanggan. Mendapatkan *sales force* yang memiliki produktivitas tinggi akan sangat membantu perusahaan dalam memenuhi target bisnisnya. Perusahaan *direct selling* tentu menginginkan agar *sales forces* yang produktif tersebut tetap berada dalam perusahaan selama mungkin. Untuk itu penting bagi Perusahaan *direct selling* untuk selalu menjaga kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian para *sales force* yang ada di Perusahaannya

Jika dilihat perkembangan jumlah *sales force* (mitra usaha) dan omset perusahaan *direct selling* dari tahun ke tahun di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dikeluarkan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) atau dikenal dengan IDSA (*Indonesian Direct selling*

Association), dalam tujuh tahun terakhir pangsa pasar bisnis *direct selling* meningkat secara signifikan. Data penjualan dan jumlah distributor secara nasional (Anggota APLI dan Non APLI) adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan dan Mitra Usaha Bisnis *Direct selling* di Indonesia

Tahun	Penjualan (Dalam Rupiah)	Mitra Usaha (jumlah orang)
2000	2,529,777,675,500	4,172,869
2001	2,916,731,012,500	4,277,186
2002	4,438,880,891,000	4,765,353
2003	5,312,460,824,909	5,427,000
2004	6,268,000,000,000	5,930,000
2005	6,887,505,119,309	6,769,523
2006	7,207,629,876,643	7,557,328

Sumber : <http://www.apli.or.id>

Jika pada tahun 2001, total pasar bisnis *direct selling* mencapai Rp. 2,9 Triliun, pada tahun 2005 total pasarnya meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi Rp. 6,9 triliun. Jumlah tersebut hanya berdasarkan penjualan anggota APLI yang berjumlah 56 perusahaan, sedangkan jumlah perusahaan *direct selling* di Indonesia secara keseluruhan telah mencapai 130-an, sehingga pada kenyataannya total pasar bisnis *direct selling* di Indonesia bisa lebih besar dari Rp. 6,9 Triliun.

Terus bertambahnya perusahaan *direct selling* berdampak pada meningkatnya jumlah mitra usaha (*member atau sales force*) dalam bisnis ini. Jika pada tahun 2001 mitra usaha di perusahaan anggota APLI berjumlah 4.277.186 orang. Hingga 2005, jumlah mitra usaha bisnis *direct selling* di Indonesia meningkat menjadi 6.769.523 orang. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *direct selling* semakin di minati oleh masyarakat Indonesia. (<http://www.swa.co.id>)

Tupperware merupakan salah satu perusahaan *direct selling* yang sedang berkembang pesat saat ini. Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, ternyata pada tahun tersebut belum dapat berkembang luas karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di

seluruh Indonesia dan didukung oleh lebih dari 50.000 orang tenaga penjual independen (*sales force*) di seluruh Indonesia (<http://www.tupperware.co.id>).

PT Alif Rose sebagai distributor pertama Tupperware di Indonesia memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap jumlah *sales force* Tupperware di Indonesia secara keseluruhan. Selama tahun 2009 saja PT. Alif Rose telah berhasil merekrut sebanyak 2.025 orang dealer (sebutan bagi *sales force* Tupperware) baru. Bila dilihat secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Dealer Baru Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2009

Bulan	<i>Sales force</i> Baru (jumlah orang)
Januari	295
Februari	308
Maret	377
April	374
Mei	375
Juni	406
Juli	287
Agustus	302
September	295
Oktober	327
November	447
Desember	428

Sumber : Database PT. Alif Rose

Menjaga komitmen keorganisasian para *sales force* Tupperware merupakan hal yang penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis *direct selling*. Kesuksesan dalam bisnis *direct selling* sangat erat kaitannya dengan peran *sales force* sebagai baris terdepan dalam penjualan produk. *Sales force* merupakan *asset* Perusahaan yang paling produktif dan mahal. Tanpa *sales force* yang memiliki komitmen tinggi, perusahaan *direct selling* akan kesulitan untuk mencapai target penjualannya dan sulit mengontrol keberadaan *sales force*, karena mereka merupakan *sales force* independen.

1.2 Pokok Permasalahan Penelitian

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk tetap berada dalam sebuah perusahaan. Komitmen keorganisasian akan terbentuk pada karyawan jika ada motivasi serta kepuasan dalam bekerja. Selain kepuasan dalam bekerja, karakteristik orang yang berada di dalam suatu organisasi juga memiliki hubungan terhadap komitmen keorganisasian orang tersebut. Van Dyne and Graham (dalam Coetzee, 2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor personal yang berhubungan dengan komitmen karyawan pada organisasi antara lain usia, masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja.

Komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware dapat diindikasikan dari keberadaan *sales force* yang telah memiliki status Group Manager (GM), Unit Manager (UM) dan Team Captain (TC). Keberadaan *Sales force* dengan status Group Manager, Manager dan Team Captain di sebuah distributor dapat menunjukkan tingkat komitmen *sales force* terhadap organisasi (distributor). *Sales force* dengan status Group Manager, Unit Manager dan Team Captain memiliki standard kerja masing-masing yang harus mereka penuhi agar tidak mengalami *step down* (turun ke status *sales force* yang lebih rendah) dan memiliki penghasilan tetap perbulan serta bonus-bonus tambahan lainnya baik berupa uang maupun produk Tupperware. Besaran penghasilan dan bonus-bonus yang diterima oleh para *sales force* didasarkan pada standar kerja (target penjualan) perbulan yang diselaraskan dengan target penjualan distributor. Sehingga semakin banyak jumlah GM, Unit Manager dan TC pada suatu Distributor maka dapat diindikasikan bahwa komitmen *sales force* di distributor tersebut cukup tinggi.

PT. Alif Rose sebagai distributor Tupperware pertama di Indonesia sampai tahun 2009 lalu telah memiliki lebih dari 200 orang *Sales force* yang telah mencapai posisi TC, Manager dan GM. Jika dilihat secara terperinci adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Group Manager, Manager dan Team Captain
Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2009

Status Pekerjaan	<i>Sales force</i> (jumlah orang)
Group Manager	9
Manager	138
Team Captain	67
Total	214

Sumber : Database PT. Alif Rose

Membangun dan menjaga komitmen keorganisasian *sales force*, merupakan hal yang tidak mudah. *Sales force* Tupperware berbeda dengan karyawan dalam perusahaan pada umumnya. *Sales force* Tupperware memiliki jam kerja yang tidak mengikat (*fleksible*) seperti karyawan di perusahaan. *Sales force* lebih independen, mereka memiliki kewenangan lebih tinggi dalam mengatur jadwal kerjanya sendiri. Lokasi kerja pun tidak harus berkantor di satu lokasi tertentu, namun lebih bersifat dinamis (*mobile*). Hasil yang didapat oleh *sales force* (kompensasi, bonus, hadiah dan lain sebagainya) akan sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka fokus permasalahan didalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
2. Apakah terdapat hubungan antara :
 - a. Usia dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
 - b. Masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
 - c. Pendidikan dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
 - d. Jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
 - e. Status perkawinan dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware ?
3. Apakah terdapat hubungan antara faktor kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan tingkat komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
2. Untuk menjelaskan hubungan antara :
 - a. Usia dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
 - b. Masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
 - c. Pendidikan dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
 - d. Jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
 - e. Status perkawinan dengan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware
3. Untuk menjelaskan hubungan faktor kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat secara akademis dan praktis.

1.4.1 Signifikansi secara Akademis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan informasi serta alternatif literatur dalam mengkaji faktor personal, faktor kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian *sales force* dalam bisnis *direct selling*, dimana karakteristik dari *sales force* berbeda dengan karyawan pada umumnya dan diharapkan dapat menambah khasanah kajian dalam bidang ilmu sumberdaya manusia dan pemasaran khususnya dalam lingkup komitmen keorganisasian dan bisnis *direct selling*.

1.4.2 Signifikansi secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik seluruh perusahaan *direct selling* yang ada di Indonesia maupun lembaga independen yang terkait (APLI, dsb). Dan diharapkan dapat dijadikan masukan bagi seluruh pengusaha yang bergerak bisnis *direct selling* yang ada di Indonesia dalam meningkatkan komitmen keorganisasian *sales force* mereka.

I.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak pada semua distributor Tupperware di Indonesia, namun hanya pada PT. Alif Rose yaitu distributor pertama Tupperware di Indonesia. *Sales force* yang dijadikan responden adalah *sales force* Tupperware pada PT Alif Rose yang telah berstatus Group Manager, Unit Manager dan Team Captain saja dengan asumsi pengukuran terhadap kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian dapat dilakukan karena dengan status tersebut mereka telah memiliki kompensasi *financial* dan standard kerja yang tetap. Penelitian hanya dilakukan terhadap Team Captain, Unit Manager dan Group Manager yang masih aktif dan memiliki data lengkap (nama, nama unit dan nomor telepon) di distributor PT Alif Rose.

Faktor personal merupakan sebuah konsep yang terdiri dari beberapa variabel dimana didalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel usia, masa kerja, jenis kelamin, pendidikan dan status perkawinan. Penggunaan kata 'faktor personal' hanya merupakan penyederhanaan dalam penulisan judul penelitian dan bukan merupakan variabel utama yang diteliti. Komitmen keorganisasian yang di ukur dalam penelitian ini adalah komitmen keorganisasian menurut Allen Meyer yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen berkesinambungan dan komitmen normatif.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) BAB yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang menggambarkan alasan dilakukannya penelitian ini. Selain itu juga Bab ini berisi signifikansi penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 berisi uraian tentang penelitian terdahulu yang menjadi rujukan didalam penelitian ini, penjelasan konsep-konsep tentang komitmen keorganisasian, kepuasan kerja, *sales force* dan *direct selling* berdasarkan literatur yang ada. Selain itu juga digambarkan model penelitian yang memuat gambar hubungan antar variabel penelitian, hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian dan operasionalisasi konsep yang merupakan penjabaran pengukuran atas variabel penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab 3 menguraikan penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan didalam meneliti faktor personal dan faktor kepuasan kerja yang berhubungan dengan komitmen keorganisasian *sales force*. Didalam bab ini diuraikan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini.

BAB 4 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab 4 berisi uraian tentang gambaran umum Tupperware dimulai dari sejarah berdirinya Tupperware, visi dan misi Tupperware, strategi

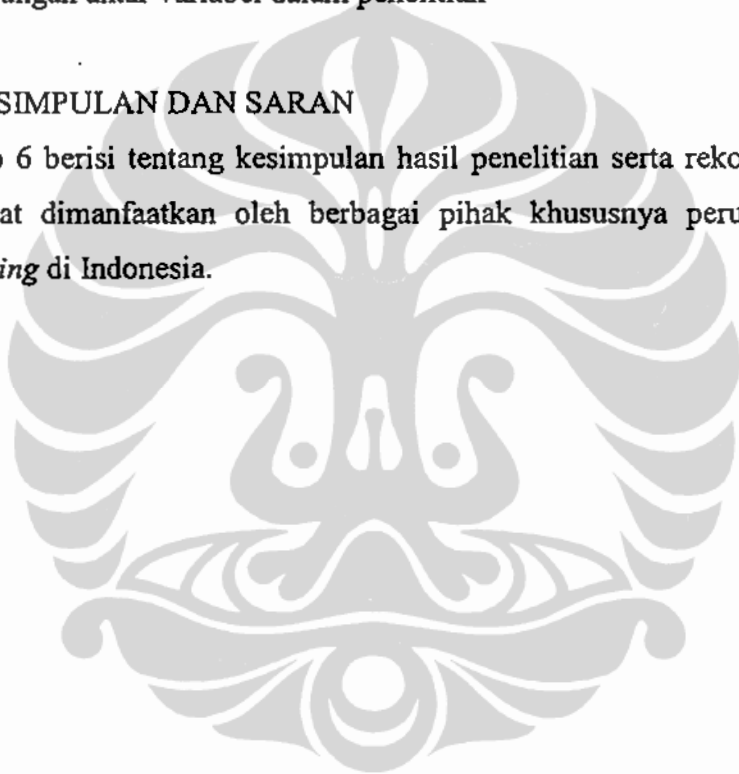
penjualan Tupperware, jenjang karir di Tupperware, sistem kompensasi dan jenis produk Tupperware

BAB 5 PEMBAHASAN

Bab 5 berisi uraian pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang relevan seperti yang telah dikemukakan pada bab Tinjauan Pustaka. Dimulai dengan pembahasan terhadap karakteristik responden, kemudian penjelasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian dan hubungan antar variabel dalam penelitian

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 6 berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak khususnya perusahaan *direct selling* di Indonesia.





BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang komitmen keorganisasian dan kepuasan kerja bukanlah merupakan hal baru dalam kajian akademis. Sebelumnya telah ada beberapa orang peneliti yang mengangkat tema penelitian mengenai komitmen keorganisasian antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

1. Azuar Juliandi dalam tesisnya yang berjudul *Beberapa Faktor Kepuasan Kerja Yang Mempengaruhi Komitmen Keorganisasian*

Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki beberapa faktor kepuasan kerja yang mempengaruhi komitmen keorganisasian. Variabel kepuasan kerja terdiri dari kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, supervisi, dan imbalan. Partisipan penelitian ini terdiri dari 84 orang dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Job Description Index (JDI)* and *Organizational Commitment Questionnaire (OCQ)* adalah instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, *supervise*, dan imbalan terhadap komitmen keorganisasian. Dalam analisis regresi parsial menunjukkan bahwa kondisi kerja dan supervisi tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen keorganisasian, sedangkan rekan kerja dan imbalan berpengaruh signifikan terhadap komitmen keorganisasian. Imbalan merupakan *predictor* terbesar yang mempengaruhi komitmen keorganisasian

2. Mubasysyir Hasanbasri Danan dalam working paper size PPMK UGM yang berjudul "Hubungan Kepuasan Kerja dan Komitmen Keorganisasian dengan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* Di Politeknik Kesehatan Banjarmasin".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian dengan *organizational citizenship behavior* di Politeknik Kesehatan Banjarmasin. Jenis penelitian ini *cross sectional* dengan subyek penelitian adalah karyawan Politeknik Kesehatan Banjarmasin. Untuk meneliti *organizational citizenship behavior* dengan instrument penelitian yang

digunakan adalah *The Origin Organizational Citizenship Behaviors Questionnaire* oleh Morrison (1994) yang digunakan oleh Muchiri (2002). Untuk mengukur kepuasan kerja digunakan alat ukur kuesioner *Minnesota satisfaction*. Komitmen keorganisasian diukur dengan menggunakan kuesioner yang dikemukakan oleh Allen dan Meyer (1990); Panggabean (2004). Dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*, didapatkan hasil penelitian terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian dengan OCB.

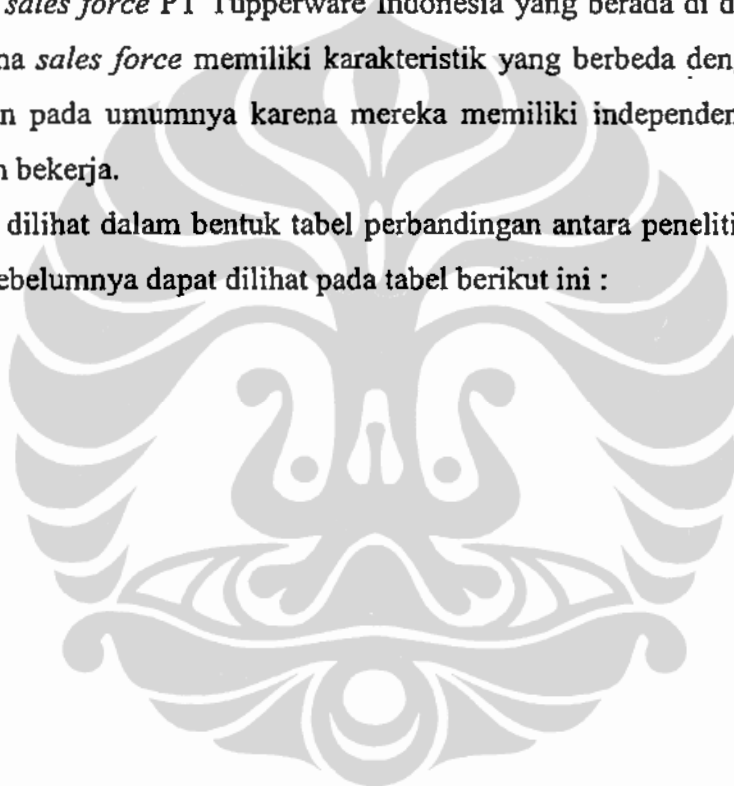
3. Sarwendah Sri Palupi dalam tesisnya yang berjudul Hubungan Kepuasan Kerja dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi Terhadap Komitmen Keorganisasian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan kerja dan iklim organisasi terhadap komitmen keorganisasian kerja karyawan di Perusahaan PricewaterhouseCoopers Jakarta. Pengukuran variabel penelitian menggunakan beberapa dimensi yang melekat di masing-masing konsep. Kepuasan kerja terdiri atas dimensi pekerjaan itu sendiri, imbalan, promosi, supervise dan rekan kerja. Iklim komunikasi terdiri dari dimensi dukungan, kepercayaan, partisipasi dalam keputusan, keterbukaan dalam informasi ke bawah, mendengarkan dalam informasi keatas dan tujuan kinerja tinggi. Sedangkan komitmen keorganisasian terdiri dari tiga komponen yaitu *affective commitment*, *normative commitment* dan *continuance commitment*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik penarikan sampel acak proposional. Didalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi.

Penelitian tentang “Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja Dengan Komitmen *Sales Force* Dalam Bisnis *Direct Selling*” ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Didalam penelitian ini, peneliti mencoba menggabungkan berbagai variabel dan metode yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Di dalam penelitian ini, pengukuran terhadap variabel kepuasan kerja dilakukan dengan menggunakan *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ), sedang komitmen keorganisasian diukur dengan menggunakan kuesioner yang

dikembangkan oleh JW Ko didalam disertasinya yang berjudul "*Assesment of Meyer and Allens Three-Component model of Organizational Commitement in South Korea*". Kuesioner ini merupakan pengembangan dari tiga dimensi dalam konsep komitmen keorganisasian yang dikembangkan oleh Meyer dan Allen yaitu *affective commitment*, *normative commitment* dan *continuance commitment*. Sedangkan Faktor personal yang diukur terdiri dari usia, masa kerja, Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin, dan Status Perkawinan. Perbedaan lainnya terdapat pada objek kajian didalam penelitian. Didalam penelitian yang menjadi objek kajian adalah para *sales force* PT Tupperware Indonesia yang berada di distributor Alif Rose, dimana *sales force* memiliki karakteristik yang berbeda dengan karyawan diperusahaan pada umumnya karena mereka memiliki independensi yang lebih tinggi dalam bekerja.

Jika dilihat dalam bentuk tabel perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 2.1
Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Azuar Juliandi	Mubasyir Hasanbasri Danan	Sarwendah Sri Palupi	Peneliti
1	Judul Penelitian	"Beberapa Faktor Kepuasan Kerja Yang Mempengaruhi Komitmen keorganisasian"	"Hubungan Kerja dan Kepuasan keorganisasian dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Di Politeknik Kesehatan Banjarmasin	"Hubungan Kepuasan Kerja dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi Terhadap Komitmen keorganisasian"	"Analisis Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja Sales Force Yang Berhubungan Dengan Komitmen Sales Force Dalam Bisnis Direct Selling"
2	Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
3	Variabel Penelitian	Variabel kepuasan kerja terdiri dari kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, supervisi, dan imbalan.	Variabel <i>organizational citizenship behavior</i> , kepuasan kerja, dan Komitmen keorganisasian	Variabel Kepuasan kerja, Iklim komunikasi dan Komitmen keorganisasian	Variabel kepuasan kerja, komitmen keorganisasian, dan Faktor personal yang terdiri dari variabel usia, jenis kelamin, masa kerja, pendidikan dan status perkawinan.
4	Pengukuran	<i>Job Description Index (JDI)</i> dan <i>Organizational Commitment Questionnaire (OCQ)</i>	<i>The Origin Organizational Citizenship Behaviors Questionnaire</i> oleh Morrison (1994), <i>Minnesota satisfaction dan pengukuran komitmen keorganisasian oleh Allen Meyer</i>	Pengukuran Kepuasan Kerja menggunakan metode yang dikembangkan oleh Porter, pengukuran terhadap iklim komunikasi menggunakan teori yang dikembangkan oleh	<i>Minnesota Satisfaction Questionnaire</i> , <i>Questioner pengukuran komitmen keorganisasian yang dikembangkan oleh Allen Meyer</i>

				Down dan Hazen, sedangkan pengukuran terhadap komitmen keorganisasian menggunakan pendekatan yang dikembangkan oleh Allen Meyer	
5	Responden	84 orang dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	karyawan Politeknik Kesehatan Banjarmasin	karyawan di Perusahaan PricewaterhouseCoopers Jakarta	Sales force Tupperware yang berstatus General Manager, Manager dan Team Captain
6	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Berganda	Analisis korelasi dengan menggunakan <i>pearson product moment</i>	analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi.	analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi.
7	Kesimpulan	pengaruh positif dan signifikan kondisi kerja, hubungan dengan rekan kerja, supervise, dan imbalan terhadap komitmen keorganisasian	ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan kerja dan komitmen keorganisasian dengan OCB.	Kepuasan kerja dan iklim komunikasi organisasi memiliki hubungan dengan komitmen keorganisasian, namun korelasi yang signifikan terdapat pada hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian	-

Sumber : Hasil olah peneliti

2.2 Komitmen Keorganisasian

2.2.1 Pengertian Komitmen Keorganisasian

Sebelum menjelaskan tentang pengertian komitmen keorganisasian, maka perlu dipaparkan terlebih dahulu definisi umum dari komitmen dan organisasi. Komitmen (*commitment*) dapat didefinisikan sebagai “*an employee level of attachment to some aspect of work*”, (Muthuveloo dan Rose, 2005). Artinya, komitmen digambarkan sebagai suatu tingkat ikatan karyawan/pegawai pada beberapa aspek pekerjaan. Komitmen merupakan peristiwa dimana individu sangat tertarik pada (atau mempunyai keikatan terhadap) tujuan, nilai-nilai, dan sasaran majikannya. Jadi komitmen bukan hanya sekedar keanggotaan saja namun meliputi sikap ingin menyenangkan majikan dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi demi memperlancar pencapaian tujuan (Steers, 1985:136).

Steers dan Porter (1987) mengemukakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan individu dimana individu menjadi sangat terikat oleh tindakannya. Melalui tindakan ini akan menimbulkan keyakinan yang menunjang aktivitas dan keterlibatannya. Robbins (2001) memandang komitmen sebagai salah satu sikap kerja karena merupakan refleksi dari perasaan seseorang (suka atau tidak suka) terhadap organisasi dimana individu tersebut bekerja.

Taylor (1997) memandang definisi komitmen sebagai “*refers to all the forces, positive and negative, acting to keep an individual a relationship*”, yang artinya bahwa komitmen mengacu pada kekuatan, baik positif dan negatif yang harus ada untuk menjaga seseorang tetap memelihara suatu hubungan. Kekuatan positif disebut *personal dedication*, yaitu kekuatan yang didasarkan pada hasrat seseorang untuk memelihara dan membangun suatu hubungan, sedangkan kekuatan negatif disebut sebagai *constraint commitment* yaitu kekuatan yang menjaga suatu hubungan tetap berjalan bukan berdasarkan atas keinginan seseorang melainkan karena ada hal yang memaksanya untuk mempertahankan suatu hubungan seperti ketiadaan alternatif lain yang menarik atau banyaknya investasi yang telah ditanamkan.

Sedangkan pengertian organisasi menurut Schein (dalam As'ad, 2004) adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai

suatu maksud atau tujuan bersama melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab. Scott (dalam Muhyadi, 1989) mengartikan organisasi sebagai suatu mekanisme yang mempunyai tujuan akhir yang hendak dicapai serta memiliki kemampuan untuk memaksimalkan semangat kerja para anggotanya.

Dari uraian diatas dapat disederhanakan bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang melibatkan sekelompok manusia yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dimana masing-masing orang diberi peranan tertentu dalam suatu system kerja melalui jenjang wewenang dan tanggung jawab.

Komitmen keorganisasian merupakan kajian yang penting dalam Perilaku Organisasi. Komitmen keorganisasian menurut Robins (2001) adalah suatu orientasi individu terhadap organisasi yang mencakup loyalitas, identifikasi dan keterlibatan. Jadi komitmen pada organisasi merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi.

Luthans (1995) mengartikan komitmen keorganisasian sebagai :

- a. *A strong desire to remain a member of particular organization*

Keinginan yang kuat untuk mempertahankan seorang anggota organisasi tertentu

- b. *A willingness to exert high levels of effort on behalf of the organization*

Sebuah kemauan yang kuat untuk berusaha mempertahankan nama organisasi

- c. *A definite belief in, and acceptance of the values and goals of the organization*

Keyakinan dan penerimaan nilai-nilai dan tujuan organisasi

2.2.2 Pendekatan Komitmen keorganisasian

Dalam perkembangannya, konsep komitmen keorganisasian didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara yang berbeda. Beberapa pendekatan teoritis yang atas komitmen keorganisasian antara lain:

a. Pendekatan Sikap (*Attitudinal Approach*)

Komitmen menurut pendekatan ini, menunjuk pada permasalahan keterlibatan dan loyalitas. Menurut pendekatan ini, "*commitment is viewed as an attitude of attachment to the organization, which leads to particular job - related behaviors*" (Muthuveloo dan Rose, 2005). Menurut pendekatan ini, komitmen dipandang sebagai suatu sikap keterikatan kepada organisasi, yang berperan penting pada pekerjaan tertentu dan perilaku yang terkait. Sebagai contoh, pegawai yang memiliki komitmen tinggi, akan rendah tingkat absensinya, dan lebih kecil kemungkinannya untuk meninggalkan organisasi dengan sukarela, dibandingkan dengan lebih pegawai yang memiliki komitmen rendah. Konsep komitmen keorganisasian dari Mowday, Porter, dan Steers (dalam Luthans, 2006: 249), merupakan pendekatan sikap, dalam pendekatan sikap komitmen organisasi didefinisikan sebagai:

- 1) keinginan yang kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu;
- 2) keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi;
- 3) keyakinan tertentu, dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi."

Pegawai yang memiliki komitmen tinggi merasakan adanya loyalitas dan rasa memiliki organisasi; memiliki keinginan kuat untuk tetap bergabung dengan organisasi; terlibat sungguh-sungguh dalam pekerjaannya; dan menampilkan tingkah laku yang sesuai dengan tujuan organisasi.

b. Pendekatan Perilaku (*Behavioral Approach*)

Pendekatan ini menitikberatkan pandangan bahwa investasi karyawan (berupa waktu, pertemanan, pension, dan lain-lain) membuat ia terikat untuk loyal terhadap organisasi. Dalam pendekatan ini, komitmen keorganisasian didefinisikan sebagai: "*profit associated with continued participation and a 'cost' associated with leaving*", (Kanter, dalam Suliman dan Iles, 2000). Menurut White (dalam Armstrong, 1999: 183), komitmen keorganisasian terdiri dari tiga area keyakinan ataupun perilaku yang ditampilkan oleh karyawan terhadap perusahaan dimana ia bekerja. Ketiga area tersebut adalah:

- 1) Keyakinan dan penerimaan terhadap organisasi, tujuan, dan nilai-nilai yang ada di organisasi tersebut.
- 2) Adanya keinginan untuk berusaha sebaik mungkin sesuai dengan keinginan organisasi. Hal ini tercakup di antaranya menunda waktu libur untuk kepentingan organisasi dan bentuk pengorbanan yang lain tanpa mengharapkan *personal gain* secepatnya.
- 3) Keyakinan untuk mempertahankan keanggotaannya di organisasi tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Angle dan Perry (1981) serta Bateman dan Stresser (1984) (dalam Muchinsky, 1993: 286) menemukan kenyataan bahwa individu yang memiliki komitmen keorganisasian yang tinggi memiliki kondisi : (a) individu-individu tersebut lebih mampu beradaptasi; (b) jumlah karyawan yang keluar-masuk (*turnover*) lebih sedikit; (c) kelambatan dalam bekerja lebih sedikit dijumpai; (d) kepuasan kerja lebih tinggi.

Mathieu dan Zajack (dalam Muchinsky, 1993: 288-289) menyatakan bahwa seseorang yang terlalu berkomitmen pada organisasi akan cenderung mengalami stagnasi dalam kariernya serta cenderung berkurang pengembangan dirinya (*self development*); dan bila komitmen mencerminkan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi, maka organisasi akan '*cost associated with leaving*', (Kanter, dalam Suliman dan Iles, 2000). Menurut White (dalam Armstrong, 1999: 183), komitmen keorganisasian terdiri dari tiga area keyakinan ataupun perilaku yang ditampilkan oleh karyawan terhadap perusahaan dimana ia bekerja. Ketiga area tersebut adalah:

- 1) Keyakinan dan penerimaan terhadap organisasi, tujuan, dan nilai-nilai yang ada di organisasi tersebut.
- 2) Adanya keinginan untuk berusaha sebaik mungkin sesuai dengan keinginan organisasi. Hal ini tercakup di antaranya menunda waktu libur untuk kepentingan organisasi dan bentuk pengorbanan yang lain tanpa mengharapkan *personal gain* secepatnya.
- 3) Keyakinan untuk mempertahankan keanggotaannya di organisasi tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Angle dan Perry (1981) serta Bateman dan Stresser (1984) (dalam Muchinsky, 1993: 286) menemukan kenyataan bahwa individu yang memiliki komitmen keorganisasian yang tinggi

memiliki kondisi : (a) individu-individu tersebut lebih mampu beradaptasi; (b) jumlah karyawan yang keluar-masuk (*turnover*) lebih sedikit; (c) kelambatan dalam bekerja lebih sedikit dijumpai; (d) kepuasan kerja lebih tinggi.

Mathieu dan Zajack (dalam Muchinsky, 1993: 288-289) menyatakan bahwa seseorang yang terlalu berkomitmen pada organisasi akan cenderung mengalami stagnasi dalam kariernya serta cenderung berkurang pengembangan dirinya (*self development*); dan bila komitmen mencerminkan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi, maka organisasi akan mendapat keuntungan dengan berkurangnya *turnover*, adanya prestasi yang lebih baik.

c. Pendekatan Multidimensi (*The Multidimensional Approach*)

Komitmen keorganisasional secara tradisional dipandang sebagai konstruk uni-dimensi atau satu dimensi (Porter *et al.*, dalam Tella *et al.*, 2007: 6), di mana komitmen keorganisasian didefinisikan sebagai rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi) dan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya. Terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa individu mengembangkan komitmen pada organisasi tertentu melalui berbagai dimensi atau berbagai sumber.

Penelitian terhadap perilaku menyimpulkan bahwa ada tiga (3) sumber komitmen keorganisasional yang berbeda (Meyer dan Allen, dalam Coetsee, 2005), yaitu:

- 1) *Affective commitment, the employee's emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization.*
- 2) *Continuance commitment, an awareness of the costs associated with leaving the organization.*
- 3) *Normative commitment, a feeling of obligation to continue employment.*

Affective commitment berkaitan dengan adanya keinginan untuk terikat pada organisasi atau keterikatan emosional karyawan, identifikasi, dan keterlibatan dalam organisasi terjadi apabila karyawan ingin menjadi bagian dari

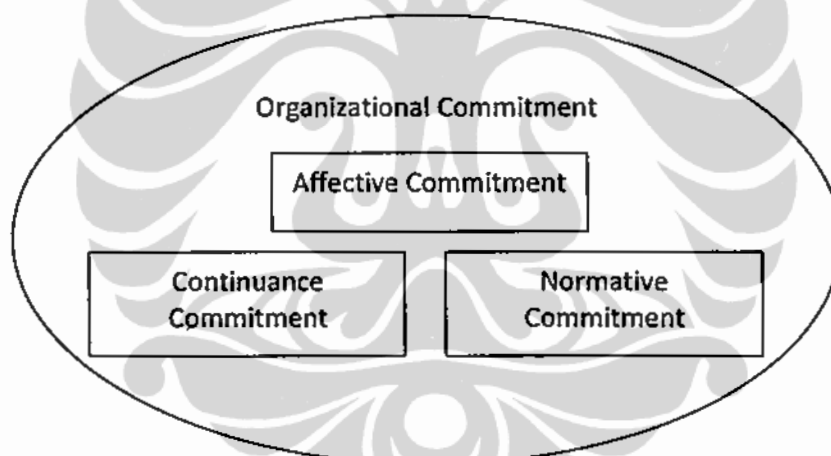
organisasi karena adanya ikatan emosional (*emotional attachment*) atau merasa mempunyai nilai sama dengan organisasi.

Continuance commitment adalah suatu kesadaran akan biaya-biaya yang harus ditanggung (kerugian baik finansial atau kerugian lain) berhubungan dengan keluarnya pegawai dari organisasi.

Normative commitment adalah suatu perasaan wajib dari pegawai untuk untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi karena adanya perasaan hutang budi pada organisasi.

Jadi berdasarkan pendekatan multidimensional dari Meyer dan Allen, ada tiga komponen yang mempengaruhi komitmen keorganisasian, sehingga pegawai memilih menetap atau meninggalkan organisasi berdasarkan norma yang dimilikinya, yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut.

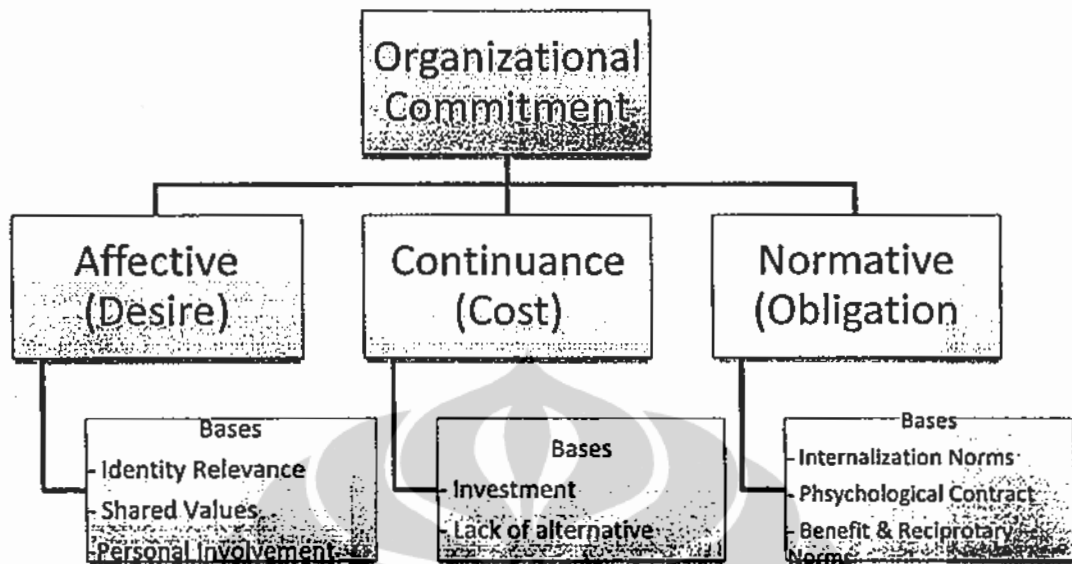
Gambar 2.1 *Typology of Organizational Commitment*



Sumber: Meyer dan Allen (dalam Muthuveloo dan Rose, 2005)

Hal yang umum dari ketiga bentuk komitmen tersebut adalah pandangan bahwa komitmen merupakan kondisi psikologis yang mencirikan hubungan antara karyawan dengan organisasi dan memiliki implikasi bagi keputusan individu untuk tetap berada atau meninggalkan organisasi.

Lebih lanjut, Meyer dan Herscovitch (dalam Coetzee, 2005), menggambarkan ketiga bentuk komitmen keorganisasian dan faktor-faktor yang mendasarinya, dalam Gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2. *Organizational Commitment*

Sumber: Meyer dan Herscovitch (dalam Coetsee, 2005)

Setiap pegawai memiliki dasar dan tingkah laku yang berbeda berdasarkan komitmen keorganisasian yang dimilikinya. Pegawai yang memiliki komitmen keorganisasian dengan dasar *afektif* memiliki tingkah laku berbeda dengan karyawan yang berdasarkan *continuance* dan *normative*. Pegawai dengan *affective commitment* yang tinggi memiliki kedekatan emosional yang erat terhadap organisasi. Hal ini berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap organisasi.

Pegawai dengan *continuance commitment* yang tinggi akan bertahan dalam organisasi, bukan karena alasan emosional, tapi karena adanya kesadaran dalam individu tersebut akan kerugian besar yang dialami jika meninggalkan organisasi. Pegawai terpaksa menjadi anggota akan menghindari kerugian finansial dan kerugian lain, sehingga memungkinkannya melakukan usaha yang tidak maksimal. Berkaitan dengan hal ini, maka individu tersebut kurang/tidak dapat diharapkan untuk memiliki keinginan yang kuat untuk berkontribusi secara berarti pada organisasi.

Sementara itu, komponen normatif yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman sosialisasi, tergantung dari sejauh apa perasaan kewajiban yang dimiliki pegawai. Komitmen normatif didasarkan pada pendekatan *obligation*, di

mana komitmen sebagai tekanan normatif yang telah diinternalisasikan agar individu bertindak sesuai dengan tujuan dan keinginan organisasi. Komponen normatif menimbulkan perasaan kewajiban pada pegawai untuk memberi balasan atas apa yang telah diterimanya dari organisasi. Pegawai dengan *normative commitment* yang tinggi akan tetap bertahan dalam organisasi karena merasa adanya suatu kewajiban atau tugas yang memang sudah sepatutnya dilakukan atas benefit yang telah diberikan organisasi.

Dari uraian diatas disebutkan bahwa Allen dan Meyer (1991) membagi komitmen keorganisasian menjadi tiga komponen yaitu komitmen afektif (*affective commitment*), komitmen berkesinambungan (*continuance commitment*) dan komitmen normative (*normative commitment*). Bila dijelaskan karakteristik dari ketiga dimensi diatas adalah sebagai berikut :

- a. *Affective commitment involves the employee's emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization.*

Affective commitment mengacu pada keterikatan emosional, identifikasi serta keterlibatan seorang karyawan pada suatu organisasi. Komitmen afektif seseorang akan menjadi lebih kuat bila pengalamannya dalam suatu organisasi konsisten dengan harapan-harapan dan memuaskan kebutuhan dasarnya dan sebaliknya.

Komitmen afektif berasal dari kelekatan emosional terhadap organisasi, pengidentifikasian diri dan keterlibatan karyawan dalam organisasi. Allen dan Meyer menyatakan bahwa individu yang memiliki komitmen afektif yang kuat akan mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi, akan melibatkan dirinya serta senang menjadi anggota organisasi. Kata kunci bagi komitmen afektif adalah *want to*, artinya bahwa individu dengan komitmen yang kuat akan berada dalam organisasi karena ia memang menginginkan hal tersebut (Allen dan Meyer.1991:67)

- b. *Continuance commitment involves commitment based on the costs that the employee associates with leaving the organization.*

Konsep *side-bets orientation* yang menekankan pada sumbangan seseorang yang sewaktu-waktu dapat hilang jika orang itu meninggalkan organisasi. Tindakan meninggalkan organisasi menjadi sesuatu yang beresiko tinggi karena

orang merasa takut akan kehilangan sumbangan yang mereka tanamkan pada organisasi itu dan menyadari bahwa mereka tidak mungkin mencari gantinya

Komitmen berkesinambungan (*continuance*) berasal dari persepsi kerugian jika individu tidak melanjutkan keanggotaannya dalam organisasi. Kata kunci dalam komitmen berkesinambungan adalah *need to*, artinya bahwa individu dengan komitmen berkesinambungan yang kuat akan bertahan dalam organisasi karena mereka membutuhkannya.

c. Normative commitment involves the employee's feelings of obligation to stay with the organization.

Komitmen normative didasarkan pada tema 'kewajiban (obligation)', yaitu komitmen sebagai suatu kewajiban untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi (Allen dan Meyer.1991:66). Komitmen normatif bisa dipengaruhi beberapa aspek antara lain sosialisasi awal dan bentuk peran seseorang dari pengalaman organisasinya. Keterkaitan yang kuat antara komitmen dan pemberdayaan disebabkan karena adanya keinginan dan kesiapan karyawan dalam organisasi untuk diberdayakan dengan menerima berbagai tantangan dan tanggung jawab.

Komitmen normative juga dapat tumbuh ketika organisasi memberikan "imbalan di muka" (*reward in advance*) seperti membiayai studinya, oleh karena itu seorang karyawan merasa berkewajiban berkomitmen sampai hutangnya terbayar (Allen dan Meyer.1991:72).

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen keorganisasian

Komitmen keorganisasian sangat terkait dengan faktor individu dan juga faktor organisasi (Schultz dan Ellen, 1994). Individu yang telah berada dalam suatu organisasi lebih dari dua tahun, dan individu yang memiliki keinginan untuk berkembang, memiliki komitmen keorganisasian yang tinggi dibanding dengan individu yang baru masuk didalam suatu organisasi (Schultz dan Ellen, 1994).

Penelitian yang dilakukan oleh O' Driscoll (dalam Schultz dan Ellen, 1994) pada 119 karyawan didaerah New Guenia, menunjukkan bahwa perkembangan komitmen keorganisasian akan terlihat setelah enam bulan individu bergabung didalam suatu organisasi, dan selanjutnya penelitian tersebut

menemukan hubungan yang positif antara komitmen keorganisasian dengan kepuasan kerja.

Schultz dan Ellen (1994) memberikan asumsi bahwa komitmen individu terhadap organisasi merupakan bagian yang penting dalam proses individu didalam organisasi itu sendiri. Ada hubungan yang sangat signifikan antara motivasi dan kepuasan kerja yang bisa meningkatkan komitmen pada organisasi. Meskipun demikian, komitmen keorganisasian dapat memberikan konsekuensi yang negatif terhadap mobilitas karyawan dan perasaan kebebasan individu untuk mencari pekerjaan lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi komitmen keorganisasian seseorang, yaitu karakteristik personal, karakteristik organisasi. Dessler (1995) sendiri mengemukakan bahwa tingginya komitmen karyawan dalam suatu organisasi dipengaruhi oleh :

- a. Nilai-nilai kemanusiaan. Pondasi yang utaman dalam membangun komitmen karyawan adalah adanya kesungguhan dari organisasi untuk bisa memprioritaskan nilai-nilai kemanusiaan.
- b. Komunikasi dua arah yang komprehensif. Komitmen keorganisasian dibangun atas dasar kepercayaan, dan kepercayaan pasti membutuhkan komunikasi dua arah. Tanpa adanya komunikasi dua arah mustahil komitmen keorganisasian dapat dibangun dengan baik.
- c. Rasa kebersamaan dan kerukunan. Penelitian yang dilakukan oleh Kantar (dalam Dessler, 1995) menemukan bahwa seperti dalam masyarakat utopis, organisasi yang ingin meraih kebersamaan, seluruh faktor ini bersama-sama menciptakan rasa senasip dan kerukunan, yang pada tahap selanjutnya memberi kontribusi pada komitmen karyawan.
- d. Visi dan Misi. Dessler (1995) menyatakan bahwa pemimpin dapat memberi inspirasi bagi tumbuhnya performansi dan komitmen karyawan yang tinggi dengan cara memberi kesempatan pada karyawan untuk dapat mengerti dan memahami visi dan misi bersama dalam sebuah organisasi.
- e. Nilai sebagai dasar perekrutan. Nilai personal merupakan dasar kesesuaian seseorang untuk menunjukkan kesesuaian dengan organisasi.

- f. Kestabilan kerja. Karyawan dengan kestabilan yang tinggi akan memperoleh komitmen keorganisasian yang tinggi pula.
- g. Pengahayatan finansial. Herzberg et.al (1959) menyatakan bahwa faktor hygiene seperti gaji hanya akan menghasilkan motivasi dalam jangka yang pendek. Oleh karena itu insentif yang diberikan kepada individu yang telah berhasil melampaui target dari apa yang ditetapkan perlu dihargai jerih payah kerja kerasnya.

Schultz dan Ellen (1994) menyatakan bahwa komitmen keorganisasian dipengaruhi oleh faktor-faktor personal dan operasional. Faktor personal yang mempengaruhi komitmen keorganisasian adalah sikap yang positif terhadap rekan kerja, sedangkan faktor-faktor operasional yang dapat mempengaruhi komitmen keorganisasian antara lain pengayaan tugas, pekerjaan, otonomi dan kesempatan untuk menggunakan kemampuan yang dimiliki. Mereka juga menyatakan ada tiga komponen penting dari komitmen keorganisasian, komponen tersebut adalah penerimaan nilai dan tujuan dari organisasi, keinginan untuk menjadi bagian dari suatu organisasi dan melakukan tugas dengan baik, dan memiliki keinginan kuat untuk tetap berada didalam organisasi.

Studi yang dilakukan oleh Hutchinson dan Sowa (dalam Schultz dan Ellen, 1994) menunjukkan bahwa tingginya komitmen keorganisasian yang dimiliki karyawan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap seberapa tinggi komitmen yang ditunjukkan organisasi kepada mereka. Semakin tinggi karyawan merasa harapan mereka dapat dicapai oleh organisasi, semakin patuh pula mereka terhadap organisasi.

Steers dan Porter (1987) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi komitmen keorganisasian adalah:

1. Karakteristik personal yang meliputi pendidikan, dorongan berprestasi, masa kerja dan usia.
2. Karakteristik kerja yang didalamnya terdapat tantangan kerja, umpan balik, stres kerja, identifikasi tugas, kejelasan peran, pengembangan diri, karir dan tanggung jawab.
3. Karakteristik organisasi yang meliputi desentralisasi dan tingkat partisipasi dalam pengambilan keputusan.

4. Sifat dan kualitas pekerjaan.

Van Dyne and Graham (dalam Coetzee, 2005) menyatakan bahwa, faktor-faktor: personal, situasional, dan posisi dapat mempengaruhi komitmen pegawai pada organisasi.

a. *Personal Factor* atau *Personal Characteristic*.

Banyak kajian mencoba menentukan apakah tipe tertentu dari karyawan lebih mungkin merasa terikat dengan pemberi kerja. Khususnya, pegawai yang memiliki sifat sangat teliti, ramah (*extroverted*) dan umumnya mempunyai suatu pandangan positif pada hidup (optimis) sering cenderung lebih komit. Pegawai yang berorientasi kepada team dan cenderung menempatkan tujuan dan perhatian kelompok di atas tujuannya sendiri, secara spesifik lebih terlibat dalam *citizenship behavior*. Demikian juga, pegawai *empathetic* dan senang membantu orang lain (*altruistic*/rendah hati) juga cenderung lebih menunjukkan *citizenship behavior* di tempat kerja. Beberapa *personal characteristic* dianggap memiliki hubungan dengan komitmen keorganisasian di antaranya adalah :

1. Usia dan masa kerja. Usia dan masa kerja berhubungan positif dengan komitmen keorganisasian (Steers, 1977; Mathieu dan Zajac, 1990; Meyer dan Allen, 1997, dalam Chughtai dan Zafar, 2006).
2. Tingkat Pendidikan. Makin tinggi tingkat pendidikan, makin banyak pula harapan individu yang mungkin tidak bisa diakomodir oleh organisasi, sehingga komitmennya semakin rendah (Steers, 1977; Glisson dan Durick, 1988, dalam Chughtai dan Zafar, 2006).
3. Jenis Kelamin (Tomhill *et al.*, 1996, dalam Laka dan Mathebulia, 2004). Wanita pada umumnya menghadapi tantangan yang lebih besar dalam pencapaian kariernya, sehingga komitmennya lebih tinggi.
4. Status Perkawinan. Seseorang yang sudah menikah menjadi merasa lebih terikat dengan organisasi tempatnya bekerja dibandingkan seseorang yang belum menikah (Johannes dan Taylor, 1999; Tsui *et al.*, 1994, dalam Chughtai dan Zafar, 2006).

b. *Situational Factors*

1) *Workplace Value*

Shared values adalah suatu komponen kritis dari hubungan keterikatan (*covenantal relationship*). Nilai-nilai seperti: *quality, innovation, cooperation, participation, trust*, mempermudah anggota organisasi untuk saling berbagi dan membangun hubungan erat. Jika para pegawai percaya bahwa nilai-nilai organisasinya adalah *quality products*, para pegawai akan terlibat dalam perilaku yang memberikan kontribusi untuk mewujudkan itu. Para pegawai akan lebih berkeinginan mencari solusi dan membuat usulan untuk berperan dalam mencapai kesuksesan organisasi.

2) *Organizational Justice*

Organizational justice atau keadilan organisasi menurut Hassan dan Chandaran (2005) meliputi: *distributive justice, procedural justice*, dan *interactional justice*. *Distributive justice* berkaitan dengan kewajaran alokasi sumber daya, sedangkan *procedural justice* memusatkan pada kewajaran proses pengambilan keputusan. *Interactional justice* mengacu persepsi kewajaran atas pemeliharaan hubungan antar pribadi atau *informal interaction* antara karyawan yang menerima keputusan dengan pembuat keputusan. Persepsi positif dari keadilan organisasional mengakibatkan perilaku positif seperti kepuasan kerja, komitmen, dan kepercayaan (Schmiesing dan Safrit, 2006). Komitmen berkembang perlahan dan secara konsisten dari waktu ke waktu, sebagai hasil hubungan pegawai dengan pemberi kerja. Sikap ini secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi pegawai tentang keadilan di dalam organisasi yang bersangkutan (Cropanzano dan Folger, 1996; Tang dan Sarsfield Baldwin, 1996, dalam Knights dan Kennedy, 2005).

3) *Job Characteristics*

Job characteristic ini meliputi: *meaningfull work*, otonomi, dan umpan balik merupakan motivasi kerja yang bersifat internal. Menurut Jernigan, Beggs dan Kohut (dalam Coetzee, 2005) kepuasan atas otonomi (*perceived independence*), status (*sense of importance*) dan kebijakan (*satisfaction with organizational demands*) merupakan prediktor penting

dari komitmen. Dengan demikian, karakteristik spesifik dari pekerjaan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab pegawai dan konsekuensinya; serta rasa keterikatan dengan organisasi.

4) *Organizational Support*

Dukungan organisasional ini didefinisikan sebagai sejauh mana pegawai mempersepsikan bahwa organisasi (lembaga, atasan, dan rekan kerja) memberi dorongan, respek, menghargai kontribusi pegawai, dan memberi apresiasi bagi individu dalam pekerjaannya. Pack dan Soetjipto (2005) menyatakan bahwa persepsi dukungan organisasi mempunyai hubungan yang positif komitmen keorganisasian. Hal ini berarti jika organisasi peduli dengan keberadaan dan kesejahteraan personal karyawan dan juga menghargai kontribusi karyawan pada organisasi maka karyawan mau mengikatkan diri dan menjadi bagian dari organisasi.

c. *Positional Factors*

1) *Organizational Tenure.*

Dari hasil studi yang dilakukan oleh Angle dan Perry (1981); Meyer dan Allen (1997) dalam Kurniasari (2004), menunjukkan bahwa salah satu antecedent dari komitmen keorganisasian adalah masa kerja (*tenure*) seseorang pada organisasi tertentu. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Makin lama seseorang bekerja pada suatu organisasi, semakin ia memberi peluang untuk menerima tugas yang lebih menantang, otonomi yang lebih besar, keleluasaan untuk bekerja, tingkat imbalan ekstrinsik yang lebih besar dan peluang mendapat promosi yang lebih tinggi.
- b. Adanya peluang investasi pribadi, yang berupa pikiran, tenaga, dan waktu untuk organisasi yang makin besar, sehingga makin sulit untuk meninggalkan organisasi tersebut.
- c. Adanya keterlibatan sosial yang dalam dengan organisasi dan individu-individu yang ada, hubungan sosial yang lebih bermakna, sehingga membuat individu semakin berat meninggalkan organisasi.

d. Akses untuk mendapat informasi pekerjaan baru makin berkurang.

2) *Hierarchical Job Level*

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menemukan status *socioeconomic* sebagai prediktor komitmen yang paling kuat sebab status yang tinggi cenderung meningkatkan baik motivasi maupun kemampuan untuk aktif terlibat (Coetzee, 2005).

Telaah para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen keorganisasian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen keorganisasian dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor yang berasal dari dalam individu yaitu faktor personal, dan berikutnya adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu faktor organisasional.

Faktor personal merupakan faktor yang ada didalam diri individu dalam menyikapi bermacam masalah yang ada didalam suatu organisasi, hubungan interpersonal diantara individu, pendidikan, dorongan berprestasi, masa kerja dan usia.

Faktor organisasional menyangkut permasalahan eksternal individu yang didalamnya termasuk pengayaan tugas, tantangan kerja, komunikasi antar individu, kerjasama dan kepercayaan yang tinggi.

2.2.4 Aspek-Aspek Komitmen keorganisasian

Komitmen berorganisasi ditandai oleh suatu keinginan untuk memelihara anggotanya, terlibat dalam bekerja dan menyesuaikan nilai-nilai pribadi dengan tujuan-tujuan serta kebijaksanaan organisasi. Patchen (dalam Cooper & Robertson, 1986) berpendapat komitmen mencakup tiga aspek, yaitu:

- a. Perasaan manunggal dengan tujuan organisasi (identifikasi), yang meliputi minat dan tujuan yang sama dengan anggota organisasi lain.
- b. Perasaan terlibat dalam organisasi, dimana perasaan terlibat pada organisasi merupakan perasaan ikut memiliki dari karyawan terhadap organisasi.

- c. Perasaan setia atau loyal pada perusahaan, merupakan kesetiaan individu dengan memberikan dukungan serta mempertahankan kebijaksanaan organisasi.

Mowday, dkk. (dalam Cooper & Robertson, 1986) mengatakan bahwa komitmen keorganisasian mempunyai tiga komponen sebagai ciri-cirinya, yaitu:

- a. Penerimaan penuh dan kepercayaan yang kuat pada nilai-nilai dan tujuan organisasi.
- b. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
- c. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan didalam organisasi.

Charles O' Reilly (dalam Cooper & Robertson, 1986) mengatakan bahwa komitmen keorganisasian adalah suatu keadaan yang khas, dimana individu dalam hal ini adalah karyawan terikat secara psikologis terhadap organisasi yang meliputi keterlibatan pekerjaan, loyalitas dan percaya pada nilai-nilai organisasi. Selain itu ada tiga tahap dalam komitmen, yaitu:

- a. Identifikasi, dimana individu menerima pengaruh untuk mendapatkan kepuasan.
- b. Kerelaan dan kepuasan, dimana individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain dan patuh terhadap perintah atau tugas organisasi dalam hal ini adalah perusahaan terutama untuk mempertahankan hubungan dan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Internalisasi, dimana individu merasakan nilai-nilai organisasi yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai pribadinya.

Sementara Etzioni (dalam Cooper & Robertson, 1986) mengemukakan tiga aspek dalam komitmen keorganisasian, yaitu:

- a. *Moral involvement* (keterlibatan secara moral), merupakan orientasi yang positif dan kuat terhadap organisasi karena ada internalisasi internalisasi terhadap organisasi sejauh mana konsistensi identitas pribadinya dengan tujuan organisasi.
- b. *Calculative involvement* (keterlibatan dengan perhitungan), merupakan keinginan individu untuk menetap pada suatu organisasi karena

kepentingan timbal balik dengan organisasi tempat individu tersebut bekerja.

- c. *Alienative involvement* (keterlibatan sebagai orang asing), merupakan orientasi yang negative terhadap organisasi terutama pada situasi saat individu merasa terpaksa untuk berperilaku tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek komitmen keorganisasian meliputi kemauan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi yang ditandai dengan kesetiaan pada organisasi atau perusahaan, kemampuan yang kuat berusaha semaksimal mungkin demi kemajuan dengan ikut mendukung kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan sasaran organisasi serta adanya penerimaan nilai, tujuan dan sasaran organisasi. Aspek-aspek yang akan dijadikan alat ukur adalah perasaan manunggal dengan organisasi, perasaan terlibat pada organisasi, dan perasaan setia dan loyal pada perusahaan.

2.2.5 Pengukuran Komitmen keorganisasian

Untuk mengukur komitmen keorganisasian pada umumnya para peneliti menggunakan metode survey dengan alat instrument penelitian kuesioner, hal ini disebabkan karena metode survey dengan menggunakan kuesioner memiliki keuntungan yaitu individu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan bebas dan rahasia tanpa mengungkapkan identitas.

Berdasarkan tipologi komitmen keorganisasian yang dikemukakan oleh berbagai tokoh, ada berbagai pengukuran komitmen pada organisasi. Salah satu pengukuran komitmen keorganisasian yang terkenal adalah *Organizational Commitment Questionnaire (OCQ)* yang disusun oleh Porter dan Smith pada tahun 1970. Kuesioner ini mengukur komitmen afektif melalui 15 pertanyaan yang berbentuk skala Likert yang terdiri dari 7 angka, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju terhadap pernyataan.

Untuk mengukur komitmen keorganisasian yang terdiri dari tiga komponen, Allen dan Meyer telah beberapa kali merevisi alat ukur yang telah disusun. Revisi terakhir dilakukan Meyer dan Allen pada tahun 1997. Alat ini terdiri dari 18 item, dimana setiap komponen diwakili oleh 6 item. Skala

komitmen keorganisasian ini memiliki skor yang berkisar antara nilai 1 (sangat tidak setuju dengan pernyataan) sampai dengan nilai 5 (sangat setuju dengan pernyataan). JW, Ko dalam Istijanto (2005) telah menyebutkan 18 item tersebut dalam disertasinya yang berjudul *Assesment of Meyyer and Allen's Three Component Model of Organizational Commitment in South Korea*".

2.3 Kepuasan Kerja

2.3.1 Pengertian Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan hal yang bersifat individual. Setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai-nilai yang berlaku pada dirinya. Ini disebabkan adanya perbedaan pada masing-masing individu. Semakin banyak aspek-aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakannya, dan sebaliknya.

Kepuasan kerja menurut Berry (1998) adalah reaksi individu terhadap pengalaman kerja. Pengertian yang mendukung diajukan oleh Jewell dan Siegall (1998) bahwa kepuasan kerja adalah sikap yang timbul berdasarkan penilaian terhadap situasi kerja.

Kepuasan kerja dikatakan sebagai sikap kerja adalah konsekuensi berfikir, perasaan dan perilaku beberapa aspek pekerjaan. Kepuasan kerja menggambarkan hubungan afektif dan komponen emosi. Ketika pengaruh positif disebut dengan kepuasan kerja dan jika negatif disebut dengan ketidakpuasan kerja.

Vroom memberikan pengertian kepuasan kerja sebagai refleksi dari *job attitude* yang bernilai positif. Hoppeck (dalam As'ad, 2004) menarik kesimpulan setelah mengadakan penelitian terhadap 309 karyawan pada suatu perusahaan di new Hope Pennsylvania USA bahwa kepuasan kerja adalah penilaian dari pekerja yaitu seberapa jauh pekerjaannya secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) merupakan sasaran penting dalam manajemen sumber daya manusia karena akan mempengaruhi kinerja dan produktivitas kerja. Kepuasan kerja yang tinggi menunjukkan bahwa sebuah

organisasi telah mengelola kebutuhan karyawan dengan baik melalui manajemen yang efektif.

Secara garis besar dikatakan bahwa kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah cara seorang pekerja menyikapi pekerjaannya. Pengertian kepuasan kerja: David dan Newstrom (1998:256) menjelaskan pendapatnya mengenai kepuasan kerja sebagai berikut :

Kepuasan kerja adalah suatu bentuk perasaan dan emosi karyawan tentang pekerjaannya, apakah pekerjaannya tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan ini didasarkan kepada kesesuaian antara harapan karyawan tersebut dengan kompensasi yang disediakan baginya oleh perusahaan.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja merupakan perasaan senang atau tidak senang yang berdasarkan atas pemikiran yang objektif dan keinginan perilaku karyawan. Luthan (1995) menyatakan bahwa :

Kepuasan kerja adalah tergantung kepada bagaimana persepsi individu seseorang dalam melaksanakan tugasnya di tempat kerja, sehingga bersifat subjektif bagi individu yang merasakannya

Kepuasan kerja adalah suatu perasaan yang menyokong diri karyawan dan berhubungan dengan pekerjaan dan kondisi dirinya. Perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan melibatkan aspek-aspek seperti upah atau gaji yang diterima, kesempatan pengembangan karir, hubungan dengan pegawai lainnya, iklim organisasi, penempatan kerja, jenis pekerjaan, struktur perusahaan, mutu pengawasan. Sedangkan perasaan yang berhubungan dengan dirinya antara lain umur, kondisi kesehatan, kemampuan, pendidikan.

Berdasarkan batasan-batasan pengertian mengenai kepuasan kerja di atas, dapat disederhanakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang terhadap pekerjaan. Konsep kepuasan kerja melihat kepuasan kerja sebagai hasil interaksi manusia dengan lingkungan kerjanya. Dengan demikian kepuasan kerja dalam batasan ini meliputi perbedaan individu (*individual differences*) maupun situasi lingkungan pekerjaan. Di sisi lain, perasaan orang terhadap pekerjaan juga merupakan refleksi dari sikapnya terhadap pekerjaan.

Pegawai akan merasa puas dalam bekerja apabila aspek pekerjaan dan individunya saling menunjang, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan kerja berkenaan dengan perasaan seseorang tentang menyenangkan atau tidaknya pekerjaan karyawan. Aspek yang mempengaruhi kepuasan kerja ini dapat dipelajari dan diteliti guna mengetahui aspek yang paling mempengaruhi kepuasan kerja karyawan seperti yang dijelaskan oleh Spector (1997:3) :

A job satisfaction facet can be concerned with any aspect or part of a job. Facet frequently assessed include rewards such as pay or fringe benefits, other people such as coworker or supervisors, the nature of the work itself, and the organization itself.

Komponen lain selain gaji dan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan kerja biasanya terdiri dari : penghargaan yang diberikan kepada karyawan, komunikasi, hubungan dengan atasan dan teman kerja, kondisi pekerjaan, keamanan dan lain lain. Kepuasan kerja bersifat dinamis, yang berarti berkembang terus tergantung harapan yang ada di lingkungan kerja. Saat ini penelitian tentang kepuasan kerja tidak hanya membahas tentang pendekatan secara materi dan non materi, tetapi juga terhadap proses pada saat balas jasa tersebut diberikan kepada karyawan. Seperti yang dijelaskan oleh Spector (1997): *What can be even more important than salary differences, however, is procedural justice in pay policies.* Walaupun gaji tidak selalu menjadi faktor penentu utama dari kepuasan kerja namun lebih terhadap proses penetapan gaji yang dilakukan secara adil. Dengan kata lain kepuasan kerja bersifat relatif, apabila kepuasan kerja telah tercapai maka akan timbul lagi tuntutan kepuasan kerja yang lebih tinggi tingkat kualitas dan kuantitasnya.

Dari konsep tersebut diatas dapat dinyatakan bahwa kepuasan kerja bersifat dinamis dan subjektif. Kepuasan kerja berkenaan dengan sikap, karakteristik pekerjaan dan tingkat pemenuhan kebutuhan seseorang seperti: kepemimpinan, kondisi kerja, gaji atau upah hubungan antar teman sejawat dan iklim organisasi. Apabila hal tersebut dapat dipenuhi maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat di tempat kerjanya.

2.3.2 Teori-teori Kepuasan Kerja

a. Teori Kesenjangan (*Discrepancy Theory*)

Teori kesenjangan dari Locke menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap beberapa aspek dari pekerjaan mencerminkan pertimbangan dua hal: 1) kesenjangan yang dipersepsikan antara apa yang diinginkan seseorang individu dengan apa yang ia terima, dan 2) pentingnya apa yang diinginkan bagi individu. Menurut Locke seseorang individu akan merasa puas atau tidak puas merupakan sesuatu yang pribadi, tergantung bagaimana ia mempersepsikan adanya kesesuaian atau kesenjangan antara keinginan-keinginan dan hasilnya

Kepuasan kerja adalah tercapainya apa yang diinginkan, kadarnya terkait dengan keinginan dan intensitas atas apa yang mereka butuhkan, yaitu tergantung pada penilaian individu terhadap aspek kerja dan adanya kesesuaian antara faktor yang diinginkan dan diterima. Individu akan merasa puas bila tidak ada perbedaan antara yang diinginkan dengan persepsinya terhadap kenyataan, karena batas minimum yang diinginkan telah terpenuhi. Contohnya, karyawan menganggap peluang untuk maju lebih penting dari aspek-aspek pekerjaan yang lain, yaitu penghargaan, dengan demikian maka kemajuan bagi karyawan tersebut dapat dinilai tinggi akan kepuasannya daripada penghargaan. Sedangkan ketidakpuasan kerja dapat terjadi ketika terdapat kesenjangan akan kepentingannya, yaitu ketidaksesuaian antara pendapatan dengan keinginan. Contohnya, banyak karyawan mendapatkan gaji yang tidak sesuai menjadi tidak puas, atau ruang kerja terlalu panas.

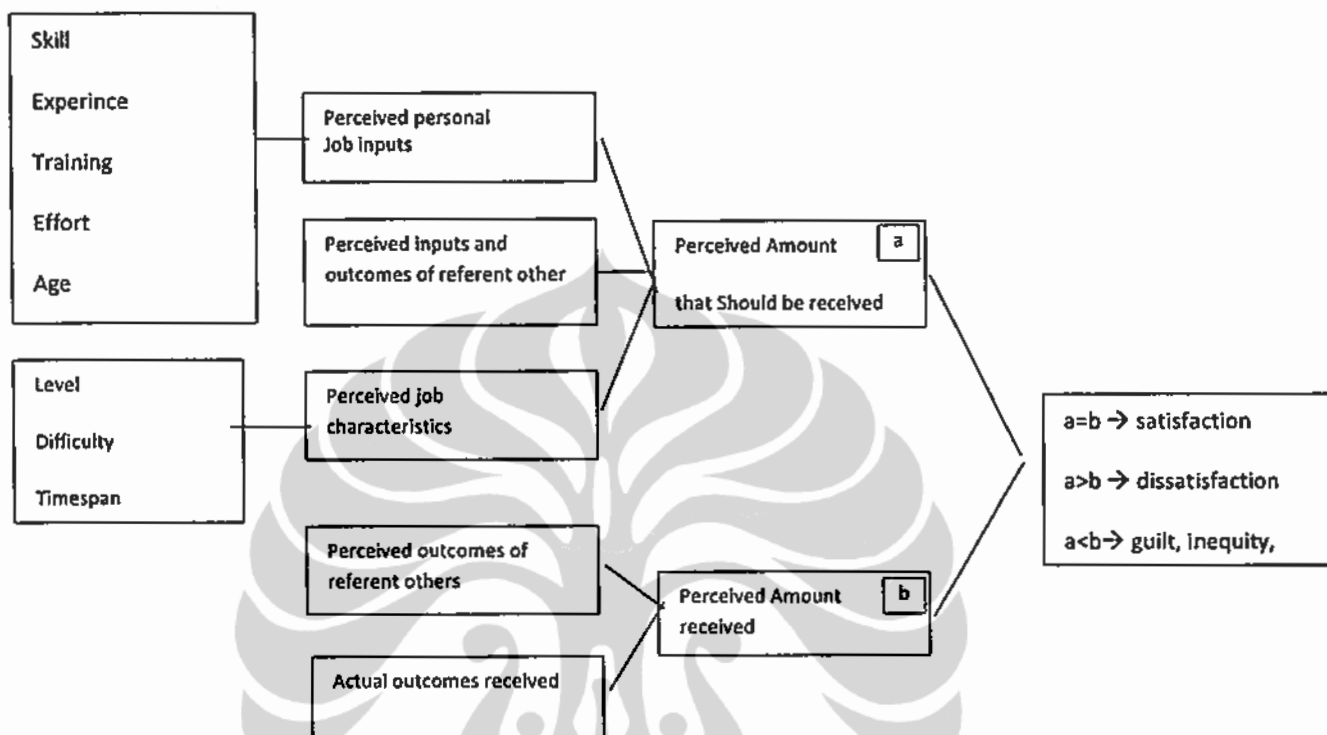
b. Model dari Kepuasan Bidang (*Facet Satisfaction*)

Lawler (dalam Berry, 1998) menyatakan bahwa tujuan utama dari model kepuasan bidang adalah untuk memprediksi kepuasan dengan perbedaan dari beberapa bidang pekerjaan.

Kepuasan pada bidang tertentu dari pekerjaan adalah ketika seorang karyawan menerima "sama" atas apa yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah ketika dia mendapatkan "kurang" dari apa yang diharapkan. Namun, jika individu

mempersiapkan jumlah yang ia terima sebagai “lebih besar” daripada yang sepatutnya ia terima, ia akan merasa salah dan tidak adil.

Gambar-2.3, Model Kepuasan Bidang



Gambar-1, in facet theory, Satisfaction with an aspect of the job is determined by comparisons of what is expected with who, is received on the job. Several variabels relating to the person and relevant others determine these expectations and perceptions and perceptions. Satisfaction results when what an employee receives is the same as what he or she expects. Dissatisfaction results when he or she gets less than expected.

Sumber :E.E lauler.Motivation in Work Organizations dalam Lilly M Berry.1998

Harapan dari apa yang harus diterima tergantung dari bagaimana orang mempersepsikan masukan pekerjaan, ciri-ciri pekerjaan dan bagaimana mereka mempersepsikan masukan dan keluaran dari orang lain yang dijadikan pembanding bagi mereka. Sedangkan untuk persepsi atas apa yang seharusnya diterima dari pekerjaan juga ditentukan oleh pertimbangan keadilan, khususnya yang secara aktual dari sejumlah pendapatan yang ia terima dibandingkan dengan sejumlah pendapatan dari orang lain.

c. Teori Proses-Bertentangan (*Opponent-Process Theory*)

Landy mengamati kepuasan dari suatu perubahan kerja sepanjang waktu meskipun pekerjaan itu sendiri tidak berubah. Teori ini menekankan bahwa individu ingin mempertahankan suatu keseimbangan emosional. Teori proses bertentangan mengasumsikan bahwa kondisi emosional yang ekstrim tidak memberikan kemaslahatan. Kepuasan dan ketidakpuasan memacu mekanisme fisiologikal dalam sistem pusat saraf yang membuat aktif emosi yang bertentangan atau berlawanan. Dalam suatu hipotesis dinyatakan bahwa emosi yang berlawanan, meskipun lebih lemah dari emosi yang asli, akan terus ada dalam jangka waktu yang lebih lama.

Teori ini menyatakan bahwa jika orang memperoleh ganjaran pada pekerjaan, mereka merasa senang, sekaligus ada rasa tidak senang (yang lebih lemah). Setelah beberapa saat rasa senang menurun dan dapat menurun sedemikian rupa sehingga orang merasa agak sedih sebelum kembali ke normal. Hal ini dapat terjadi karena emosi tidak-senang (emosi yang berlawanan) berlangsung lebih lama.

Berdasarkan asumsi bahwa kepuasan kerja bervariasi secara mendasar dari waktu ke waktu, akibatnya adalah pengukuran kepuasan kerja perlu dilakukan secara periodik dengan interval waktu yang sesuai.

2.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja

Faktor-faktor yang memberikan kepuasan kerja menurut Blum (1956) sebagai berikut :

- a. Faktor individual, meliputi umur, kesehatan, watak dan harapan.
- b. Faktor sosial, meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan masyarakat, kesempatan berkreasi, kegiatan perserikatan pekerja, kebebasan berpolitik, dan hubungan kemasyarakatan.
- c. Faktor utama dalam pekerjaan, meliputi upah, pengawasan, ketentraman kerja, kondisi kerja, dan kesempatan untuk maju. Selain itu juga penghargaan terhadap kecakapan, hubungan sosial di dalam pekerjaan, ketepatan dalam menyelesaikan konflik antar manusia, perasaan diperlakukan adil baik yang menyangkut pribadi maupun tugas. As'ad (2004:114).

Burt mengemukakan pendapatnya tentang faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan kerja. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor hubungan antar karyawan, antara lain:
 - a. Hubungan antara manajer dengan karyawan
 - b. Faktor fisik dan kondisi kerja
 - c. Hubungan sosial di antara teman sekerja
 - d. Emosi dan situasi kerja
2. Faktor individual, yaitu yang berhubungan dengan:
 - a. Sikap orang terhadap pekerjaannya
 - b. Umur orang sewaktu bekerja
 - c. Jenis kelamin
3. Faktor-faktor luar (ekstern), yaitu berhubungan dengan faktor-faktor yang mendorong karyawan yang berasal dari luar selain dirinya sendiri, yaitu As'ad (2004:112):
 - a. Keadaan keluarga karyawan
 - b. Rekreasi
 - c. Pendidikan (training, up grading dan sebagainya).

Berdasarkan indikator yang menimbulkan kepuasan kerja tersebut di atas akan dapat dipahami sikap individu terhadap pekerjaan yang dilakukan. Karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Ini disebabkan adanya perbedaan persepsi pada masing-masing individu. Semakin banyak aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakannya. Oleh karenanya sumber kepuasan seorang karyawan secara subyektif menentukan bagaimana pekerjaan yang dilakukan memuaskan.

Menurut Fred Luthans, ada 6 faktor penting yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan antara lain :

- 1) *The work itself, the extent to which the job provides the individual with interisting task, opportunities for learning, and the chance to accept resposibility.*

Pekerjaan itu sendiri, sejauhmana karyawan memandang pekerjaannya sebagai pekerjaan yang menarik, memberikan kesempatan untuk belajar, dan peluang untuk menerima tanggung jawab.

- 2) *Pay, the amount of financial remuneration that is received and the degree to which that is viewed equitable vis-a-vis that of other in organization.*

Upah atau gaji, merupakan jumlah balas jasa finansial yang diterima karyawan dan tingkat di mana hal ini dipandang sebagai suatu hal yang adil dalam organisasi.

- 3) *Promotion opportunities, the chance for advancement in the hierarchy.*
Kesempatan promosi untuk jabatan yang lebih tinggi

- 4) *Supervision, the abilities of the supervisor to provide technical assistance and behavioral support.*

Supervisi, merupakan kemampuan penyelia untuk memberikan bantuan secara teknis maupun memberikan dukungan.

- 5) *Co-worker, the degree to which fellow worker are technically proficient socially supportive.*

Rekan kerja, merupakan suatu tingkatan di mana rekan kerja memberikan dukungan.

- 6) *Working condition, if the working condition are good (clean, attractive, surrounding, for instance) the personnel will find it easier to carry out their job.*

Kondisi kerja, apabila kondisi kerja karyawan baik (bersih, menarik, dan lingkungan kerja yang menyenangkan) akan membuat mereka mudah menyelesaikan pekerjaannya.

2.3.4 Pengukuran Kepuasan Kerja

Untuk mengukur kepuasan kerja pada umumnya para peneliti menggunakan metode survey dengan alat instrument penelitian kuesioner, hal ini disebabkan karena metode survey dengan menggunakan kuesioner memiliki keuntungan yaitu individu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan bebas dan rahasia tanpa mengungkapkan identitas.

Beberapa model kuesioner yang sering digunakan dan menjadi standar dalam mengukur kepuasan kerja antara lain ; The Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) yang diperkenalkan oleh Weiss, Dawis, England dan Kofquist (1967) ; Job Descriptive Index (JDI) yang diperkenalkan oleh Smith, Kendall dan Hulin (1969) dan Metode Porter yang dikembangkan oleh Wanous dan Lawler (1972).

Kepuasan kerja secara langsung berhubungan dengan *job performance*, *attitude*, *motivation*, *morale* dan *productivity*. Didalam mengukur kepuasan kerja, peneliti menggunakan model kuesioner MSQ. Kuesioner MSQ merupakan salah satu alat yang populer dikalangan peneliti untuk mengukur kepuasan kerja karena mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihan yang pertama adalah kemudahan dalam mengisi dan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik (Spector.1997). MSQ dapat mengukur secara akurat kepuasan kerja dan mengidentifikasi 20 (dua puluh) item yang mempengaruhi *performance* dan perilaku individu di tempat kerja. Beberapa keunggulan MSQ sebagai alat pengukur kepuasan kerja antara lain :

1. Mudah digunakan dan mudah dimengerti
2. Valid dan reliable
3. Mudah diterapkan di berbagai organisasi
4. Mudah diterapkan untuk para manajer, supervisor dan para pekerja

MSQ yang digunakan dalam penelitian ini adalah MSQ *short form* yang terdiri dari 20 item, dimana tiap itemnya mewakili satu *aspek* dari pekerjaan. Banyak peneliti yang menggunakan MSQ short form menjumlahkan ke dua puluh item tersebut ke dalam satu skor total nilai atau menjumlahkan aspek kepuasan intrinsik dan ekstrinsik. Kepuasan Ekstrinsik fokus pada aspek pekerjaan yang meliputi hal-hal yang dilakukan pada pekerjaan atau pekerjaan itu sendiri seperti gaji misalnya. Kepuasan intrinsik tertuju pada sifat dari pekerjaan itu sendiri dan bagaimana perasaan orang tentang apa yang mereka kerjakan (Spector.1997:15). Item-item yang termasuk kedalam faktor intrinsik adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2A
Aspek-Aspek Kepuasan Kerja secara Intrinsik

No	Aspek	Definisi
1	Activity	Seberapa jauh pekerjaan tersebut tetap dapat menyibukkan individu
2	Independence	Kewenangan untuk dapat bekerja sendiri
3	Variety	Kesempatan untuk melakukan pekerjaan berbeda-beda
4	Social Status	Pengakuan masyarakat luas tentang status pekerjaan
5	Moral Values	Pekerjaan tidak melawan hati nurani
6	Security	Kepastian kerja yang diberikan
7	Social Service	Kesempatan membantu orang lain
8	Authority	Memiliki kekuasaan terhadap orang lain
9	Ability Utilization	Kesempatan untuk menggunakan kemampuan yang ada
10	Responsibility	Tanggung Jawab dalam membuat keputusan dan tindakan
11	Creativity	Kebebasan untuk mengungkapkan ide baru
12	Achievement	Perasaan yang didapat ketika menyelesaikan suatu tugas

Sumber: Spector.1997

Sedangkan item yang termasuk kedalam faktor ekstrinsik adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2B
Aspek-Aspek Kepuasan Kerja secara Ekstrinsik

No	Aspek	Definisi
1	Compensation	Besarnya imbalan atau upah yang diterima
2	Advancement	Kesempatan untuk memperoleh promosi
3	Coworkers	Seberapa baik hubungan antara sesama rekan kerja
4	Human Relations Supervision	Kemampuan atasan dalam menjalin hubungan interpersonal
5	Technical Supervision	Kemampuan atau skill atasan menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan
6	Company Policies and practices	Seberapa jauh perusahaan menyenangkan para pekerja
7	Working Condisitions	Kondisi pekerjaan seperti jam kerja, temperature, perlengkapan kantor , serta lokasi pekerjaan
8	Recognitions	Pujian yang diperoleh ketika menyelesaikan pekerjaan dengan baik

Sumber: Spector.1997

2.4 FAKTOR PERSONAL

2.4.1 Usia

Perbedaan usia seseorang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dalam menanggapi dan menghayati pekerjaannya. Arnold dan Feldman membagi usia kedalam beberapa kelas berdasarkan tahapan karir seseorang, bila digambarkan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Pembagian Usia

Kelompok Usia	Tahap Karir	Perhatian Karir
15-22	Eksplorasi	- Menemukan karir yang tepat - Memperoleh pendidikan yang sesuai
22-30	Karir Awal coba-coba	- Memperoleh pekerjaan pertama - Menyesuaikan dengan rutinitas kerja harian dan supervisor
30-38	Karir awal pemapanan	- Memilih spesialisasi dan memutuskan tingkat komitmen - Transfer dan promosi - Memperluas perpektif tentang pekerjaan dan organisasi
38-45	Karir pertengahan: pertumbuhan	- Membangun identitas profesional atau organisasional - Memilih alternative jalur karir
45-55	Karir pertengahan: Pemeliharaan	- Menjadi kontrinutor independen terhadap organisasi - Mencari tanggung jawab yang lebih luas
55-62	Karir Lanjutan	- Melatih dan membangun subordinasi - Membentuk arah masa depan organisasi - Berhadapan dengan ancaman dari generasi yang lebih muda dan agresif
62-70	Karir Lanjutan : Penurunan	- Merencanakan pensiun - Mencari pengganti - Berhadapan dengan muatan kerja dan kekuasaan yang berkurang

Sumber : Feldman, D C and Arnold HJ. 1986

Selain Arnold, Hall dalam Steers (1987:569-570) menggolongkan tahapan usia pengembangan karir sebagai berikut :

1. Usia 15-24 tahun merupakan masa Eksplorasi (Exploration)
2. Usia 25-44 tahun merupakan masa kemapanan (Establishment)
3. Usia 45-64 tahun merupakan masa pemeliharaan (Maintenance)
4. Usia > 64 tahun merupakan tahap akhir kerja

Pada masa eksplorasi, individu berusaha menyelesaikan studinya dan mencari pekerjaan. Pada masa ini, seseorang mencocokkan kebutuhan, kemampuan dan keterampilannya dengan persyaratan organisasional. Pada masa kemapanan seseorang mulai memahami lingkungan kerja dan tuntutan organisasional serta berjuang membangun eksistensinya dalam suatu organisasi sedangkan pada masa pemeliharaan, individu mulai memiliki ikatan yang kuat dengan suatu organisasi dan seringkali sulit untuk meninggalkan suatu organisasi.

2.4.2 Masa Kerja

Feldman (1986) membagi tahap pengalaman kerja menjadi tiga tahap yaitu :

1. Tahap "Breaking-in" (0-1 tahun)

Pada tahap ini, pekerja mulai berhadapan dengan realita ataupun praktek kerja baik secara teori maupun training yang telah diperolehnya dalam perusahaan dan mulai berorientasi dengan prosedur pekerjaannya. Masa ini merupakan masa orientasi, pengenalan nilai-nilai, pengalaman untuk mempersepsikan nilai pengaruh yang ia rasakan dari pimpinannya maupun hubungan social dengan rekan-rekan sekerjanya. Apabila masa ini dirasakan situasi kerja tidak cocok dengan dirinya maka dia akan keluar dari organisasi. Menurut Mowday pada tahap inilah komitmen organisasi seseorang diuji

2. Tahap "Settling-in" (>1-3 tahun)

Pada tahap ini pekerja diharapkan telah mampu kerja dengan baik sesuai dengan standard kerja dan menemukan beberapa pengalaman penting dalam pekerjaannya, mulai merasa nyaman dan menerima lingkungannya. Menurut Mowday, pada tahap ini komitmen keorganisasian mulai terbentuk dan berkembang

3. Tahap Establish (= 4 tahun)

Pada tahap ini pekerja telah mapan dengan pekerjaannya baik secara ekonomis dan psikologis. Warna komitmen mereka telah jelas, dan pada umumnya telah memiliki posisi (jabatan) di perusahaannya.

Mowday, Porter dan Steers (1982:30) menyatakan bahwa masa kerja (*tenure*) merupakan salah satu predictor terkuat terhadap komitmen keorganisasian seseorang, semakin lama seseorang bekerja didalam suatu organisasi maka :

- a. Makin meningkat kemungkinan karyawan menerima tugas-tugas yang lebih menantang, memperoleh otonomi dan keleluasan bekerja lebih besar dan tingkat imbalan ekstrinsik juga lebih tinggi serta posisi atau jabatan yang lebih diinginkan. Hal-hal positif tersebut akan mendukung sikap komitmennya terhadap organisasi
- b. Makin meningkat investasi diri karyawan (dalam bentuk waktu dan tenaga) untuk organisasi sehingga semakin sulit meninggalkan organisasi
- c. Makin meningkatkan keterlibatan social individu dalam organisasi dan masyarakat. Bagi individu pada umumnya, kerja di suatu organisasi memungkinkan hubungan social yang dianggap penting sehingga lebih sulit meninggalkan organisasi
- d. Makin mengurangi mobilitas pekerjaan karaywawsan, sebab kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan lain berkurang

2.4.3 Tingkat Pendidikan

Pada umumnya didalam beberapa penelitian ditemukan hasil bahwa tingkat pendidikan seseorang seringkali berhubungan secara negatif dengan komitmen keorganisasian (Morris dan Sherman,1981; Morris dan Steers,1980; Steers,1977). Mowday, Porter dan Steers (1982:30) menyatakan bahwa hubungan negatif antara pendidikan dan komitmen keorganisasian cenderung disebabkan oleh fakta bahwa individu yang berpendidikan tinggi umumnya memiliki pengharapan (*expectation*) yang lebih tinggi dan ekspektasi tersebut mungkin sulit dipenuhi oleh organisasi.

2.4.4 Jenis Kelamin

Manusia secara lahiriah dibedakan kedalam dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Prianto (dalam Tanajaya,1995:10) menyatakan bahwa

terdapat perbedaan peran jenis antara laki-laki dan perempuan. Peran jenis melahirkan perbedaan dalam perilaku, minat dan harapan pada masing-masing jenis kelamin yang pada akhirnya akan mempengaruhi pola komitmen kerja seseorang didalam organisasi.

Didalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Perry (1981), Gpuld (1975), dan Grusky (1966), menunjukkan hasil bahwa perempuan memiliki komitmen yang lebih tinggi didalam organisasi dibandingkan dengan laki-laki. Grusky (dalam Mowday:1982:30) menjelaskan bahwa wanita umumnya harus menghadapi lebih banyak tantangan untuk mendapatkan posisi mereka dalam organisasi sehingga hal tersebut membuat wanita merasa bahwa keanggotaan organisasi penting bagi mereka.

2.4.5 Status Perkawinan

Status perkawinan merupakan salah satu faktor personal yang memiliki hubungan komitmen keorganisasian seseorang. Seseorang yang sudah menikah menjadi merasa lebih terikat dengan organisasi tempatnya bekerja dibandingkan seseorang yang belum menikah (Johannes dan Taylor, 1999; Tsui *et al.*, 1994, dalam Chughtai dan Zafar, 2006).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada teori tentang hubungan antara faktor personal dan kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian seperti yang sudah dipaparkan pada Bab Tinjauan Pustaka. Dari teori – teori tersebut dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

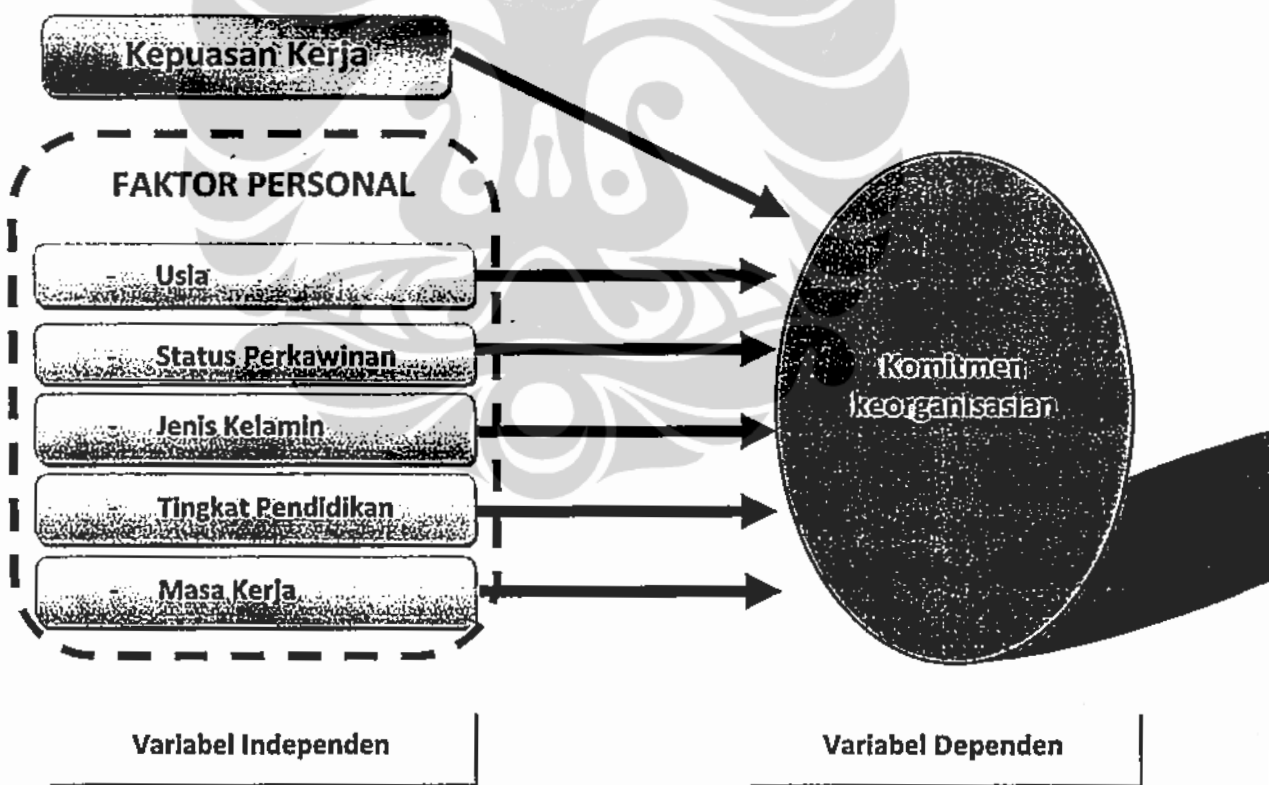
- H1 Komitmen keorganisasian sales force Tupperware di Alif Rose adalah tinggi
- H2.1 Terdapat hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware
- H2.2 Terdapat hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware
- H2.3 Terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware

- H2.4 Terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware
- H2.5 Terdapat hubungan antara status perkawinan dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware
- H3 Terdapat hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian sales force Tupperware

2.6 Model Penelitian

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah bersifat asimetris, dimana variabel independen memiliki hubungan yang bersifat satu arah dengan variabel dependen. Jika digambarkan dalam sebuah bagan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Penelitian



Sumber : hasil Olah Peneliti

2.7 Operasionalisasi Konsep

Konsep utama yang digunakan dan akan diukur dalam penelitian ini adalah konsep mengenai faktor personal, kepuasan kerja, dan komitmen keorganisasian.

Pengukuran terhadap kepuasan kerja dilakukan dengan menggunakan Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ), dalam penelitian ini peneliti menggunakan MSQ Short Form yang terdiri dari 20 indikator yaitu *Compensation, Advancement, Coworkers, Human Relations Supervision, Human Relations Supervision, Human Relations Supervision, Human Relations Supervision, Technical Supervision, Company Policies and practices, Working Condisitions, Recognitions, Activity, Independence, Variety, Social Status, Moral Values, Security, Social Service, Authority, Ability Utilization, Responsibility, Creativity, Achievement.*

Sedangkan pengukuran terhadap komitmen keorganisasian merupakan pengembangan dari konsep Allen dan Meyer yang membagi komitmen keorganisasian menjadi tiga dimensi yaitu *affective, continuance* dan *normative*. Masing-masing dimensi terdiri dari enam indikator (Ko.1996). Secara sederhana dapat dilihat pada tabel matriks pengembangan instrumen berikut ini :

Tabel 2.4 Matriks Pengembangan Instrumen

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator
Kepuasan kerja	Kepuasan Kerja	- Tinggi	Faktor Ekstrinsik	supervision (HR) supervision (technical) compensation advancement co-workers company policies working conditions recognition
		- Rendah	Faktor Intrinsik	ability utilization achievement activity authority creativity independence moral values responsibility security social service social status variety

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator
Faktor Personal	Usia	<ul style="list-style-type: none"> • Masa Eksplorasi (15-24) • Masa kemapanan (25-44) • Masa pemeliharaan (45-64) • Tahap akhir kerja (> 65) 	-	-
	Masa kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Tahap Breaking-in (0-1) • Tahap Settling-in (1-3) • Tahap Establish (> 4) 	-	-
	Tingkat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • SMA • D3 • S1 • S2 	-	<ul style="list-style-type: none"> • SMA • D3 • S1 • S2
	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita
	Status Perkawinan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menikah • Menikah 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Menikah • Menikah

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator
Komitmen Keorganisasian	Komitmen Keorganisasian	Tinggi - Rendah	- Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan gembira dapat menghabiskan sisa karir di Perusahaan "X" • Perasaan memiliki terhadap masalah yang dihadapi Perusahaan "X" • Perasaan "memiliki" yang kuat terhadap Perusahaan "X" • Perasaan memiliki "kesatuan emosi" dengan Perusahaan "X" • Perasaan menjadi "bagian dari keluarga" Perusahaan "X" • Perasaan bahwa Perusahaan "X" memiliki arti pribadi yang besar
Komitmen Keorganisasian	Komitmen Keorganisasian	Tinggi - Rendah	- Continuance	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja di Perusahaan "X" merupakan sebuah kebutuhan dan keinginan • Perasaan berat meninggalkan Perusahaan "X" • Hidup menjadi kacau jika keluar dari Perusahaan "X" • Sedikit sekali pilihan jika keluar dari Perusahaan "X" • Mempertimbangkan akan keluar dari Perusahaan "X" Jika belum melibatkan diri terlalu dalam di perusahaan tersebut • Kelangkaan alternatif pekerjaan yang tersedia

Lanjutan....

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator
Komitmen Keorganisasian	Komitmen Keorganisasian	<ul style="list-style-type: none"> - Tinggi - Rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - Normatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan memiliki kewajiban untuk tetap tinggal di Perusahaan "X" • Perasaan bahwa bukan hal yang tepat keluar dari Perusahaan "X", walaupun hal tersebut menguntungkan • Perasaan bersalah jika meninggalkan Perusahaan "X" • Perusahaan "X" layak memperoleh kesetiaan • Perasaan tidak akan meninggalkan Perusahaan "X" karena merasa punya kewajiban terhadap orang-orang didalamnya • Perasaan "berutang" kepada Perusahaan "X"

Sumber : Hasil Olah Peneliti

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dan alat pengumpulan data (Kenneth, hal.34). Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, untuk memperoleh gambaran objektif suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pola deduktif dan menjadikan teori sebagai landasan berpikir, memiliki prosedur yang standard dan dapat direplikasikan. (Neuman, 2003:145). Penelitian ini menggunakan pola deduktif dengan menjadikan teori komitmen organisasi, faktor personal dan teori kepuasan kerja sebagai acuan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu wawancara berstruktur atau kuesioner yang merupakan prosedur standard dan dapat direplikasikan dan wawancara mendalam sebagai data tambahan untuk memperkuat analisis hasil temuan lapangan.

Pada pendekatan ini, data yang berhasil dikumpulkan, diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel statistik dan kemudian diinterpretasikan sebagai analisa data sehingga dapat mengungkapkan fenomena yang diteliti secara tepat.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian bertujuan untuk menentukan bagaimana cara melakukan penelitian dan apa hasil yang akan dicapai dari penelitian. Penelitian-penelitian dalam ilmu sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

a. Berdasarkan tujuan

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel kepuasan kerja dan beberapa variabel dalam faktor personal yaitu usia,

jenis kelamin, tingkat pendidikan, masa kerja dan status perkawinan dengan variabel komitmen organisasi, dan melihat pola-pola hubungan yang terjadi antar variabel tersebut

b. Berdasarkan manfaat

Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian murni. Penelitian murni merupakan penelitian yang memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian murni karena tujuan utama dari penelitian ini bukanlah untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh PT Tupperware dalam waktu dekat, melainkan hanya untuk tujuan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Berdasarkan dimensi waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang dirancang untuk mempelajari beberapa fenomena yang dilakukan hanya pada suatu waktu (Earl Babbie, Hal. 109). Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu yaitu pada bulan April hingga Mei 2010.

d. Berdasarkan teknik pengumpulan data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey*. Penelitian *survey* dilakukan dengan cara mendatangi lokasi penelitian kemudian menentukan sejumlah responden dan mengumpulkan data melalui wawancara berstruktur atau kuisioner. Hal ini dimaksudkan untuk mengambil sampel dari seluruh populasi, sehingga mempermudah proses penelitian dengan menghemat waktu, biaya dan tenaga, karena tidak perlu meneliti seluruh populasi yang berjumlah besar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk menentukan relevansi penelitian dengan permasalahan yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat, data yang diperoleh selama penelitian dapat digunakan untuk menjawab serta menjelaskan permasalahan penelitian secara sistematis dan objektif. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, yakni *sales force* Tupperware pada PT. Alif rose. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survei. Dalam pengumpulan data primer ini, digunakan kuesioner dengan teknik wawancara berstruktur dengan instrumen pertanyaan. Daftar pertanyaan ini digunakan penulis sebagai pedoman dalam mewawancarai responden. Sebagai penunjang data tersebut, digunakan pula wawancara mendalam yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk melengkapi keterangan-keterangan tentang variabel-variabel pokok yang telah ditanyakan dalam wawancara berstruktur, dan observasi atau pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber informasi tidak langsung. Dalam memperoleh data sekunder teknik pengambilan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder seperti melalui buku, jurnal, internet, majalah, surat kabar, tabloid, dan dokumentasi kepustakaan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kelompok biasanya (manusia) yang ingin peneliti teliti untuk menarik kesimpulan penelitian (Babbie:107). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *sales force* yang masih aktif berstatus Team Captain, Unit Manager dan Group Manager di PT. Alif Rose dan memiliki data yang lengkap, distributor resmi Tupperware Indonesia pada saat penelitian berlangsung. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari distributor Alif Rose diperoleh data jumlah sales force sebagai populasi survey adalah 72 orang. Karena jumlah populasi survey tidak terlalu besar maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling dengan perincian data sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Responden Sales force Tupperware
PT. Alif Rose Tahun 2010

Status Pekerjaan	Sales Force (jumlah orang)
General Manager	7
Manager	55
Team Captain	10
Total	72

Sumber : Alif Rose

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperlukan di dalam penelitian untuk menyusun dan mengintepretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh. Sebelum dilakukan proses analisis data secara keseluruhan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban responden pre test atas kuesioner penelitian. Uji validitas dan reliabilitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur dan bahwa instrumen tersebut mengukur variabel secara akurat.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis univariat (analisis deskriptif). Dalam mengukur kepuasan kerja digunakan mekanisme penghitungan sebagai berikut (Oppenheim.1992:102) :

1. Skor terendah x jumlah pertanyaan : $1 \times 20 = 20$
2. Skor tertinggi x jumlah pertanyaan : $5 \times 20 = 100$

Kemudian dibuat dua kategori untuk kepuasan kerja yaitu rendah dan tinggi dimana skor 20 – 60 masuk dalam kategori rendah sedangkan 61 – 100 masuk dalam kategori tinggi. Begitu pula untuk variabel komitmen organisasi yang terdiri dari 18 item pertanyaan, maka skor 18 – 54 termasuk dalam kategori komitmen rendah sedangkan 55 – 90 masuk dalam kategori komitmen tinggi. Bili dilihat dalam bentuk tabel sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Variabel Kepuasan Kerja dan Komitmen Keorganisasian

Skor Kepuasan Kerja	Kategori	Skor Komitmen Keorganisasian	Kategori
20 – 60	Rendah	18 - 54	Rendah
61 -100	Tinggi	55 - 90	Tinggi

Sumber : hasil olah peneliti

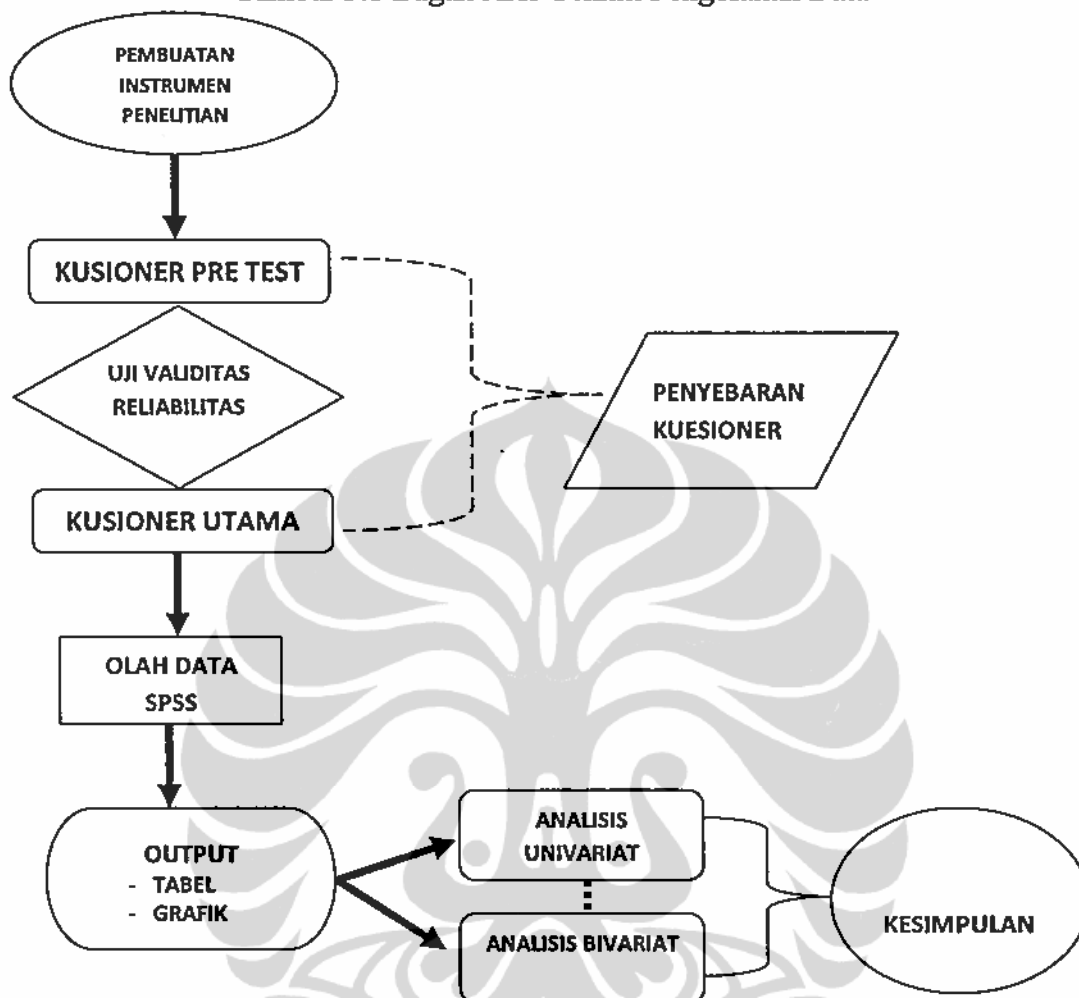
Setelah kode ulang terhadap skor total kepuasan kerja dan komitmen organisasi maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis bivariat untuk melihat hubungan antar variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan alat bantu statistic SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dalam melakukan pengolahan data. Software SPSS digunakan untuk menghitung dan menganalisa data hasil penelitian sebagai berikut:

- Untuk memberikan analisis deskriptif dari masing-masing variabel yang akan diteliti.
- Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel. Korelasi yaitu suatu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel dua variabel atau lebih dengan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan tersebut.

Bila digambarkan dalam bentuk bagan, alur pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Bagan Alur Teknik Pengolahan Data



Sumber : Hasil olah peneliti

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan ukuran (Uma Sekaran, 2006). Validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai atau ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur dengan kriteria validitas lebih besar dari 0,3 (Singarimbun dan Effendi, 1989, hlm:122). Secara umum uji validitas dibagi menjadi tiga jenis antara lain validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion-related validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Pada penelitian ini akan dibahas hal menyangkut validitas untuk menguji apakah pertanyaan –

pertanyaan di dalam instrumen penelitian telah mengukur aspek yang sama. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel / item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

dimana :
r adalah koefisien korelasi *product moment*
x adalah skor tiap pertanyaan/ item
y adalah skor total
n adalah jumlah responden

Uji validitas yang pertama dilakukan terhadap item pertanyaan pada kuesioner yang mengukur variabel kepuasan kerja. Variabel kepuasan kerja terdiri 20 item pertanyaan. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja Ekstrinsik
(Data lengkap terlampir)

Indikator (Item Pertanyaan)	Correlations	Total
Kemampuan atasan menjalin hubungan interpersonal	Pearson Correlation	0.630
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kemampuan atasan membuat keputusan	Pearson Correlation	0.624
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Cara tupperware menyenangkan pekerja	Pearson Correlation	0.711
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Imbalan atas pekerjaan	Pearson Correlation	0.725
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kesempatan promosi di Tupperware	Pearson Correlation	0.709
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kondisi pekerjaan	Pearson Correlation	0.636
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Hubungan antar rekan kerja	Pearson Correlation	0.523
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Pujian yang diberikan	Pearson Correlation	0.680
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000

Sumber : Hasil data SPSS (Diolah)

Dari tabel diatas,dapat dilihat bahwa nilai *sig.2-tailed* pada seluruh item pertanyaan yang merupakan indicator kepuasan kerja ekstrinsik lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi dari semua pertanyaan berkorelasi positif dengan konsep kepuasan kerja. Suatu indicator dikatakan valid bila nilainya lebih dari 0,3. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel kepuasan kerja.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja Intrinsik
(Data lengkap terlampir)

Indikator (Item Pertanyaan)	Correlations	Total
Kesibukan di Tupperware	Pearson Correlation	0.463
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Bekerja secara sendiri di tupperware	Pearson Correlation	0.679
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Melakukan hal baru di Tupperware	Pearson Correlation	0.615
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Menjadi seseorang di tupperware	Pearson Correlation	0.586
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Pekerjaan di tupperware tidak melawan nurani	Pearson Correlation	0.594
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kepastian kerja di tupperware	Pearson Correlation	0.715
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kesempatan membantu rekan kerja	Pearson Correlation	0.692
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kesempatan mengatur orang lain	Pearson Correlation	0.508
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Melakukan sesuatu dgn kemampuan sendiri	Pearson Correlation	0.703
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kebebasan berpendapat	Pearson Correlation	0.613
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kesempatan menggunakan cara sendiri	Pearson Correlation	0.579
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Prestasi yang didapatkan dari tupperware	Pearson Correlation	0.668
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000

Sumber : Hasil SPSS (Data diolah)

Hal serupa juga ditunjukkan pada hasil uji validitas untuk indikator kepuasan kerja intrinsik. Nilai *sig.2-tailed* pada seluruh item pertanyaan yang merupakan indikator kepuasan kerja ekstrinsik lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi dari semua pertanyaan berkorelasi positif dengan konsep kepuasan kerja. Suatu indikator dikatakan valid bila nilainya lebih dari 0,3. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel kepuasan kerja.

Uji validitas kedua dilakukan terhadap 18 item pertanyaan yang mengukur variabel komitmen organisasi. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi *Affective*
(Data lengkap terlampir)

Indikator (Item Pertanyaan)	Correlations	Total
Menghabiskan sisa karir	Pearson Correlation	0.725
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Masalah tupperware adl masalah saya	Pearson Correlation	0.612
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Rasa memiliki	Pearson Correlation	0.680
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Kesatuan emosi	Pearson Correlation	0.700
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Merasa bagian dari keluarga	Pearson Correlation	0.646
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Memiliki arti pribadi	Pearson Correlation	0.718
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000

Sumber : Hasil SPSS (Data diolah)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *sig.2-tailed* pada seluruh item pertanyaan yang merupakan indikator pada dimensi afektif lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi dari semua pertanyaan berkorelasi positif dengan konsep komitmen organisasi. Suatu indikator dikatakan valid bila nilainya lebih dari 0,3. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel komitmen organisasi.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi *Continuance*
(Data lengkap terlampir)

Indikator (Item Pertanyaan)	Correlations	Total
Merupakan kebutuhan dan keinginan	Pearson Correlation	0.654
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Merasa berat meninggalkan Tupperware	Pearson Correlation	0.831
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Hidup menjadi kacau keluar dari Tupperware	Pearson Correlation	0.786
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Sedikit pilihan di luar Tupperware	Pearson Correlation	0.781
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Keterlibatan secara mendalam	Pearson Correlation	0.206
	Sig. (2-tailed)	0.082
	N	72.000
Kelangkaan alternatif pekerjaan	Pearson Correlation	0.692
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000

Sumber : Hasil SPSS (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *sig.2-tailed* pada seluruh item pertanyaan yang merupakan indikator pada dimensi *continuance* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi dari semua pertanyaan berkorelasi positif dengan konsep komitmen organisasi. Suatu indikator dikatakan valid bila nilainya lebih dari 0,3. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel komitmen organisasi

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel komitmen Organisasi – Dimensi *Normative*
(Data lengkap terlampir)

Indikator (Item Pertanyaan)	Correlations	Total
Memiliki kewajiban tetap ditupperware	Pearson Correlation	0.740
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Bukan merupakan hal tepat keluar dari Tupperware	Pearson Correlation	0.677
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Merasa bersalah meninggalkan tupperware	Pearson Correlation	0.728
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Tupperware layak menerima kesetiaan	Pearson Correlation	0.743
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Memiliki kewajiban terhadap orang di Tupperware	Pearson Correlation	0.730
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72.000
Merasa berutang pada Tupperware	Pearson Correlation	0.752
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	72

Sumber : Hasil SPSS (Data diolah)

Hal serupa dapat dilihat dari hasil uji validitas pada dimensi *normative*. Nilai *sig.2-tailed* pada seluruh item pertanyaan yang merupakan indikator pada dimensi *normative* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan koefisien korelasi dari semua pertanyaan berkorelasi positif dengan konsep komitmen organisasi. Suatu indikator dikatakan valid bila nilainya lebih dari 0,3. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel komitmen organisasi

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (*error free*) sehingga menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen penelitian, dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Uma Sekaran.2006).

Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. *Alfa cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *alfa cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal maka semakin baik instrumen pengukuran (Uma Sekaran.2006).

Secara statistik *alfa cronbach* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Uji reliabilitas pertama dilakukan terhadap variabel kepuasan kerja. Variabel kepuasan kerja terdiri 20 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *alfa cronbach* lebih besar dari 0,60 (Santosa.2005:251). Dengan

manggunakan alat bantu SPSS didapatkan hasil perhitungan *alfa cronbach* sebagai berikut :

Reliability Statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	21

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kerja Intrinsik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesibukan di tupperware	142.1111	431.762	.426	.746
Bekerja secara sendiri di tupperware	141.8056	426.919	.657	.741
Melakukan hal baru di tupperware	141.6528	431.638	.593	.744
Menjadi seseorang di tupperware	141.6806	432.192	.562	.745
Pekerjaan di tupperware tidak melawan nurani	141.8472	429.258	.567	.743
Kepastian kerja di tupperware	142.0000	425.577	.695	.740
Kesempatan membantu rekan kerja	141.6944	432.046	.676	.744
Kesempatan mengatur orang lain	142.0556	435.039	.482	.747
Melakukan sesuatu dgn kemampuan sendiri	141.4861	429.915	.686	.743
Kebebasan berpendapat	142.4167	428.641	.586	.743
Kesempatan menggunakan cara sendiri	141.9306	432.206	.555	.745
Prestasi yang didapatkan dari Tupperware	141.7639	427.225	.645	.742
Total Skor Kepuasan Kerja	72.7778	112.570	1.000	.918

Sumber : Hasil SPSS

Sebuah Instrumen (kuesioner) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60 (Ghozali.2002:133). Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai *alfa cronbach* untuk setiap item pertanyaan pada kepuasan kerja intrinsik lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kepuasan kerja intrinsik *reliable* untuk mengukur variabel kepuasan kerja.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Kerja Ektrinsik

Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemampuan atasan menjalin hubungan interpersonal	142.0972	420.568	.595	.738
Kemampuan atasan membuat keputusan	142.0556	424.955	.595	.741
Cara tupperware menyenangkan pekerja	142.2083	420.055	.686	.737
Imbalan atas pekerjaan	141.7639	424.718	.705	.740
Kesempatan promosi di Tupperware	141.8472	423.709	.687	.739
Kondisi pekerjaan	141.9583	429.364	.612	.743
Hubungan antar rekan kerja	141.8889	434.185	.496	.746
Pujian yang diberikan	142.0694	429.699	.661	.743

Sumber : Hasil SPSS

Hal serupa juga terlihat pada kepuasan kerja ekstrinsik. Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai *alfa cronbach* untuk setiap item pertanyaan pada kepuasan kerja ekstrinsik lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kepuasan kerja intrinsik *reliable* untuk mengukur variabel kepuasan kerja. Jika dilihat hasil secara keseluruhan, dapat dilihat hasil pengujian untuk seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai *alfa cronbach* sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item maupun secara keseluruhan item pertanyaan di kuesioner adalah reliabel dalam mengukur kepuasan kerja.

Uji reliabilitas kedua dilakukan terhadap variabel komitmen organisasi. Variabel komitmen organisasi terdiri 18 item pertanyaan. Dengan menggunakan alat bantu SPSS didapatkan hasil perhitungan *alfa cronbach* sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	19

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi-*Affective*

Item pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menghabiskan sisa karir	116.2083	515.210	.703	.746
Masalah tupperware adalah masalah saya	116.3750	524.181	.589	.751
Perasaan memiliki	116.1528	522.272	.660	.750
Kesatuan emosi	116.3611	518.234	.679	.747
Merasa bagian dari keluarga	115.9028	528.483	.629	.753

Sumber : Hasil SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *alfa cronbach* untuk setiap item pertanyaan pada dimensi *affective* lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada dimensi *affective reliable* dalam mengukur variabel komitmen organisasi

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi-*Continuance*

Item pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memiliki arti pribadi	115.9583	523.224	.702	.750
Merupakan kebutuhan dan keinginan	115.9444	525.152	.635	.751
Merasa berat meninggalkan tupperware	116.4583	509.998	.817	.743
Hidup menjadi kacau keluar dari tupperware	117.2083	510.421	.768	.743
Sedikit pilihan diluar tupperware	117.0694	510.770	.763	.743
Keterlibatan secara mendalam	116.7500	539.007	.163	.760
Kelangkaan alternatif pekerjaan	117.0417	513.787	.667	.745

Sumber : Hasil SPSS

Hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan pada dimensi *continuance* juga menunjukkan nilai *alfa cronbach* yang lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada dimensi *affective reliable* dalam mengukur variabel komitmen organisasi

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Komitmen Organisasi-*Normative*

Item pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memiliki kewajiban tetap ditupperware	116.7917	512.195	.718	.744
Bukan hal tepat keluar dari tupperware	116.2917	522.688	.657	.750
Perasaan bersalah meninggalkan tupperware	116.8611	513.361	.706	.745
Tupperware layak menerima kesetiaan	116.3472	516.850	.725	.747
Memiliki kewajiban terhadap org di tupperware	116.5972	515.033	.709	.746
Banyak berutang pada Tupperware	117.2500	511.063	.731	.744
Skor Komitmen Organisasi	59.9306	136.995	1.000	.933

Sumber : Hasil SPSS

Hal serupa juga terlihat pada hasil uji reliabilitas pada dimensi *normative*. Dari setiap item pertanyaan pada dimensi *normative* menunjukkan nilai *alfa cronbach* yang lebih tinggi dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada dimensi *affective reliable* dalam mengukur variabel komitmen organisasi. Jika dilihat hasil pengujian untuk seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai alfa sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item maupun secara keseluruhan item pertanyaan yang digunakan di kuesioner adalah reliabel dalam mengukur komitmen organisasi.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu distributor saja yaitu PT Alif Rose. Responden yang diteliti hanya sales force yang telah berstatus Team Captain, Unit Manager dan Group Manager yang masih aktif dan terdata secara lengkap sehingga tidak dapat melihat komitmen sales force yang masih berstatus dealer.

Perbedaan antara populasi target dan populasi survey cukup besar hal ini dikarenakan kelengkapan data yang diberikan oleh staf distributor Alif sangat terbatas. Bila dilihat perbandingannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12
Jumlah Group Manager, Manager dan Team Captain
Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2010

Status Pekerjaan	<i>Sales force</i> (jumlah orang)	
	Populasi Target	Populasi Survei
Group Manager	9	7
Manager	138	55
Team Captain	67	10
Total	214	72

Sumber : Database Alif Rose

Perbedaan yang cukup jauh antara populasi target dan populasi survey menyebabkan peneliti merubah teknik penarikan sampel yang semula menggunakan *propotional stratified random sampling* berubah menjadi *total sampling*.

Penelitian ini menggunakan instrumen Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) dalam mengukur kepuasan kerja dan teori Allen dan Meyer dalam mengukur komitmen organisasi. Untuk itu Peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan instrumen pengukur kepuasan kerja yang lain seperti JDI, teori Spector, Porter dan sebagainya dan memasukkan variabel independen lain seperti motivasi, kepemimpinan, dan kompensasi.



BAB 4

Gambaran Umum PT Tupperware

4.1 Sejarah Tupperware

Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Sejarah Tupperware dimulai ketika pada tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika berusia 31 tahun mendirikan perusahaan *Tupper Plastic Company* dan dari pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, Amerika Serikat. Pada tahun 1946, produk plastik dengan merek *TupperPlastic* mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan catalog. Namun penjualan tersebut kurang sukses karena keistimewaan dari produk Tupperware yaitu pada “*seal*” atau “tutup”nya yang kedap udara dan kedap cairan, tidak dapat diketahui oleh konsumen, karena tidak adanya penjelasan mengenai keistimewaan tersebut.

Penjualan Tupperware mengalami perubahan ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui “*Home Party*” atau peragaan produk di rumah-rumah. *Home party* Tupperware yang dikenal sebagai *Tupperware Party* adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara “*Home party*” ternyata sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan Tupperware, karena disertai oleh penjelasan mengenai keistimewaan dari “*Feature dan Benefit*” yaitu bentuk dan manfaat tiap produk Tupperware dan juga peragaan langsung penggunaan produk. Pada tahun 1951, Tupperware secara resmi menarik semua produknya dari toko dan hanya dijual melalui sistem “*Home Parties*”.

Saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka dan terbaik di dunia dalam bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Tupperware berkantor pusat di Orlando, Florida, Amerika Serikat. Tupperware telah dijual di lebih dari 100 negara di dunia dan merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Direct Selling*). (<http://www.ditupperware.com>)

4.2 Tupperware Indonesia

Di Indonesia, Tupperware mulai dijual sejak tahun 1991, dan pada saat ini Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 80 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. PT. ALif Rose merupakan distributor pertama Tupperware di Indonesia. PT Alif Rose dimiliki oleh Nafisah Emir.

Didukung lebih dari 50.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

4.3 Visi dan Misi Tupperware

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*. Sedangkan misi Tupperware adalah Mencerahkan (*Enlighten*), Mengedukasi (*Educate*), Memberdayakan (*Empower*), yang disingkat Tupperware 3E's. Tupperware 3E's merupakan konsep misi Tupperware untuk wanita Indonesia, yaitu memberikan pencerahan untuk membuka dan memperluas wawasan mereka, sehingga mereka dapat saling berbagi dan saling melakukan pembelajaran dengan wanita lain dan memberdayakan diri dengan pengetahuan dan kemampuan yang mereka miliki, sebagai langkah awal untuk mengubah hidupnya dan keluarganya menjadi lebih baik lagi.

Sebagai bentuk kepedulian Tupperware akan masalah Global Warming, Tupperware Worlwide mencanangkan Trend HOME.

- **Health/Sehat** : Produk Tupperware membantu keluarga untuk menyiapkan, menyimpan dan menikmati makanan sehat di rumah dan sebagai wadah bekal saat beraktiitas di luar.
- **Organization/Teratur** : Tupperware menata dapur dan kulkas menjadi lebih rapi sehingga mudah ditemukan saat dibutuhkan.
- **Money/Uang** : Tupperware memberikan tips mengatur jadwal belanja yang efisien untuk menghemat waktu, tenaga dan uang. Membeli sekaligus agar dapat bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama.

- **Environment/Lingkungan** : Produk Tupperware mengurangi sampah plastik yang mengotori lingkungan. Tupperware tahan lama dan juga ramah lingkungan karena bisa didaur ulang. (www.tupperware.co.id)

4.4 Strategi Penjualan Tupperware

Sejak tahun 1951, Tupperware menggunakan strategi penjualan melalui sistem "*home parties*". Bentuk strategi penjualan yang dinamakan Tupperware Party ini merupakan demo produk Tupperware dari rumah ke rumah, yang diprakarsai oleh mereka yang telah resmi menjadi rekanan Tupperware. Bentuk pemasaran ini bersifat *fun*, santai dan menyenangkan, karena dilakukan dalam suasana santai dan 'seru'. Demo Tupperware ini sendiri pada mulanya dispesialisasikan untuk menunjukkan keunggulan Tupperware yang terletak pada *seal* (tutup), yang diyakini memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada produk sejenis pesaingnya ini. Ilustrasi bentuk *home party* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Tupperware *Home Party*



Sumber : <http://www.psfk.com>

Produk Tupperware hanya dijual melalui party oleh Dealer, Team Captain dan Manager Tupperware karena beberapa alasan berikut :

- Produk Tupperware perlu didemonstrasikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk secara maksimal. Demo

yang baik akan menambah besarnya nilai barang yang dibeli dan pelayanan secara pribadi

- b. Party Tupperware sangat menyenangkan, dimana para tamu senang berkumpul dalam suasana rumah yang nyaman dan akrab serta cara berbelanja yang mudah serta menyenangkan
- c. Semua orang memperoleh keuntungan dalam Party Tupperware, dimana terdapat hadiah-hadiah, permainan, tips dan ide-ide baru.
- d. Untuk Sales force, Tupperware menawarkan kesempatan yang tidak terbatas baik dalam penghasilan maupun jenjang karir penghargaan dan hadiah-hadiah

Di Indonesia, produk-produk Tupperware juga biasa dipasarkan melalui demo dalam pameran yang kerap berlangsung di sejumlah gedung perkantoran.

Sebagai penghargaan kepada nyonya rumah yang sukses menyelenggarakan Tupperware Party, mereka biasanya berkesempatan mendapatkan hadiah menarik. Hadiah ini sendiri berdasarkan pada penjualan yang terjadi pada Tupperware Party tersebut. Untuk menyelenggarakan Tupperware Party ini, maka nyonya rumah harus memiliki jaringan kenalan yang cukup luas. Strategi memperluas jejaring kenalan ini bisa disebarkan melalui mulut ke mulut, rekan-rekan arisan, bisa juga melalui brosur atau pamflet.

Di negara asalnya, Amerika Serikat, terdapat beberapa tema yang umum diambil rekanan Tupperware dalam mengorganisir sebuah Tupperware Party. Beberapa tema yang paling populer antara lain:

a. *Get more from your microwave*

Makanan cepat saji yang biasa disajikan sebagai demo di sini adalah popcorn. Tapi tentu saja, dengan produk Tupperware yang cocok, microwave Anda dapat melakukan lebih dari sekedar 'memasak' popcorn.

b. *Custom kitchen planning*

Tema ini biasanya mensyaratkan produk Tupperware berupa *Modular mates container* dan *superior storage* lainnya. Dengan produk-produk model ini, Anda akan mendapat titik terang dalam merubah dapur Anda menjadi ruang yang paling terorganisir dalam hunian Anda. Anda juga diajarkan menghemat tempat, serta menyimpan makanan dalam keadaan segar lebih lama.

c. *Entertaining options*

Tema ini biasanya merupakan pengenalan sejumlah produk baru Tupperware, dapat dilakukan di tempat tertutup (*indoor*) atau terbuka (*outdoor*).

d. *Toys for every stage*

Tema ini merupakan pengenalan produk Tupperware yang cocok untuk sang putra-putri, dari mereka yang masih bayi, hingga usia balita ke atas.

e. *Gifts that keep on giving*

Pengenalan produk-produk Tupperware yang cocok untuk diberikan pada kesempatan istimewa, seperti pernikahan, acara ulang tahun dan *anniversary*.

Tupperware *Party* di Indonesia memiliki pola yang hampir sama dengan Tupperware *Party* di Amerika Serikat, yaitu dimulai dari "Pembukaan" dan ditutup oleh "*Table Shopping*" dan "*Dating*". Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan Tupperware *Party* :

1. *Pembukaan*

Langkah ini dimulai dari mengucapkan salam, perkenalan diri sang nyonya rumah selaku rekanan Tupperware (disertai dengan ucapan terima kasih kepada tamu yang bersedia datang ke Tupperware *Party* ini), lalu pemberian penghargaan kepada nyonya rumah dan para tamu umumnya berupa produk Tupperware berukuran kecil.

2. *Permainan/ game*

Pada langkah ini, nyonya rumah memberikan instruksi cara permainan (permainan dirancang sendiri oleh nyonya rumah, berdasarkan referensi sebelumnya, atau murni idenya sendiri), selain memimpin permainan dengan cara hidup dan menyenangkan. Hadiah-hadiah berupa produk Tupperware yang akan diberikan pada sang pemenang diumumkan, berikut petunjuk pemakaian dan penggunaan hadiah tersebut.

3. *Pengantar mengenai produk Tupperware*

Tahap ini merupakan intro dari tahap demo/ peragaan yang sesungguhnya. Pada tahap ini, pengenalan produk Tupperware disajikan secara detail, dari mulai sejarah dan latar belakang perusahaan, bahan yang dikenakan, pengakuan US FDA sebagai produk yang aman pakai, garansi-garansinya,

strategi pemasaran melalui Tupperware *Party* dan keunikannya yang ada pada tutupnya.

4. *Pengenalan produk*

Langkah ini merupakan tahap peragaan yang merupakan inti dari Tupperware *Party* ini sendiri. Nyonya rumah biasanya akan memiliki dan memperagakan sedikitnya 3 produk Tupperware, dengan menonjolkan jenis produk yang sesuai dengan tema pesta. Bagi mereka yang ingin mencermati lebih jauh tentang keunggulan memakai Tupperware, disediakan waktu tanya-jawab.

5. *Table Shopping dan Datings*

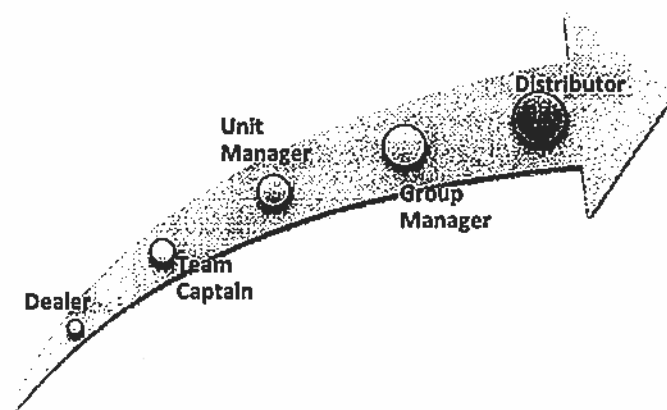
Dating menyerupai sistem antrian penyelenggaraan arisan even berikutnya. Bedanya, dalam sistem ini tidak diadakan undian. Nyonya rumah diharapkan mendapatkan calon-calon rekanan Tupperware yang berminat mengorganisir Tupperware *Party* di tempatnya, dengan imbalan komisi/ hadiah yang menarik

Melalui Tupperware *Party* inilah orang-orang yang tertarik membeli produk Tupperware akan diberikan kesempatan untuk melakukan pemesanan dan mereka yang tertarik menjadi Dealer Tupperware juga memperoleh kemudahan dalam registrasi karena dibantu oleh penyelenggara Tupperware *Party* yang merupakan *sales force* Tupperware.

4.5 Jenjang Karir di Tupperware

Jenjang karir di Tupperware dimulai dari Dealer, kemudian Team Captain, lalu Unit Manajer setelah itu Group Manajer dan yang terakhir adalah distributor. Bila digambarkan adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 Jenjang Karir di Tupperware



a) *Dealer Tupperware*

Dealer Tupperware merupakan jenjang terendah dalam jenjang karir Tupperware. Persyaratan untuk menjadi *dealer* di Tupperware adalah sebagai berikut :

1. Mengisi formulir pendaftaran dan melampirkan ID card (KTP/SIM)
2. Telah melakukan *announcement party* dengan hasil penjualan minimal Rp. 750.000, sehingga mendapatkan *kitbag* secara gratis

Gambar 4.3 Kit bag Member Tupperware

Dealer Kit Bag



Sumber : <http://biznisonlinebatam.wordpress.com>

3. Hasil penjualan dalam *announcement party* tersebut juga diperhitungkan sebagai *first order*nya dan telah mendapat *discount* 30%
4. Selanjutnya wajib mengikuti *New Development Orientation Program* (NDOP) dan *Party Training* serta diharapkan mengikuti program *career path* dan senantiasa menghadiri *assembly* dan *unit meeting*

Keuntungan yang didapatkan dengan menjadi dealer Tupperware adalah :

- Hadiah star dealer
- Hadiah rekrut
- Hadiah career passport
- Hadiah sales force activity
- Potongan discount untuk semua produk sebesar 30% (kecuali produk ber tas)

Hadiah (Kupon) Star Dealer akan didapatkan jika berbelanja dengan jumlah nominal sebagai berikut :

Tabel 4.1 Star Dealer untuk Dealer:

Personal Sales	Star	Nilai Kupon
Rp. 3.500.000	2	100.000
Rp. 4.750.000	3	150.000
Rp. 6.000.000	4	200.000
Rp. 7.250.000	5	250.000
Rp. 8.500.000	6	300.000
Rp. 9.750.000	7	350.000
Rp. 11.000.000	8	400.000
Rp. 12.250.000	9	450.000
Rp. 13.500.000	10	500.000
Rp. 14.750.000	11	550.000
Rp. 16.000.000	12	600.000
Rp. 17.250.000	13	650.000
Rp. 18.500.000	14	700.000
Rp. 19.750.000	15	750.000
Rp. 21.000.000	16	800.000

Sumber : Alif Rose

Kupon *Star Dealer* adalah kupon yang bisa didapatkan oleh *sales force* Tupperware Indonesia yang bisa ditukarkan dengan produk-produk regular non promosi senilai Rp. 50.000 per lembar kupon. *Sales force* yang berhak mendapatkan kupon star dealer adalah dealer, Team Captain, Unit Manager dan Group Manager yang masih terdaftar sebagai sales force Tupperware Indonesia. Masa berlaku kupon star dealer adalah 6 bulan sejak kupon tersebut diterbitkan. Jika lebih dari 6 (enam) bulan kupon tersebut tidak ditukarkan maka kupon tersebut tidak akan berlaku.

Contoh penukaran star Dealer adalah sebagai berikut :

1. Produk A harga Rp. 75.000
Kupon star dealer Rp. 50.000
Total bayar Rp. 25.000
2. Produk B harga Rp. 70.000
Kupon Star Dealer Rp. 50.000
Hangus Rp. 20.000

b) Team Captain (TC)

Setelah menjadi *dealer*, seseorang yang ingin berkarir di Tupperware dapat melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu *Team Captain*. *Team Captain* merupakan jenjang 'antara' bagi seorang *Dealer* yang ingin meniti karir menjadi *Unit Manager*. Tujuan dari *Team Captain* adalah :

- a. Mempersiapkan calon *unit manager* dengan mulai merekrut untuk dijadikan anggota unitnya
 - b. Memantapkan calon *unit manager* dalam melaksanakan Tupperware Party
- Ada beberapa prakualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang dealer untuk bisa menjadi *Team Captain*, antara lain :
1. Calon *Team Captain* memberitahukan ke Manager di atasnya
 2. Di Interview oleh distributor
 3. Sudah mengikuti NDOP

Sedangkan kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang dealer untuk bisa menjadi *Team Captain* yaitu dalam periode 1 (satu) bulan tertentu sekaligus, seorang dealer harus dapat :

- a. merekrut 3 (tiga) *dealer* baru
- b. melaksanakan 3 x *Tupperware party* dengan minimal penjualan per *party* Rp. 750.000 di 3 (tiga) minggu yang berbeda

secara sederhana digambarkan dalam contoh berikut ini :

Nama *dealer* : Ani
 Periode *Challenge* : Desember

Kualifikasi	Week 49	Week 50	Week 51	Week 52
Rekrut Dealer baru	0	1	0	2
Party = Rp.750.000	Rp.750.000	Rp.800.000	0	Rp.950.000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Ani berhasil memenuhi ketentuan untuk menjadi TC. Kemudian bandingkan dengan contoh berikut :

Nama *dealer* : Tuti
 Periode *Challenge* : Januari

Kualifikasi	Week 01	Week 02	Week 03	Week 04	Week 05
Rekrut Dealer Baru	1	0	1	0	1
Party = 750000	0	Rp.750.000	0	0	Rp.1.500.000

Tuti tidak memenuhi syarat menjadi TC karena hanya melakukan party di 2 minggu sekalipun total partynya Rp. 2.250.000,-

Beberapa ketentuan yang berlaku antara lain :

1. Setiap saat *dealer* bisa mengikuti kualifikasi menjadi TC

2. *Dealer* yang menjadi TC kurang dari 3 bulan sejak bergabung, maka semua *dealer* yang pernah direkrut ditransfer ke unit TC
3. *Dealer* yang mengikuti TC lebih dari 3 bulan sejak bergabung, maka yang ditransfer hanya *dealer* yang direkrut pada saat periode kualifikasi

Dealer yang berhasil memenuhi ketentuan tersebut diawal bulan berikutnya akan di promosikan menjadi *Team Captain*, dan sebagai *Team Captain* yang bersangkutan berhak mendapatkan bonus *override* 3% dari *personal unit sales* (unit pribadi) atau 3% dari total penjualan unit pribadinya. Namun syarat untuk bisa mendapatkan bonus *override* adalah seorang TC minimal melakukan 1 (satu) x 1-2-1 sesuai ketentuan.

Keuntungan menjadi TC adalah selain mendapatkan seluruh keuntungan yang diperolehnya saat menjadi *dealer*, juga mendapatkan keuntungan tambahan yaitu bonus *override* sebesar 3% dari total penjualan *personal unit* nya (total penjualan *dealer* dibawah unitnya).

3) Unit Manager (UM)

Unit Manager merupakan jenjang karir yang 'aman' sebelum menuju *Group Manager*. Tujuan dari *Unit Manager* adalah :

- a. Mempersiapkan calon *unit manager* yang lebih aktif dan produktif, konsisten memikirkan bisnis jangka panjang
- b. Memiliki *unit manager* yang handal karena memiliki unit yang besar dan kuat
- c. Mendorong *unit manager* dapat menikmati keuntungan lebih baik sebagai manager
- d. Lebih memantapkan calon *unit manager* dalam melaksanakan *Tupperware party*

Beberapa kualifikasi yang harus dimiliki seorang *team captain* agar dapat dipromote up menjadi *unit manager* adalah:

- Dalam periode 3 bulan secara berturut setiap bulannya minimal melaksanakan 2 (dua) kali 1-2-1 diminggu yang berbeda. *Team Captain* yang berhasil memenuhi ketentuan tersebut diawal bulan berikutnya akan dipromosikan menjadi *Unit Manager*.

Contohnya adalah sebagai berikut :

Januari 1-2-1	Week 01 1	Week 02	Week 03 ya	Week 04	Week 05
Februari 1-2-1	Week 06	Week 0-7 ya	Week 08 ya	Week 09	
Maret 1-2-1	Week 11	Week 11	Week 12 ya	Week 13 ya	

Team Captain yang dalam dua bulan baik berturut turut atau tidak berturut turut tidak melaksanakan 1-2-1 sebanyak 2 kali (di minggu yang berbeda) maka di bulan berikutnya gagal menjadi unit manager dan kembali menjadi dealer. Dan jika ingin menjadi Unit manager kembali, maka ia harus mencapai kembali kualifikasi yang disyaratkan diatas.

Keuntungan menjadi Unit Manager adalah selain mendapatkan seluruh keuntungan yang diperoleh oleh Dealer dan TC, seorang unit manager juga berhak atas bonus manager promote up dan bonus *vanguard* yaitu jika total unit sales seorang Unit Manager mencapai angka *vanguard sales*, maka *Unit Manager* tersebut berhak atas *Vanguard Bonus* sesuai dengan *vanguard sales*nya. Setiap penambahan penjualan Rp.5.000.000 diantara *platinum* dan *double platinum* akan mendapat bonus Rp. 100.000 dan setiap penambahan penjualan Rp. 10.000.000 diatas *double platinum* akan mendapat bonus Rp. 200.000. Perincian bonus *vanguard* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Vanguard Level

Vanguard Level	Vanguard Sales	Vanguard Bonus
Pre base	8.500.000	170.000
Base	11.000.000	330.000
Crown	17.000.000	510.000
Gold	31.000.000	1.225.000
Diamond	39.000.000	1.560.000
Platinum	77.000.000	1.560.000
Double Platinum	77.000.000	3.080.000
Mega Platinum	116.000.000	4.640.000
Titanium	154.000.000	6.160.000
Giganium	193.000.000	7.720.000
Milenium	231.000.000	9.240.000

Sumber : Mading Distributor Alif Rose

4) Group Manager (GM)

Group Manager merupakan merupakan jenjang tertinggi diantara sales force Tupperware Indonesia. Beberapa tujuan dari *Group Manager* antara lain :

- Menjadikan Group Manager sebagai jenjang tertinggi diantara *sales force* Tupperware Indonesia
- Memberi peluang kepada Group Manager untuk meraih penghasilan yang lebih besar dengan meningkatkan keterampilan mengembangkan unit
- Menjadikan Group Manager sebagai kontributor terbesar untuk pertumbuhan distributor
- Membentuk Group Manager sebagai calon potensial distributor masa depan
- Membuat Group Manager sebagai 'perpanjangan tangan' distributor yang tersebar di daerah-daerah yang belum memadai untuk ditempatkan distributor

Untuk menjadi seorang Group Manager, kualifikasi yang harus dimiliki oleh seorang Unit Manager adalah sebagai berikut :

- Dilakukan dalam periode 6 bulan, bisa dimulai setiap awal vanguard
- Minimal melakukan 1-2-1 sebanyak 10 (sepuluh) kali
- Melakukan *promote up* 6 (enam) orang manager baru dan minimal 4 (empat) orang *promote up* langsung
- Rata-rata bonus *vanguard* berada pada level gold

Keuntungan menjadi Group Manager selain mendapatkan semua bonus yang didapatkan seperti dealer, Team Captain dan Unit Manager, Group Manager juga mendapatkan bonus sebagai berikut :

Tabel 4.3 Bonus Group Manager

Group Sales	Bonus
<80juta	0%
80 juta – 100 juta	0,50%
100 juta – 125 juta	1.00%
125 juta – 150 juta	1.5%
>1150 juta	2%

Sumber : Mading Distributor Alif Rose

Group Manager Bonus akan diterima oleh Group Manager bila memenuhi beberapa kualifikasi sebagai berikut :

- o *Vanguard sales* tanpa baby minimal 25 juta
- o *Sales* dari unit *baby manager* minimal dari 4 unit *baby manager*
- o *Sales* dari unit *baby manager* minimal 50% dari *group sales*

Bila tidak memenuhi kualifikasi diatas maka seorang Group Manager hanya akan menerima bonus sebesar 75% dari total bonus yang seharusnya. Selain itu untuk bisa tetap menjadi seorang Group Manager, maka Group Manager harus memenuhi *Workstandard* yaitu dalam 1 (satu) bulan Group Manager harus memenuhi kualifikasi sebagai berikut :

- Group sales minimal Rp 45.000.000
- Manager yang masih tercatat didalam unitnya minimal 6 orang

Seorang Group Manager akan kembali jadi manager bila 3 bulan berturut-turut tidak memenuhi workstandard. Bila Group Manager kembali menjadi manager maka unit-unit yang berada di groupnya akan menjadi manager mandiri (tidak kembali ke *mother* Group Manager)

Handling fee :

- Group Manager yang berdomisili di luar kota Distributor akan mendapatkan *handling fee* sebesar 1.5% dari *group sales*
- *Handling fee* ini sbg kompensasi biaya yang dikeluarkan oleh Group Manager untuk melayani pesanan sales force yang berada di luar kota distributor
- *Handling fee* ini diberikan bila Group Manager memenuhi workstandard

Kriteria Group Manager yang berdomisili di luar kota adalah :

- Beda kabupaten dan memiliki radius minimal 40 km dengan kantor distributornya
- Mendapat persetujuan Tupperware Indonesia

Selain jenjang Team Captain, Unit Manager dan Group Manager terdapat posisi eksklusif yang dapat diperoleh oleh Unit Manager maupun Group Manager yaitu Executive Manager Prestigious Club (EMPC). Persyaratan untuk menjadi anggota EMPC antara lain :

1. Periode :

- Januari - Juni (untuk keanggotaan Juli - Desember)
 - Juli – Desember (untuk keanggotaan Januari – Juli)
2. Challenge :
- Akumulasi vanguard sales (tanpa baby) minimal Rp. 144.000.000 dengan minimal Rp. 17.000.000 perbulan
 - Manager promote up minimal 2
 - o Periode promote up awal februari dan awal juli : 2 baby manager
 - o Periode promote up awal agustus dan awal januari : 2 baby manager
 - Personal unit recruit minimal 24 Dealer baru (selama 6 bulan)
 - Melakukan 1-2-1 minimum 13 kali (selama 6 bulan)
- *Promote up baby manager adalah fresh manager belum pernah menjadi manager sebelumnya dan anggota EMPC berhak hadir di event EMPC bila baby manager yang di promote up diperiode challenge masih berstatus manager
3. Keanggotaan EMPC
- Gold Club : Rata-rata vanguard sales Rp. 24.000.000,- per bulan
 - Diamond Club: Rata-rata vanguard sales Rp. 31.000.000,- per bulan
 - Platinum Club : Rata-rata vanguard sales Rp. 39.000.000,- perbulan
- *Vanguard tidak termasuk sales *baby manager*
4. Reward
- Sertifikat EMPC
 - Produk eksklusif Tupperware
 - Special offer secara berkala
 - Penghargaan khusus di acara yang diselenggarakan Tupperware
 - Trainig / Seminar :
 - o Training anggota ke-1 : Born to Win
 - o Training anggota ke-2 : NLP Personal Power
 - o Training anggota ke-3 : Public Speaking
 - o Training anggota ke-4, dst : Variasi
 - Bonus tambahan vanguard mulai dari level Diamond

4.6 Sistem Kompensasi di Tupperware

Setiap kompensasi dalam bentuk hadiah produk, kupon yang dapat ditukar dengan produk Tupperware maupun dalam bentuk uang yang didapatkan oleh sales force Tupperware baik Dealer, Team Captain, Unit Manager maupun Group Manager harus memenuhi Standar Kerja (Work Standard).

Bagi seorang Dealer, standar kerja yang harus dipenuhi jika ingin mendapatkan hadiah star chart maka ada penjualan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4 Star Chart

Penjualan	Star Chart
750.000 – 999.999	14
1.000.000 – 1.299.999	20
1.300.000 – 1.599.999	30
1.600.000 – 1.999.999	38
2.000.000 – 2.499.999	50
2.500.000 – 2.999.999	64
3.000.000 – 3.499.999	79
3.500.000 – 3.999.999	94
4.000.000 – 4.499.999	108
4.500.000 – 4.999.999	122
= 5.000.000	136

Sumber : Katalog Tupperware, 2010

Pada posisi Team Captain, Unit Manager dan Group Manager terdapat standar kerja yang berbeda satu sama lain. Jika seorang Team Captain, Unit Manager ataupun Group Manager ingin mendapatkan bonus yang disediakan baik berupa bonus override, vanguard dan bonus-bonus lainnya maka terdapat standar kerja minimal yang dikenal dengan istilah 1-2-1. Yang dimaksud dengan 1-2-1 adalah :

- 1 artinya Seorang sales force harus melakukan *Personal party* (pembelian) minimal Rp.1.000.000,
- 2 artinya Dua orang dealer dibawahnya masing-masing melaksanakan party (pembelian) minimal Rp.750.000
- 1 artinya Seorang sales force harus merekrut 1 dealer baru yang telah melakukan party (pembelian) minimal Rp. 750.000.

Untuk mendapatkan bonus override minimal seorang Team Captain, Unit Manager maupun Group Manager harus melakukan minimal 1-2-1 sebanyak satu

kali. Sedangkan untuk mendapatkan bonus *vanguard*, seorang Unit Manager dan Group Manager harus melakukan minimal 1-2-1 sebanyak 2 kali dalam minggu (week) yang berbeda.

Sedangkan kompensasi dalam bentuk kupon star dealer disesuaikan dengan besaran penjualan yang dilakukan oleh masing-masing sales force.

Umumnya jika Tupperware mengadakan kegiatan baik pelatihan maupun tour ke Luar Negeri, para sales force yang ingin mendaftarkan diri dalam kegiatan tersebut di beri tantangan (*challenge*) terlebih dahulu. Seperti misalnya untuk bisa pergi umroh secara gratis maka seorang sales force harus memiliki penjualan dalam 1 tahun sebesar Rp. 1 Milyar.

4.6 Produk Tupperware

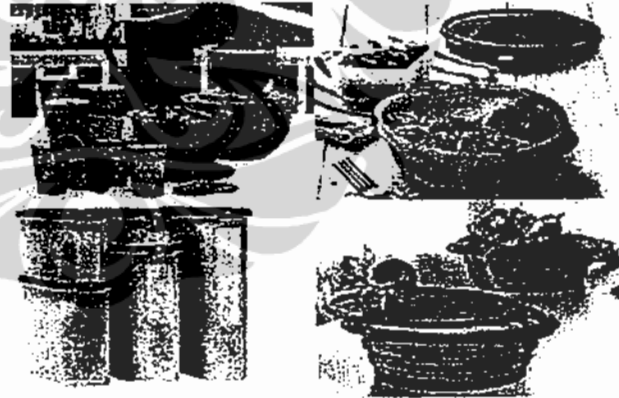
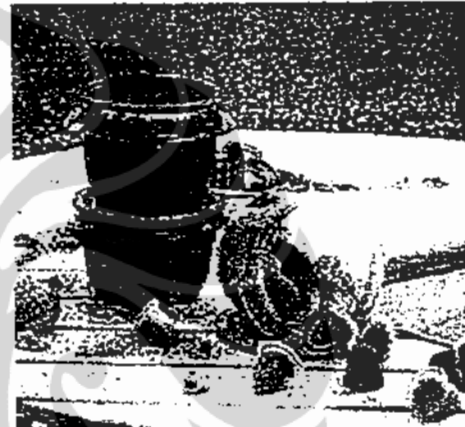
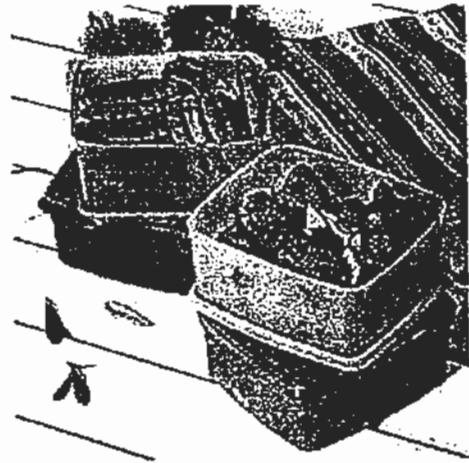
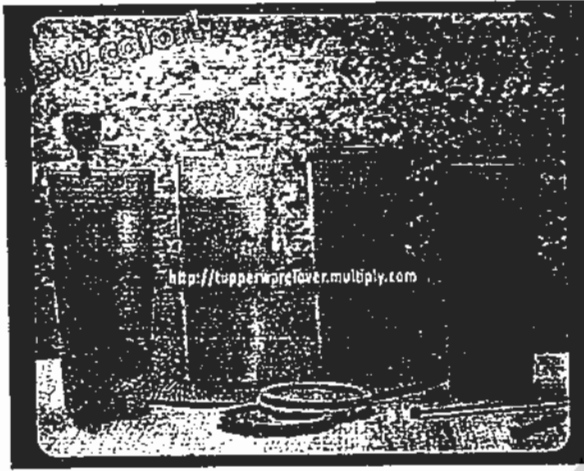
Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lain-lain.

Produk Tupperware terdiri dari wadah-wadah penyimpanan makanan dan minuman, persiapan masak, serta penyajian untuk rumah tangga. Produk Tupperware dilindungi oleh Tupperware *Life Time Guarantee* terhadap kerusakan seperti retak, mengelupas atau sumbing karena penggunaan nomal. Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada "seal" (tutup) yang beraneka bentuk namun dengan tujuan sama yaitu agar makanan atau minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu. *Seal* Tupperware terdiri dari beberapa karakter yang mempunyai karakteristik masing-masing sesuai dengan kebutuhan. Bila diperinci satu persatu beberapa keunggulan produk Tupperware dibandingkan dengan wadah plastic lainnya adalah sebagai berikut :

1. Tupperware adalah wadah makanan/minuman yang aman, bersih dan terbaik yang ada di pasaran.
 2. Terbuat dari bahan plastik terbaik karena material yang digunakan dalam memproduksi Tupperware telah memenuhi standard FDA (Food and Drug Administration), USA-EFSA (European Food Safety Authority), Eropa-JFSC (Japan Food Safety Commision)-JHOSPA (Japan Hygienic Olefin and Styrene Plastics Association), sehingga bukan saja aman digunakan untuk menyimpan bahan makanan (Food Grade) namun juga ramah bagi lingkungan.
 3. Pewarna yang digunakan dipilih dari French Positive List. Kelayakannya telah mendapat persetujuan The Council of Europe Committee of Ministers Resolution AP (89)1.
 5. Bergaransi, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak atau cacat dalam pemakaian normal (sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku).
 6. Dibandingkan dengan produk berbahan plastik lain, keistimewaan tupperware adalah pada tutupnya yang kedap udara (agar makanan lebih higienis dan tahan lama) dan kedap cairan (anti bocor).
- Berikut adalah beberapa contoh dari produk Tupperware :

Gambar 4.4 Produk – Produk Tupperware





For Home. For Health. For Life





BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum *Sales force* Tupperware

Sales force Tupperware terdiri dari lima (5) jenjang karir yaitu *dealer*, Team Captain, Unit Manager, Group Manager dan Distributor. Setiap jenjang memiliki standar kerja masing-masing dan ketika seorang *sales force* ingin naik ke jenjang selanjutnya maka *sales force* tersebut harus dapat memenuhi tantangan (*challenge*) yang telah ditetapkan oleh Tupperware Indonesia dan harus dapat menjalankan standar kerja yang berlaku untuk setiap jenjang agar *sales force* tersebut dapat bertahan pada posisinya dan tidak mengalami *step down* (turun ke jenjang karir yang lebih rendah). Seperti yang telah dijelaskan pada bab Metode Penelitian bahwa populasi didalam penelitian adalah *sales force* yang telah memiliki jenjang karir sebagai Team Captain, Unit Manager dan Group Manager.

Bila dilihat dari data umum jumlah *sales force* yang telah memiliki jenjang Team Captain, Unit Manager dan Group Manager di PT Alif Rose adalah berjumlah 214 orang dengan perincian sebagai berikut :

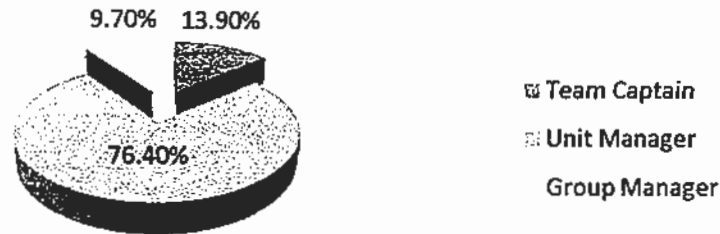
Tabel 5.1
Jumlah General Manager, Manager dan Team Captain
Tupperware PT. Alif Rose Tahun 2009

Status Pekerjaan	<i>Sales force</i> (jumlah orang)
General Manager	9
Manager	138
Team Captain	67
Total	214

Sumber : Database PT. Alif Rose

Namun data tersebut kurang lengkap karena hanya mencantumkan nama dan unit saja, sedangkan data valid yang diterima oleh peneliti dan bersedia untuk menjadi responden penelitian hanya berjumlah 72 orang dengan komposisi sebagai berikut :

Gambar 5.1 Jumlah Sales Force per Jenjang Karir N=72



Sumber : Data primer, diolah

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa jumlah *sales force* terbanyak berdasarkan jenjang karir di Tupperware Indonesia (PT. Alif Rose) adalah sebagai Unit Manager yaitu sebesar 76,4%. Hal ini disebabkan karena status Team Captain merupakan status sementara (masa transisi) sebelum seorang *sales force* menjadi Unit Manager. Jangka waktu Team Captain maksimal hanya tiga bulan saja, dan jika setelah masa tersebut seorang *sales force* belum juga memenuhi standar kerja yang merupakan tantangan (*challenge*) untuk bisa menjadi Unit Manager, maka *sales force* tersebut akan menjadi *dealer* kembali. Begitu pula untuk mencapai posisi Group Manager, seorang *sales force* harus melalui beberapa *challenge* dan memenuhi standar kerja yang cukup berat sehingga dapat dikatakan bahwa posisi Unit Manager merupakan posisi “safe” bagi seorang *sales force* Tupperware. Menurut hasil wawancara mendalam dengan salah seorang Group Manager yang sudah 14 tahun berkarir di Tupperware, diketahui bahwa jenjang Group Manager hanya diberlakukan di Indonesia dan mulai berlaku sejak tahun 2005. Berikut kutipannya :

“...Program GM itu baru, baru tahun 2005 mulainya. Dulu-dulu ga ada GM, yang ada cuma sampe Manager. Trus lama-lama kan ada pikiran masa cuma sampe unit manager aj, trus akhirnya ada GM. Di luar negeri ga ada GM, Cuma di Indonesia aja...” (wawancara mendalam dengan Informan A, 7 Juni 2010)

Umumnya tingkat kehadiran para *sales force* tersebut di kantor Distributor Tupperware cukup rendah yaitu hanya dua hingga tiga kali saja dalam seminggu (50%), sedangkan *sales force* yang hadir setiap hari (senin-sabtu) hanya 4,2% saja bahkan sebanyak 2.8% *sales force* hadir kurang dari satu kali dalam seminggu (Lihat tabel 5.2)

Tabel 5.2 Kehadiran *Sales force* di Distributor Alif Rose

Kehadiran di Alif Rose * status pekerjaan Crosstabulation

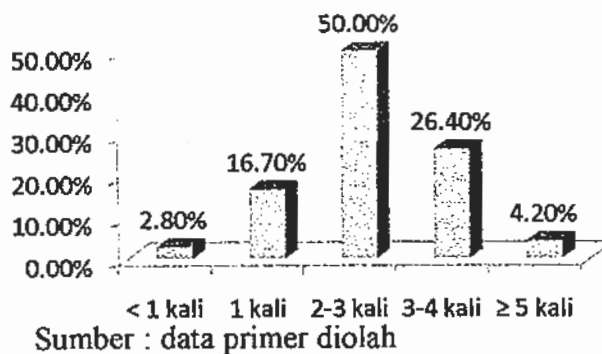
			status pekerjaan			Total
			TC	M	GM	
Kehadiran di Alif Rose	kurang dari 1 X	Count	0	2	0	2
		% within status pekerjaan	.0%	3.6%	.0%	2.8%
	1 X	Count	4	8	0	12
		% within status pekerjaan	40.0%	14.5%	.0%	16.7%
	2-3 X	Count	4	30	2	36
		% within status pekerjaan	40.0%	54.5%	28.6%	50.0%
	4-5X	Count	2	13	4	19
		% within status pekerjaan	20.0%	23.6%	57.1%	26.4%
	seliap hari	Count	0	2	1	3
		% within status pekerjaan	.0%	3.6%	14.3%	4.2%
	Total	Count	10	55	7	72
		% within status pekerjaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : data primer diolah

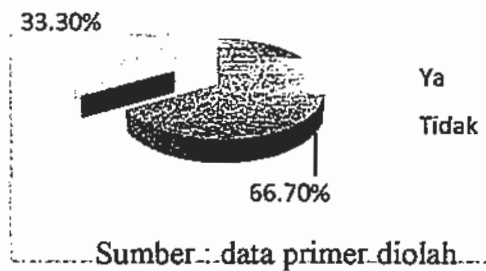
Pada umumnya tingkat kehadiran *sales force* di Distributor pada jenjang Team Captain berada antara satu kali seminggu dan dua hingga tiga kali seminggu yaitu sebesar 40%, sedangkan pada Unit Manager tingkat kehadiran mereka per pekan berkisar antara dua hingga tiga kali dan Group Manager berkisar antara empat hingga lima kali (lihat tabel 5.7). Jika dilihat trend hubungan antara tingkat kehadiran dengan status pekerjaan *sales force* dapat dilihat bahwa semakin tinggi jenjang karir *sales force* maka tingkat kehadirannya semakin tinggi pula. Hal serupa juga dapat dilihat pada hubungan antara status pekerjaan dengan penghasilan yang diperoleh. Kecenderungannya adalah semakin tinggi jenjang karir *sales force* maka semakin tinggi pula penghasilan yang diperolehnya.

Jika dilihat dari prioritas *sales force* dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Tupperware Indonesia baik oleh distributor maupun oleh kantor pusat Tupperware Indonesia, dapat dikatakan cukup tinggi yaitu sebesar 66.7%. Namun tingkat kehadiran *sales force* di kantor Distributor PT ALif Rose rendah, yaitu dua hingga tiga kali dalam seminggu yaitu sebanyak 50%, dan hanya 4,2% yang datang setiap hari. Data lengkap dapat dilihat pada gambar dibawah ini (lihat gambar 5.2 dan gambar 5.3)

Gambar 5.2 Kehadiran di Alif Rose



Gambar 5.3 Prioritas Kehadiran dalam Kegiatan Tupperware



Kondisi ini merupakan salah satu karakteristik dalam bisnis direct selling, dimana jam kerja dari *sales force* sangat fleksible. Seperti yang diungkapkan oleh seorang informan berikut :

“..waktunya fleksible kan, bisa atur sendiri...”
(wawancara mendalam dengan informan “Z”, 7 Juni 2010)

Setiap *sales force* bebas menentukan jam kerja mereka masing-masing karena standar kompensasi yang mereka terima bukan berdasarkan pada banyaknya jumlah jam kerja atau tingginya tingkat kehadiran melainkan pada tercapai atau tidaknya standar kerja untuk masing-masing jenjang. Tidak ada kewajiban bagi *sales force* untuk hadir setiap hari di kantor distributor karena pada umumnya tujuan kedatangan mereka di kantor distributor hanya untuk melakukan pemesanan dan pembelian barang atau sekedar mengambil barang saja. Namun distributor menerapkan sistem piket harian dimana setiap hari selalu ada dua atau tiga orang *sales force* yang piket, *stand by* di kantor Distributor untuk melayani dan menerima telepon jika ada tamu (konsumen) yang ingin membeli atau menukar garansi produk atau calon konsumen yang ingin mendaftar sebagai *sales force*. Jika pada saat piket ada orang yang mendaftar untuk menjadi *sales force* maka secara langsung orang tersebut akan berada dibawah unit *sales force* yang sedang piket tersebut.

Mekanisme piket *sales force* yang telah memiliki jenjang Team Captain, Unit Manager dan Group Manager ini merupakan salah satu alat yang digunakan oleh distributor untuk membantu para *sales forcenya* memenuhi standar kerja nya

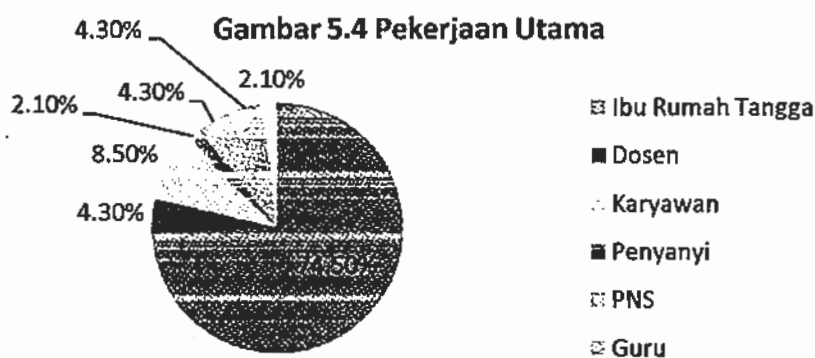
(1-2-1), mempererat hubungan antar *sales force* (minimal dengan *sales force* yang piket pada hari yang sama) sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan komitmen *sales force*.

Pada umumnya *sales force* di Tupperware adalah ibu rumah tangga yang pekerjaan kesehariannya adalah mengurus keluarga dan rumah tangganya. Ada pula beberapa orang dari mereka yang pada awalnya merupakan karyawan di sebuah perusahaan kemudian memutuskan berhenti dari perusahaannya tersebut dan menjadi ibu rumah tangga saja sehingga dapat fokus dalam menjalankan karirnya sebagai *sales force* di Tupperware. Dari hasil wawancara *face to face* yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa orang responden diketahui bahwa menurut mereka karir sebagai seorang *sales force* Tupperware jika dijalankan secara serius dan fokus dapat memperoleh penghasilan yang sangat menjanjikan. Seperti kutipan wawancara mendalam berikut :

“...yang bikin orang tetap bertahan di Tupperware terutama ya penghasilannya, bonus-bonusnya, hadiah activity nya, bisa jalan – jalan ke luar negeri lagi...saya aj sekarang udah bisa beli rumah sendiri, mobil sendiri hasil dari Tupperware...”(wawancara mendalam dengan informan “X”, senin 7 juni 2010)

“ ...menikmati kali ya..menikmati itunya.. penghasilannya,.. uangnya.. lumayan, hasilnya itu mobil..bisa umroh, umroh udah dua kali....”(wawancara mendalam dengan informan “Y”, 7 Juni 2010)

Sedangkan ada pula beberapa orang *sales force* yang memiliki pekerjaan utama sebagai dosen, karyawan, PNS, penyanyi, guru dan penulis (lihat gambar 5.4). Umumnya *sales force* yang memiliki pekerjaan tetap seperti sebagai karyawan dan PNS, meluangkan waktu mereka untuk hadir di Distributor saat pulang kerja atau hari sabtu dan ada pula yang menitipkan pembelian mereka dengan *sales force* lain yang lebih sering hadir di distributor.



Sumber : data primer diolah

Sumber : data primer diolah

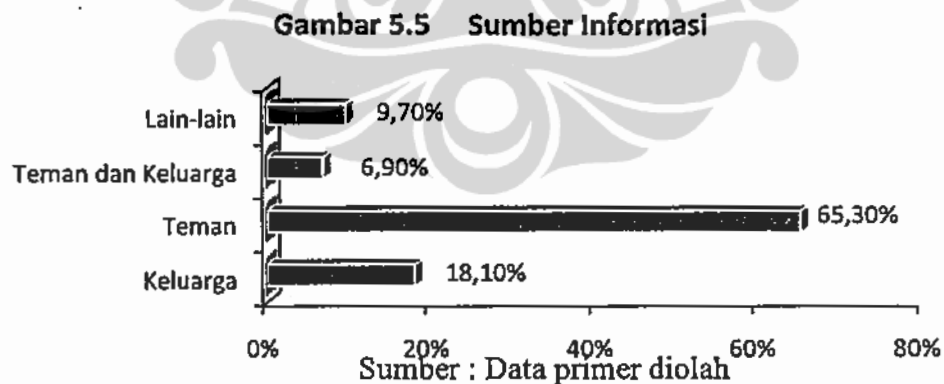
Sebanyak 65.3% *sales force* Tupperware mengetahui informasi tentang Tupperware dari temannya, sedangkan 18% dari keluarga dan 6.9% menjawab kedua-duanya (teman dan keluarga), selebihnya ada yang mengetahui melalui internet, majalah, kegiatan demo masak, dari kantor dan tetangga (lihat gambar 5.3). Seperti pengakuan dari beberapa informan berikut :

“ *Saya dulu tau nya dari temen,..dulu Tupperware udah lima tahun di Indonesia jadi orang udah mulai banyak tau kalo Tupperware itu bagus, trus temen saya ngajakin...sekarang orangnya udah ga di Tupperware lagi, udah step down..kurang modal dia..*”(wawancara mendalam dengan informan “X”, 7 Juni 2010)

“ *dulu guru ngajinya temen aku jadi manager disini jadi aku diajakin masuk sini, tapi orangnya sekarang udah ga di sini lagi, waktunya udah ga sempet, udah ga kepegang Tupperwarenya, jadi aku di oper ke manager lain...*”(wawancara mendalam dengan informan “Y”, 7 Juni 2010)

“*o..bisa beli kambing... trus sapi...saya kemaren patungan beli sapi sama suami..*”(wawancara mendalam dengan informan “Z”, 7 Juni 2010)

Hal ini menunjukkan bahwa peranan jaringan sosial (teman, keluarga) merupakan unsur penting dalam membangun karir di bisnis *direct selling* (lihat gambar 5.5).



Penghasilan *sales force* dengan jenjang karir Team Captain, Unit Manager dan Group Manager di Tupperware bervariasi dimulai dari nominal kurang dari satu juta rupiah (< Rp. 1.000.000,-) hingga melebihi sepuluh juta (> Rp. 10.000.000,-) per bulannya.

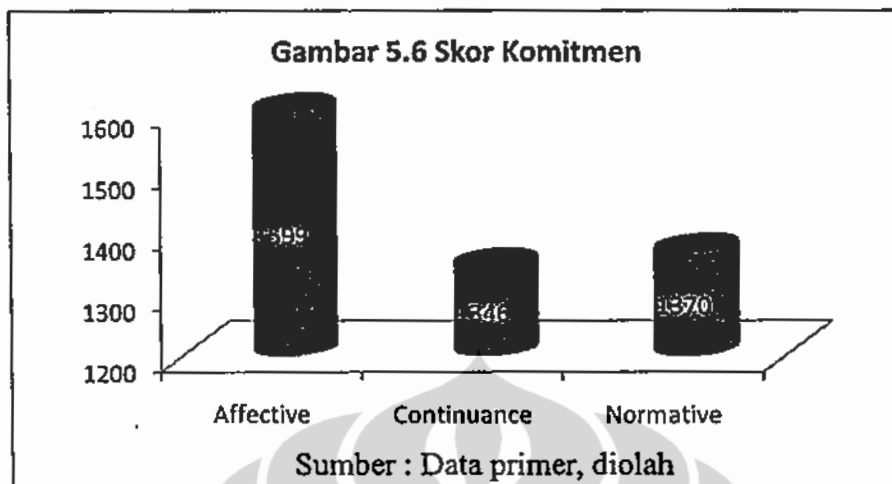
Besaran dari penghasilan *sales force* tergantung dari tingkat penjualan (personal unit sales) perbulan dan pemenuhan standar kerja dari masing-masing jenjang karir. Semakin banyak berbelanja maka kompensasi tambahan seperti *star dealer*, *star chart*, *bonus override* dan *bonus vanguard* serta hadiah lainnya juga semakin banyak. Umumnya yang memiliki penghasilan > Rp. 10.000.000 adalah Group Manager yang memiliki banyak Unit Manager dibawah groupnya dan aktif berbelanja, sedangkan Unit Manager yang memiliki penghasilan > Rp. 10.000.000 umumnya adalah Unit Manager yang memiliki banyak *dealer* dibawah unitnya sehingga sangat membantu penjualan di dalam personal unitnya (data lengkap terlampir).

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

5.2.1 Komitmen keorganisasian

Komitmen keorganisasian merupakan suatu keadaan dimana seorang pekerja memihak pada organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi tersebut. Komitmen *sales force* didalam mempertahankan keberlangsungan bisnis direct selling adalah merupakan hal yang mutlak dilakukan. Tanpa adanya komitmen keorganisasian dari para *sales force* maka target bisnis tidak akan dapat tercapai.

Secara teoritis Allen dan Meyer (1991) membagi komitmen keorganisasian menjadi tiga dimensi yaitu komitmen afektif (*affective commitment*), komitmen berkesinambungan (*continuance commitment*) dan komitmen normative (*normative commitment*). Masing-masing dimensi terdiri dari enam indikator yang diturunkan menjadi enam item pertanyaan. Jika dilihat berdasarkan ketiga dimensi tersebut jumlah skor komitmen keorganisasian *sales force* tertinggi berada pada komitmen afektif dan yang terendah pada komitmen *continuance* (lihat gambar 5.6):



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa total skor tertinggi berada pada dimensi komitmen keorganisasian *affective*. Komitmen afektif merupakan komitmen yang berasal dari kelekatan emosional terhadap organisasi, pengidentifikasian diri dan keterlibatan karyawan dalam organisasi. Allen Meyer mengatakan bahwa individu dengan komitmen afektif yang kuat akan mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi, akan melibatkan dirinya serta senang menjadi anggota organisasi. Individu dengan komitmen afektif yang kuat akan berada dalam organisasi karena ia memang menginginkan hal tersebut (*want to*) (Allen dan Meyer. 1991:67).

Dari hasil pengolahan kuesioner diketahui bahwa pada umumnya para *sales force* Tupperware menyatakan setuju dengan setiap item pada pertanyaan dimensi afektif (lihat tabel 5.3).

Tabel 5.3 Komitmen Affective

Statistics

		menghabiskan sisa karir	masalah tupperware adl masalah saya	rasa memiliki	kesatuan emosi	bagian dari keluarga	punya arti pribadi
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Sumber : Hasil SPSS

Dari hasil pengolahan kuesioner diketahui bahwa pada umumnya para *sales force* merasa telah menjadi bagian dari keluarga besar Tupperware, dan bagi mereka Tupperware memiliki arti pribadi yang cukup besar dalam mengubah hidup mereka sehingga mereka memiliki rasa kepemilikan yang cukup tinggi kepada Tupperware dan sebagian besar dari mereka ingin tetap berkarir di Tupperware (lihat lampiran hasil SPSS). Dua kata penting yang juga membuat para *sales force* tetap bertahan di Tupperware adalah “menyenangkan” dan “menikmati”. Seperti jawaban responden (lihat lampiran hasil SPSS) dan informan berikut :

“ yang pertama fun, trus waktu fleksible bisa ngatur sendiri, penghasilan lumayan..”(wawancara mendalam dengan informan “Z”, 7 Juni 2010)

Selain itu hampir seluruh *sales force* Tupperware juga menggunakan produk Tupperware dan umumnya mereka memang menyukai produk Tupperware itu sendiri baik secara fungsi maupun merek. Sehingga secara emosional mereka juga merasa bahwa produk Tupperware adalah bagian dari kebutuhan perlengkapan rumah tangganya dan menjadikan pengalaman pribadi dalam menggunakan Tupperware sebagai salah satu strategi dalam menjual Tupperware yaitu melalui testimonial atas pengalaman pribadinya tersebut. Dengan menjalani proses tersebut, secara tidak langsung ikatan emosional seorang *sales force* akan terbangun dengan sendirinya dan hal itu akan berhubungan positif dengan komitmen afektifnya terhadap Tupperware.

Dimensi *normative* memiliki skor tertinggi kedua setelah dimensi afektif. Komitmen *normative* adalah suatu perasaan wajib dari pekerja untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi karena adanya perasaan hutang budi pada organisasi. Pekerja dengan *normative commitment* yang tinggi akan tetap bertahan dalam organisasi karena merasa adanya suatu kewajiban atau tugas yang memang sudah sepatutnya dilakukan atas benefit yang telah diberikan organisasi. Komitmen *normative* merefleksikan perasaan tanggung jawab seseorang untuk melanjutkan keanggotaannya di organisasi. Individu yang memiliki komitmen *normative* yang kuat akan bertahan dalam organisasi karena ia merasa sudah

seharusnya bergitu (*ought to*). Bila dilihat dari enam indikator yang mengukur komitmen *normative* para *sales force* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4 Komitmen Normative

		Statistics					
		memiliki kewajiban tetap ditupperware	bukan hal tepat keluar dari tupperware	merasa bersalah meninggalkan tupperware	tupperware layak menerima kesetiaan	punya kewajiban thd org di tupperware	banyak berutang pd tupperware
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mode	4.00	4.00	2.00 ^a	4.00	4.00	2.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada umumnya para *sales force* merasa Tupperware layak untuk mendapatkan kesetiaan dari mereka dan menurut mereka, saat ini bukanlah hal yang tepat untuk keluar dari Tupperware. Umumnya para *sales force* yang telah berstatus Group Manager, Unit Manager dan Team Captain merasa memiliki 'kewajiban' terhadap dealer-dealer yang berada dibawah unit mereka.

Para *sales force* merasa memiliki kewajiban terhadap para *dealernya* sehingga ada kekhawatiran dari mereka ketika mereka keluar dari Tupperware maka para *dealernya* akan kesulitan dalam memperoleh produk Tupperware karena umumnya tingkat ketergantungan *dealer* terhadap *leader* diatasnya (Team Captain, Unit Manager maupun Group Manager) cukup tinggi.

Berbeda dengan dimensi *affective* dan *normative*, pada dimensi *continuance* memiliki skor yang cukup rendah. Komitmen *Continuance* adalah suatu kesadaran akan biaya-biaya yang harus ditanggung (kerugian baik finansial atau kerugian lain) berhubungan dengan keluarnya pekerja dari organisasi.

Pekerja dengan *continuance commitment* yang tinggi akan bertahan dalam organisasi, bukan karena alasan emosional, tapi karena adanya kesadaran dalam individu tersebut akan kerugian besar yang dialami jika meninggalkan organisasi. Individu dengan komitmen berkesinambungan yang kuat akan bertahan dalam organisasi karena mereka membutuhkannya (*need to*). Secara lengkap dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.5 Komitmen Continuance

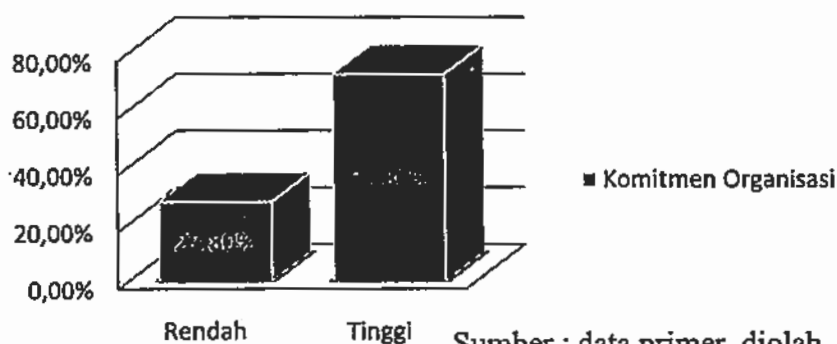
		Statistics					
		kebutuhan dan keinginan	berat meninggalkan tupperware	hidup jadi kacau keluar dari tupperware	sedikit pilihan diluar tupperware	belum terlibat secara mendalam	langka alternatif pekerjaan
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mode		4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00

Sumber : hasil olah data SPSS

Pada umumnya para responden merasa, menjadi sales force Tupperware merupakan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri dan umumnya responden merasa enggan keluar dari Tupperware karena mereka sudah cukup terlibat secara mendalam dengan aktivitas di Tupperware. Selain itu suasana kekerabatan yang cukup hangat dan menyenangkan antara sesama *sales force*, keberadaan *dealer* dibawah unitnya juga membuat para sales force menjadi merasa berat untuk meninggalkan Tupperware. Namun bagi para sales force pekerjaan di Tupperware bukan merupakan pekerjaan satu-satunya bagi mereka. Jika dilihat dari karakteristik responden diatas, dapat dilihat bahwa 26.5% sales force Tupperware memiliki pekerjaan utama lain dan menjadikan sales force sebagai pekerjaan sampingan mereka. Sehingga mereka merasa hidup mereka tidak akan kacau jika mereka keluar dari Tupperware.

Jika dilihat komitmen keorganisasian *sales force* secara menyeluruh yaitu dengan menggabungkan ketiga dimensi komitmen diatas diketahui bahwa sebanyak 72,80% *sales force* Tupperware di Alif Rose memiliki tingkat komitmen keorganisasian yang tinggi (lihat gambar 5.7).

Gambar 5.7 Komitmen Keorganisasian



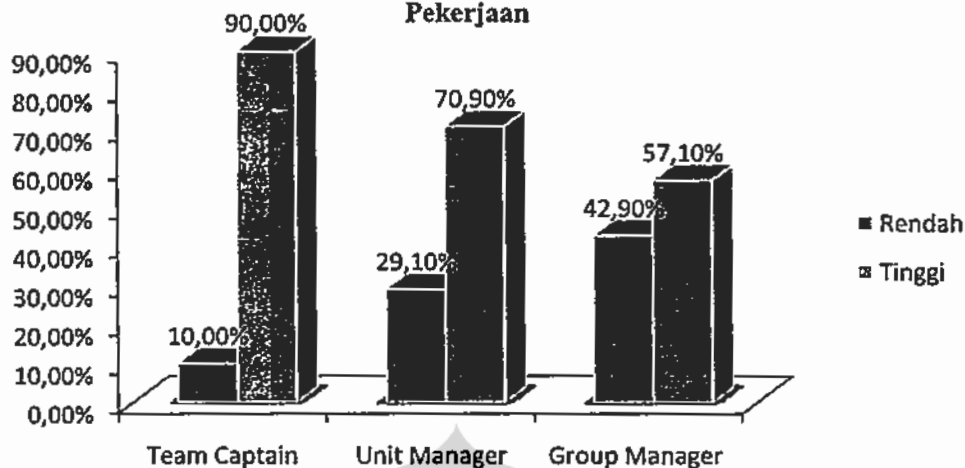
Komitmen keorganisasian bagi seorang *sales force* adalah dimotivasi oleh komitmen terhadap pengembangan karir bagi diri sendiri seperti hasil kutipan wawancara mendalam berikut :

"kalo mau sukses di Tupperware ya harus kerja keras,..komitmen ya komitmen sama diri sendiri, bukan sama siapa-siapa...ya kita kan ga bisa maksa kan kalo orangnya ga mau ya udah biarin aja..."(wawancara mendalam dengan informan "X", 7 Juni 2010)

Hasil temuan lapangan diatas menunjukkan bahwa faktor motivasi untuk mencapai keberhasilan bagi diri sendiri merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan komitmen keorganisasian *sales force* pada organisasi, ketika seorang *sales force* memiliki komitmen pada diri sendiri untuk bisa meraih apa yang diinginkannya seperti penghasilan yang lebih, pertemanan, hadiah-hadiah yang menarik, insentif-insentif yang diberikan oleh Tupperware maka secara tidak langsung akan memunculkan komitmen keorganisasian yang tinggi pula dan hal tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi pencapaian penjualan Tupperware di Indonesia. Karena ketika seorang *sales force* ingin mendapatkan penghasilan yang lebih besar, hadiah yang lebih banyak, mendapatkan berbagai insentif dan semua hadiah-hadiah tambahan lainnya maka *sales force* tersebut harus dapat memenuhi *challenge* yang diberikan dan semua *challenge* tersebut tidak pernah lepas dari unsur penjualan. Artinya bahwa terjadi *barter* antara Tupperware dengan para *sales force*, para *sales force* memberikan keuntungan berupa penjualan produk Tupperware yang tinggi, sedangkan Tupperware memberikan sebagian keuntungan dari penjualan produk tersebut berupa penghasilan yang lebih, bonus-bonus, insentif trip, dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen *sales force* pada organisasi (Tupperware Indonesia) sangat berkaitan dengan motivasi para *sales force* dalam mencapai kesuksesan bagi diri mereka masing-masing.

Jika dilihat dengan menggunakan grafik diketahui bahwa *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian tinggi paling banyak berada pada jenjang team Captain yaitu sebesar 90 %, dan komitmen keorganisasian yang rendah paling banyak berada pada jenjang Group Manager yaitu sebesar 42,9% (lihat gambar 5.8)

Gambar 5.8 Persentase Tingkat Komitmen keorganisasian Berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber : data primer diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada umumnya Team Captain cenderung memiliki komitmen keorganisasian yang lebih tinggi dibanding Unit Manager dan Group Manager yaitu sebesar 90%, sedangkan Unit Manager sebesar 70,90% dan Group Manager hanya 57,10%. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar, karena posisi Team Captain merupakan masa transisi antara *dealer* menuju Unit Manager dan bersifat sementara saja. Pada saat menjadi Team Captain, seorang *sales force* 'dituntut' agar dapat menunjukkan loyalitas yang tinggi sehingga pada akhirnya layak untuk naik ke jenjang karir berikutnya yaitu Unit Manager. Begitu pula dengan Unit Manager, ketika ingin menjadi seorang Group Manager maka *sales force* tersebut juga dituntut untuk menunjukkan loyalitas yang tinggi sehingga layak untuk menjadi seorang Group Manager. Namun sebaliknya dengan kondisi komitmen keorganisasian Group Manager, tidak banyak Group Manager yang ingin segera menjadi Distributor karena tanggung jawab dan beban kerja distributor yang cukup berat dan juga memerlukan modal awal yang cukup besar. Selain itu bukan hal yang mudah untuk membentuk tim *sales force* yang solid didalam satu distributor dan hal tersebut juga membutuhkan waktu yang cukup lama.

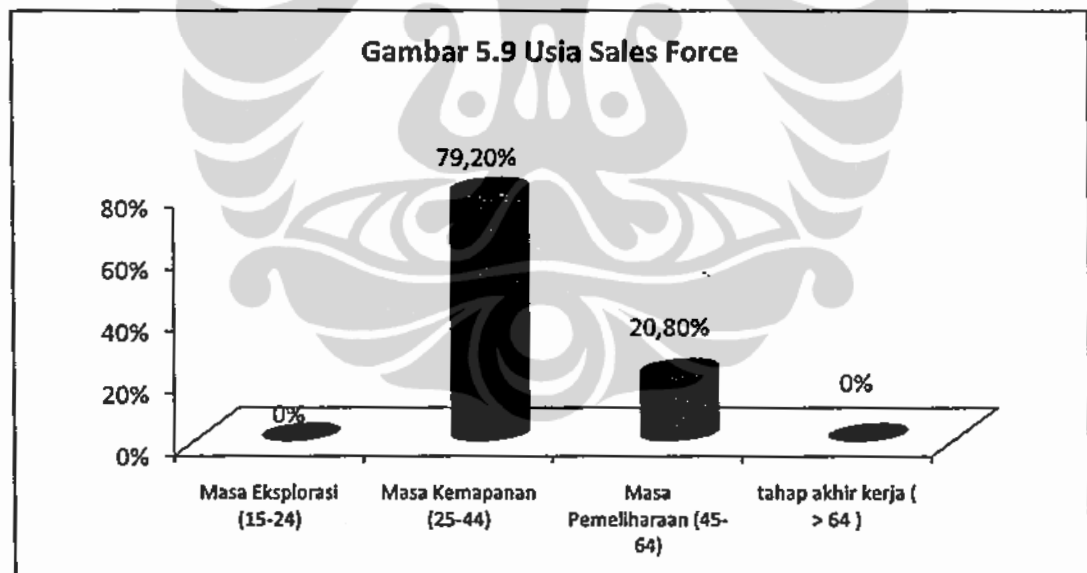
5.2.2 Faktor Personal

5.2.2.1 Usia dan Masa Kerja

Perbedaan usia seseorang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dalam menanggapi dan menghayati pekerjaannya. Hall dalam Steers (1987:569-570) menggolongkan tahapan usia pengembangan karir sebagai berikut :

2. Usia 15-24 tahun merupakan masa Eksplorasi (*Exploration*)
3. Usia 25-44 tahun merupakan masa kemapanan (*Establishment*)
4. Usia 45-64 tahun merupakan masa pemeliharaan (*Maintenance*)
5. Usia > 65 tahun merupakan tahap akhir kerja

Jika dilihat pada tabel dibawah ini, usia para *sales force* Tupperware di Alif Rose berkisar antara 25 hingga 60 tahun, dan sebanyak 79.20 % *sales force* berada pada rentang usia 25 hingga 44 tahun yaitu masa kemapanan (*establishment*) dan sebesar 20.8% berada pada rentang usia 45 hingga 64 tahun yaitu masa pemeliharaan. Jika dilihat dalam gambar grafik adalah sebagai berikut :

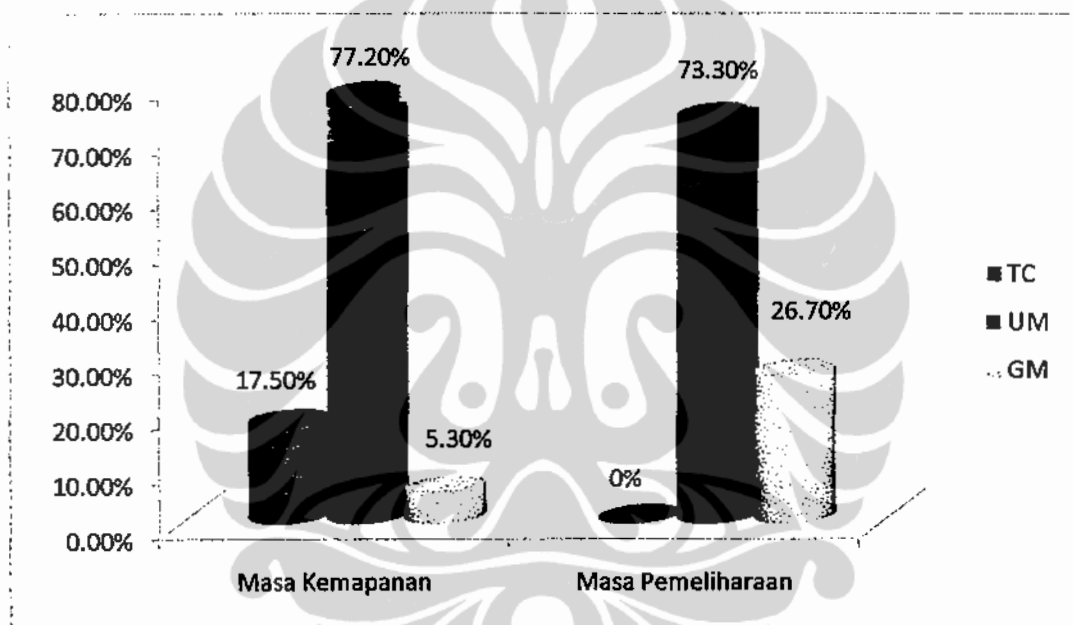


Sumber : data primer diolah

Pada masa *establishment* seseorang mulai memahami lingkungan kerja dan tuntutan organisasional serta berjuang membangun eksistensinya dalam organisasi. Sedangkan pada masa *maintenance* seseorang mulai memiliki ikatan yang kuat dengan suatu organisasi dan seringkali sulit untuk meninggalkan

organisasi. Jika dilihat pada gambar diatas, mayoritas usia *sales force* berada pada masa establishment, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *sales force* Tupperware di Alif Rose masih membangun eksistensinya di organisasi Tupperware, menyesuaikan diri dengan standar kerja yang diberlakukan dan target penjualan yang ditetapkan bagi masing-masing jenjang. Sedangkan *sales force* yang berada pada masa pemeliharaan hanya 20.8% yang artinya bahwa hanya 20.8% *sales force* yang memiliki ikatan kuat dengan Tupperware dan sulit untuk meninggalkan karirnya sebagai *sales force* Tupperware. Jika dilihat usia *sales force* berdasarkan jenjang karirnya adalah sebagai berikut :

Gambar 5.10 Jenjang Karir Berdasarkan Usia



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *Sales force* yang berstatus Team Captain seluruhnya berada pada rentang usia masa kemapanan yaitu 25 hingga 44 tahun, sedangkan *sales force* yang berstatus Group Manager mayoritas berada pada usia masa pemeliharaan (45 hingga 64 tahun) sedangkan *sales force* yang berstatus Unit Manager cenderung menyebar di dua rentang usia tersebut.

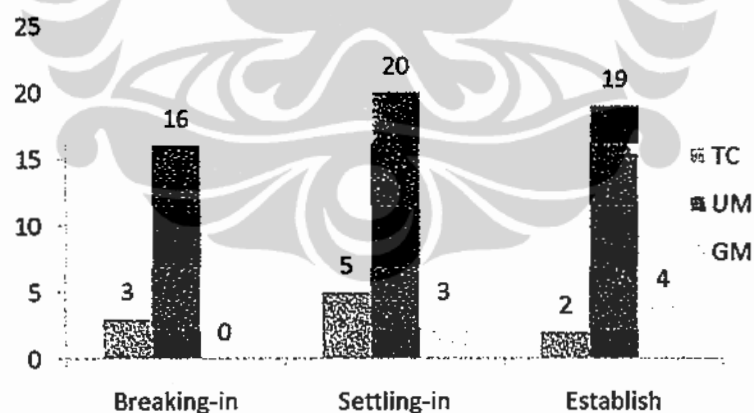
Jika dilihat berdasarkan masa kerja *sales force*, Fieldman membagi tahap masa kerja menjadi tiga tahap yaitu :

4. Tahap "Breaking-in" (0-1 tahun)
5. Tahap "Settling-in" (>1-3 tahun)
6. Tahap Establish (≥ 4 tahun)

Dari data dilapangan diketahui bahwa masa kerja *sales force* Tupperware di Alif Rose cenderung berada pada tahap *settling-in* yaitu masa kerja satu hingga tiga tahun (1-3 tahun) yaitu sebesar 38,9% (lihat lampiran). Dari 38,9 % tersebut sebanyak 71,4 % nya berada pada jenjang Unit Manager (lihat lampiran). Menurut Mowday, pada tahap *settling-in*, komitmen keorganisasian pekerja mulai terbentuk dan berkembang. Pada tahap ini pekerja diharapkan telah mampu bekerja dengan baik sesuai dengan standard kerja, menemukan beberapa pengalaman penting dalam pekerjaannya, dan mulai merasa nyaman dan menerima lingkungannya.

Sedangkan *sales force* yang berada pada tahap *establish* yaitu *sales force* dengan masa kerja lebih dari 3 tahun berjumlah 34,7% (lihat gambar 5.10). Dari 34,7% tersebut sebanyak 76% juga berada pada jenjang Unit Manager dan 16% berada pada jenjang Group Manager. Secara teoritis pekerja yang telah berada pada tahap *establish* telah mapan dengan pekerjaannya baik secara ekonomis dan psikologis. Warna komitmen pekerja telah jelas, dan pada umumnya telah memiliki posisi (jabatan) di perusahaannya.

Gambar 5.11 Masa Kerja *Sales force* berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber : data primer diolah

Data di atas menunjukkan bahwa *sales force* di Tupperware cenderung telah mampu bekerja dengan baik sesuai dengan standard kerja yang ditetapkan. Hal ini disebabkan karena salah satu peraturan didalam sistem kerja di Tupperware adalah jika seorang *sales force* tidak dapat memenuhi standard kerja yang ditetapkan untuk masing-masing jenjang karir maka *sales force* tersebut akan mengalami *step down* (turun ke jenjang karir yang lebih rendah).

Banyaknya jumlah *sales force* yang berada pada jenjang karir Unit Manager dibandingkan dengan Team Captain dan Group Manager yaitu sebesar 76.4% (lihat gambar 5.1), menunjukkan bahwa komitmen para *sales force* dalam memenuhi standard kerja yang telah ditetapkan cukup tinggi, karena jika *sales force* tersebut tidak mampu memenuhi standard kerja sebagai Unit Manager maka *sales force* tersebut akan mengalami *step down* menjadi Team Captain dan jika pada waktu tertentu tidak juga mampu menjalankan standard kerja sebagai Team Captain maka akan kembali mengalami *step down* menjadi *dealer* saja. dan ketika seorang *dealer* ingin kembali menjadi Team Captain dan Unit Manager ataupun Unit Manager ingin kembali menjadi Group Manager maka *sales force* tersebut harus memenuhi tantangan (*challenge*) yang ditetapkan atau dengan kata lain *sales force* tersebut harus memulai dari nol kembali. Sehingga menjaga standard kerja agar tidak mengalami *step down* merupakan cara yang tepat dalam mempertahankan karir di Tupperware.

Tupperware masuk ke Indonesia sejak tahun 1991 dan PT Alif Rose merupakan distributor pertama di Indonesia. Sudah hampir 19 tahun Tupperware di Indonesia namun hanya ada tiga orang (4,2%) *sales force* yang masih bertahan di Alif Rose selama 18 tahun dan sekitar 7,2% telah berkarir lebih dari sepuluh tahun selebihnya baru bergabung kurang dari setahun hingga tiga tahun (65,3%). Modus tertinggi masa kerja *sales force* adalah dua tahun (lihat tabel 5.6).

Tabel 5.6 Lama masa kerja *Sales force*

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	5	6.9
2 Tahun	14	19.4
3 Tahun	18	25.0
4 Tahun	10	13.9
5 Tahun	3	4.2
6 Tahun	3	4.2
7 Tahun	2	2.8
8 Tahun	2	2.8
9 Tahun	3	4.2
10 Tahun	1	1.4
11 Tahun	2	2.8
14 Tahun	2	2.8
17 Tahun	3	4.2
18 Tahun	1	1.4

Sumber : Hasil Jawaban Responden

Sedikitnya *sales force* yang bertahan sejak awal Tupperware berdiri disebabkan banyak faktor, ada beberapa orang keluar dari Tupperware karena kurangnya modal seperti kutipan wawancara berikut :

" Saya dulu tau nya dari temen,..dulu Tupperware udah lima tahun di Indonesia jadi orang udah mulai banyak tau kalo Tupperware itu bagus, trus temen saya ngajakin...sekarang orangnya udah ga di Tupperware lagi, udah step down..keluar..kurang modal dia, karena dulu itu kan jualnya sering di cicil jadi uangnya baliknya lama tapi sekarang banyak party, tapi sebenarnya uang pasti balik"(wawancara mendalam dengan informan "X", 7 Juni 2010)

Dari kutipan wawancara mendalam diatas dapat dilihat bahwa selain karena kurangnya modal, pada awal masuk ke Indonesia Tupperware belum banyak diketahui orang sehingga agak sulit menjual Tupperware dan salah satu strategi para *sales force* saat itu adalah dengan menjual produk secara kredit.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa ketiga orang *sales force* yang telah bergabung sebagai *sales force* Tupperware selama 18 tahun ternyata masih berstatus sebagai Unit Manager, padahal jenjang karir *sales force* yang tertinggi setelah distributor adalah sebagai Group Manager. Dari data dilapangan juga diketahui bahwa dari 7 orang Group Manager di Alif Rose, tiga diantaranya baru bergabung selama 3 tahun di Tupperware. Fenomena ini menunjukkan bahwa lama masa kerja seorang *sales force* tidak mempengaruhi tinggi rendahnya jenjang karir mereka.

Dari wawancara mendalam diketahui bahwa salah satu hal penting yang menyebabkan seorang *sales force* sulit naik ke jenjang berikutnya adalah motivasi pribadi *sales force* terhadap pengembangan karir dirinya sendiri dan karakteristik dari *sales force* yang ada didalam unitnya. Seperti salah satu *sales force* yang sudah 14 tahun bergabung di Tupperware namun masih tetap menjadi Unit Manager padahal penghasilan perbulannya lebih dari Rp. 10.000.000,- bahkan melebihi beberapa orang Group Manager baru yang masih kurang dari Rp. 5.000.000,-, hal ini disebabkan karena *sales force* tersebut terlalu lama menikmati

perannya sebagai *dealer* (hamper lima tahun) kemudian kesulitan untuk menjadi Group Manager karena tidak mampu mempromote up enam orang manager di dalam unitnya dalam waktu enam bulan (salah satu *Challenge* untuk menjadi Group Manager), dan tipikal *sales force* yang berada di bawah unitnya pada umumnya tidak menyukai adanya standard kerja seperti harus belanja minimal sekian juta, harus merekrut orang, dan sebagainya, mereka enggan terikat dengan tanggung jawab tersebut dan lebih senang menikmati discount 30% yang diberikan Tupperware dan hadiah activity saja.

5.2.2.2 Tingkat Pendidikan

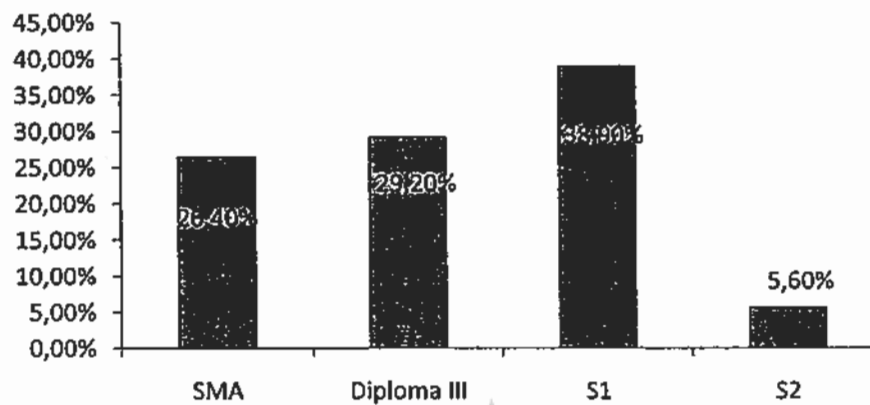
Pendidikan merupakan salah satu faktor personal yang memiliki hubungan dengan komitmen keorganisasian. Mayoritas tingkat pendidikan *sales force* Tupperware di Alif Rose adalah Perguruan Tinggi yaitu sebesar 73,6% bahkan sebanyak 5,6% berpendidikan S2. Tingginya tingkat pendidikan *sales force* Tupperware mengindikasikan bahwa karir sebagai *sales force* Tupperware merupakan salah satu alternatif pekerjaan yang cukup menjanjikan. Seperti ungkapan dari beberapa informan berikut :

“dulu aku guru di SD sekarang udah ga lagi, he eh anak-anak kasian..aku disuruh dua tahun lagi biar jadi PNS tapi aku ga mau...”(wawancara mendalam dengan informan “Y”, 7 Juni 2010)

“aku kerja kantor dua tahun, anakku udah lahir yang kedua resign setelah itu cari project sendiri, aku arsitek jadi aku jual desain..3 juta 10 juta jadi jual barang yang ratusan ribu ya gampang yang ratusan ribu lah.. ada barangnya pula, kalo desain kan aku jual kertas...”(wawancara mendalam dengan informan “X”, 7 Juni 2010)

Dari kutipan wawancara mendalam diatas dapat dilihat bahwa karir sebagai *sales force* merupakan salah satu karir yang cukup menjanjikan dan bisa menjadi alternative terutama bagi ibu rumah tangga karena waktunya sangat fleksible dan penghasilan cukup tinggi.

Gambar 5.12 Pendidikan



Sumber : Data Primer, diolah

Bila dihubungkan dengan karakteristik dari produk Tupperware itu sendiri, dimana harga – harga dari produk Tupperware cukup mahal karena dibuat dari bahan dasar plastik yang berkualitas tinggi dan lulus *food grade* dari beberapa Negara di dunia, maka segmen pasar yang dibidik oleh Tupperware adalah ibu rumah tangga menengah ke atas yang notabene memiliki pendidikan yang baik, sehingga lebih mudah memahami bahwa harga produk Tupperware yang tinggi disebabkan karena keunggulan yang dimiliki oleh produk Tupperware tersebut.

Selain itu merek Tupperware sebagai alat penyimpanan makanan dan minuman juga lebih memiliki *prestise* dibandingkan dengan merek produk wadah plastik penyimpan makanan dan minuman lainnya. Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan diketahui bahwa sebagian besar *sales force* yang berkarir di Tupperware adalah para pengguna Tupperware juga, dan alasan mereka ingin menjadi *sales force* Tupperware adalah sebagian besar karena menyukai produk Tupperware dan menggunakannya dalam kehidupan keseharian.

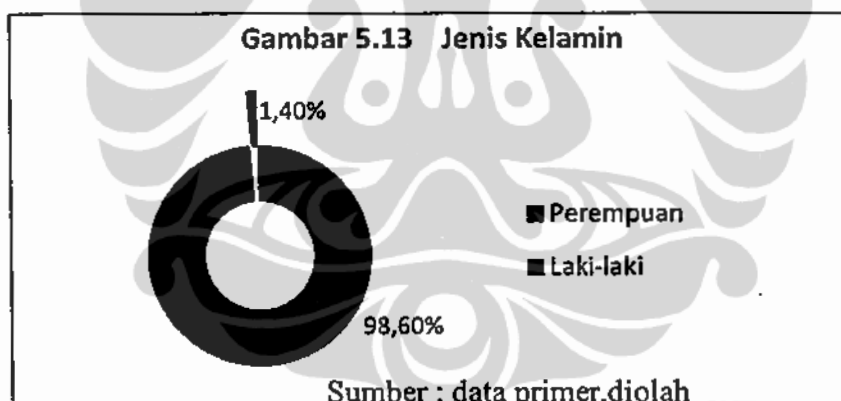
Jika dilihat pada tabel silang (lihat lampiran), para *Sales force* Tupperware yang berada pada jenjang karir Team Captain dan Unit Manager umumnya berpendidikan S1 (Sarjana), sedangkan *sales force* yang berada pada jenjang Group Manager mayoritas berpendidikan SMU. Hal ini menunjukkan bahwa status pendidikan seorang *sales force* tidak mempengaruhi jenjang karir di Tupperware. Setiap orang bisa meraih jenjang karir *sales force* tertinggi di Tupperware selama memiliki komitmen yang tinggi terhadap dirinya sendiri

sehingga selalu melakukan standar kerja yang ada dalam mencapai target penjualan.

5.2.2.3 Jenis Kelamin

Secara lahiriah manusia dibedakan menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan wanita. Perbedaan peran jenis antara laki-laki dan perempuan melahirkan perbedaan dalam perilaku, minat dan harapan pada masing-masing jenis kelamin yang pada akhirnya akan mempengaruhi pola komitmen keorganisasian seseorang.

Hampir seluruh *sales force* di Tupperware berjenis kelamin perempuan, hanya satu orang saja yang berjenis kelamin laki-laki yaitu seorang Team Captain (lihat tabel 5.11). Alasan utama *sales force* berjenis kelamin laki tersebut tertarik menjadi *sales force* di Tupperware adalah karena ingin mendapatkan penghasilan tambahan dan sedikit banyak terpengaruh oleh peran teman wanitanya yang telah menjadi Unit Manager di Tupperware sehingga mereka bisa saling mendukung dalam mengatur jenjang karir mereka.



Salah satu alasan mengapa mayoritas *sales force* berjenis kelamin perempuan adalah karena produk Tupperware terdiri dari perlengkapan masak memasak, wadah penyimpanan makanan dan minuman dimana yang bertanggung jawab atas urusan tersebut umumnya adalah wanita. Selain itu sistem penjualan *direct selling* melalui Tupperware party sangat identik dengan kebiasaan wanita yang senang berkumpul (seperti arisan, kegiatan PKK, Dharma Wanita, dsb).

Hal ini juga selaras dengan misi Tupperware yaitu Mencerahkan (*Enlighten*), Mengedukasi (*Educate*), Memberdayakan (*Empower*), yang disingkat Tupperware 3E's. Tupperware 3E's merupakan konsep misi Tupperware untuk

wanita Indonesia, yaitu memberikan pencerahan untuk membuka dan memperluas wawasan mereka, sehingga mereka dapat saling berbagi dan saling melakukan pembelajaran dengan wanita lain dan memberdayakan diri dengan pengetahuan dan kemampuan yang mereka miliki, sebagai langkah awal untuk mengubah hidupnya dan keluarganya menjadi lebih baik lagi.

5.2.2.4 Status Perkawinan

Status perkawinan merupakan salah satu faktor personal yang memiliki hubungan komitmen keorganisasian seseorang. Chughtai dan Zafar (2006) menyatakan bahwa seseorang yang sudah menikah menjadi merasa lebih terikat dengan organisasi tempatnya bekerja dibandingkan seseorang yang belum menikah.

Gambar 5.14 Status Pernikahan *Sales force*



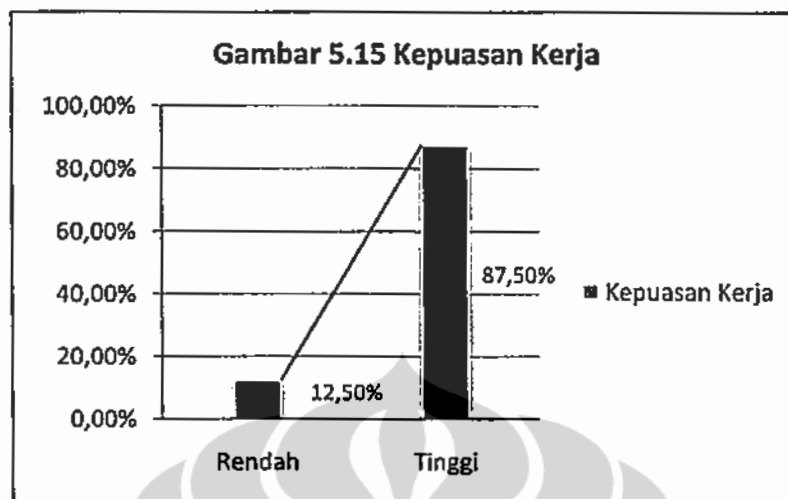
Sumber : data primer diolah

Dari data diatas terlihat bahwa lebih dari 90,3% *sales force* Tupperware berstatus menikah dan hanya 9.7% saja yang tidak menikah. Yang termasuk kategori tidak menikah disini adalah belum menikah atau janda. Secara umum, *sales force* yang tidak menikah berada pada jenjang karir Unit Manager kemudian Team Captain, sedangkan pada jenjang Group Manager seluruh *sales force* memiliki status menikah (lihat lampiran).

5.2.3 Kepuasan Kerja

Di dalam mengukur variabel kepuasan kerja, peneliti menggunakan instrumen pengukuran *Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ)* short form yang terdiri dari 20 item dimana tiap itemnya mewakili satu aspek dari pekerjaan. Dari hasil penjumlahan 20 item MSQ dan dilakukan pula penjumlahan faktor

ekstrinsik dan intrinsik diperoleh hasil bahwa sebanyak 87,50% *sales force* Tupperware di Alif Rose memiliki kepuasan kerja yang tinggi (lihat gambar.5.14).



Sumber : data primer diolah

Bila dilihat secara detail nilai modus yang cukup rendah (skor 3) pada dimensi intrinsik berada pada item pertanyaan yang mengukur kepuasan kerja *sales force* terhadap kesibukan di Tupperware, kepastian kerja, pekerjaan tidak melawan hati nurani, kesempatan mengatur orang lain dan kebebasan berpendapat. (lihat nilai mode tabel 5.7).

Tabel 5.7 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan Kerja Intrinsik

		kesibukan di tupperware	bekerja secara sendiri di tupperware	melakukan hal baru di Tupperware	menjadi seseorang di tupperware	pekerjaan di tupperware tidak melawan nurani	kepastian kerja di tupperware
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mode		3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

		kesempatan mengatur orang lain	melakukan sesuatu dgn kemampuan sendiri	kebebasan berpendapat	kesempatan menggunakan cara sendiri	hubungan antar rekan kerja	prestasi yang didapatkan dari tupperware
N	Valid	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mode		3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00

Sumber : Hasil Olah SPSS

Secara umum, pekerjaan dalam bisnis direct selling cenderung menuntut setiap *sales force* untuk mengembangkan kemampuan sendiri dalam menjalani karirnya seperti keterampilan (*skill*) untuk berjualan, mencari konsumen, mengajak orang lain untuk bergabung sebagai *sales force* dan membuat rencana terkait target yang harus dipenuhi oleh seorang *sales force*. Untuk itu dibutuhkan kreativitas dalam menjalani pekerjaan.

Selain dapat menggunakan kemampuan sendiri, menjalani peran sebagai *sales force* Tupperware juga membuka peluang untuk bisa membantu orang lain. Karena selain harus memenuhi target pribadi, Tupperware juga mensyaratkan pemenuhan target per unit sehingga peluang untuk saling membantu antar rekan kerja juga tinggi. Beberapa kisah nyata *sales force* Tupperware yang sukses mencapai beberapa target didalam hidupnya telah ditayangkan dalam sebuah program televisi berjudul "*Tupperware She CAN*". Acara ini menunjukkan kesuksesan para *sales force* Tupperware dalam memenuhi target hidupnya secara materiil seperti membeli rumah, membeli kendaraan, pergi ke Luar Negeri dan sebagainya sehingga karir sebagai *sales force* Tupperware mendapat pengakuan yang baik dari masyarakat..

Rendahnya kebebasan berpendapat bagi *sales force* cenderung terjadi pada bisnis direct selling, karena prinsip umum cara kerja bisnis direct selling adalah mencapai target penjualan. Misalnya seorang Distributor didorong oleh 'Pusat' untuk mencapai target penjualan, kemudian distributor 'menurunkan' target penjualan yang harus dicapainya tersebut kepada seluruh *sales force* yang berada di bawahnya terutama Team Captain, Unit Manager dan Group Manager (Team Captain, Unit Manager dan Group Manager akan mendorong *dealer* dibawahnya agar bisa meringankan mereka dalam memenuhi target tersebut). Dan kecenderungannya kebijakan tersebut bersifat satu arah tanpa melibatkan *sales force* sehingga mayoritas *sales force* merasa kebebasan berbicara mereka sangat sedikit.

Secara materiil ketika *sales force* berhasil mencapai target kerja maka mereka akan mendapatkan berbagai imbalan berupa uang *cash*, produk Tupperware maupun berupa voucher yang dapat ditukar dengan produk, hal ini

selaras dengan hasil diatas bahwa kepuasan kerja *sales force* atas imbalan yang mereka terima cukup tinggi.

Tabel 5.8 Tabel Statistik Deskriptif Kepuasan Kerja Ekstrinsik

		Statistics								
		kemampuan atasan menjalin hubungan interpersonal	kemampuan atasan membuat keputusan	kesempatan membantu rekan kerja	cara Tupperware menyenangkan pekerja	imbalan atas pekerjaan	kesempatan promosi di Tupperware	kondisi pekerjaan	hubungan antar rekan kerja	pujian yang diberikan
N	Valid	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Missin	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mode	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00 ^a

^a.Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber :Hasil Olah SPSS

Modus kepuasan kerja terendah pada faktor kepuasan kerja ekstrinsik berada pada item kepuasan atas cara Tupperware menyenangkan pekerja nya, kondisi kerja dan pujian yang diberikan. Skor yang cukup rendah pada item pujian menunjukkan bahwa *sales force* di Alif Rose jarang menerima pujian ketika mereka berhasil mencapai target penjualan dengan baik. Beberapa sales force terkadang merasa bahwa kerja keras mereka tidak dihargai oleh Distributor. Namun disatu sisi mereka merasa tetap perlu untuk bertahan di Tupperware karena beberapa keuntungan yang mereka dapatkan baik secara materiil dan psikologis.

Pada dasarnya, *sales force* Tupperware berbeda dengan *sales force* (tenaga penjualan) di perusahaan yang menerima gaji bulanan seperti karyawan pada umumnya. *Sales force* Tupperware merupakan mitra kerja baik bagi Team Captain, Unit Manager Group Manager, maupun distributor karena setiap jenjang karir (TC, Manager, GM dan distributor) tidak mungkin dapat mencapai target penjualan tanpa kerja keras dari para *sales force* nya. Sehingga menjaga kepuasan kerja *sales force* merupakan hal yang penting.

Bila ditinjau dengan menggunakan teori Luthans, terdapat enam (6) faktor penting dalam melihat kepuasan kerja yaitu *The work itself, Pay, Promotion opportunities, supervision dan working condition* maka dapat dikatakan bahwa *the work it self* merupakan kepuasan kerja intrinsic yaitu kepuasan kerja yang melekat

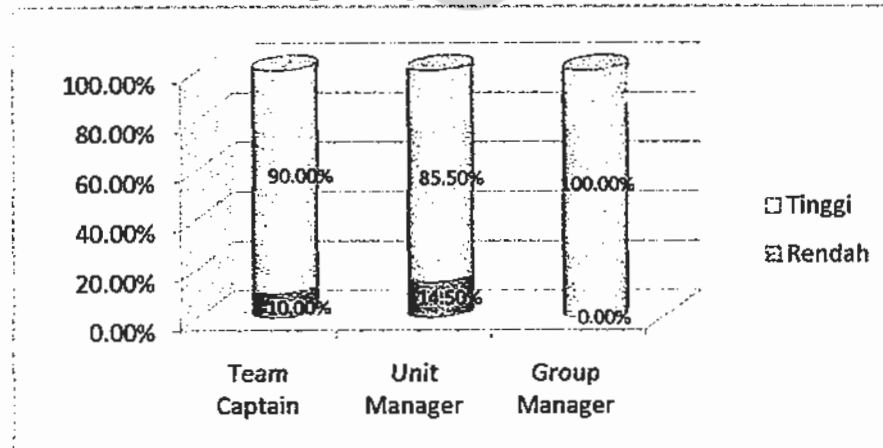
pada pekerjaan itu sendiri sedangkan *pay*, *promotion opportunities*, *supervision* dan *working condition* merupakan kepuasan kerja ekstrinsik.

Dari enam faktor kepuasan kerja menurut Luthans, hanya faktor *supervision* yang memilih nilai rata-rata rendah yaitu 3.45 terutama berkaitan dengan *human relation supervision* atau kepuasan *sales force* terhadap kemampuan atasan (*sales force* yang berada diatas jenjangnya langsung) dalam menjalin hubungan interpersonal. Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa hal ini berkaitan dengan karakter personal dari masing-masing individu yang menjadi *leader* bagi *sales force* dibawahnya, namun karakter *leader* yang buruk dapat diperbaiki dengan mengikuti berbagai pelatihan yang disediakan oleh Tupperware Indonesia bagi *sales force* yang memenuhi tantangan (*challenge*) yang telah ditetapkan sebagai persyaratan pendaftaran dalam pelatihan tersebut.

Jika dilihat dengan menggunakan tabel silang antara kepuasan kerja dengan jenjang karir di Tupperware (lihat tabel 5.15) diketahui bahwa *sales force* yang memiliki kepuasan kerja rendah paling banyak berada pada jenjang Unit Manager yaitu sebesar 14,5%, sedangkan *sales force* yang memiliki skor kepuasan kerja tinggi paling banyak berada pada jenjang Group Manager yaitu sebesar 100% (seluruh Group Manager memiliki kepuasan kerja yang tinggi).

jika dilihat persentase tingkat kepuasan kerja *sales force* berdasarkan status pekerjaannya, dapat disederhanakan pada gambar berikut :

Gambar 5.16 Persentase Tingkat Kepuasan Kerja Berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber : data primer diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada seluruh Group Manager memiliki kepuasan kerja yang tinggi. Kepuasan kerja yang tinggi pada Group Manager terutama pada faktor intrinsik, yaitu aspek yang melekat pada pekerjaan itu sendiri seperti waktu yang fleksibel, penghasilan yang besar, wawasan bertambah, dapat mengisi waktu luang dengan hal yang produktif dan mereka merasa hidup mereka jauh lebih baik.

5.3 Hubungan Faktor Personal dan Komitmen keorganisasian

Faktor personal merupakan salah satu komponen yang memiliki hubungan dengan komitmen keorganisasian. Beberapa *personal characteristic* yang memiliki hubungan dengan komitmen keorganisasian di antaranya adalah usia, masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan status perkawinan

5.3.1 Hubungan Usia dengan Komitmen keorganisasian

Dari tabel silang antara usia dengan komitmen keorganisasian (lihat lampiran) diketahui bahwa *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian tinggi paling banyak berasal dari rentang usia masa kemapanan (usia 25 hingga 44 tahun) yaitu sebanyak 73,7%, sedangkan *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian rendah paling banyak terdapat masa pemeliharaan (usia 45 hingga 64 tahun) yaitu sebesar 33,3%. Dengan menggunakan uji korelasi spearman didapatkan hasil sebagai berikut :

Correlations

			USIA	Komitmen Organisasi
Spearman's rho	USIA	Correlation Coefficient	1.000	-.064
		Sig. (2-tailed)	.	.595
		N	72	72
	Komitmen Organisasi	Correlation Coefficient	-.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.595	.
		N	72	72

Jika dibuat hipotesis statistik yang menguji hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H1 : Ada hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian *sales force*

Hasil SPSS diatas menunjukkan nilai *sig (2 tailed)* sebesar 0.595 yaitu melebihi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian *sales force* Tupperware. Hasil uji *statistik* diatas menunjukkan bahwa pada tingkat populasi H_0 tidak ditolak, artinya tidak ada hubungan yang positif antara usia dengan komitmen keorganisasian *sales force*. Namun pada tingkat sampel ada hubungan positif yang sangat lemah antara usia dengan komitmen keorganisasian yaitu sebesar 0.064 atau 6.4%.

Tidak adanya hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian *sales force* Tupperware menjadi fenomena wajar. Salah satu hal yang bisa dijadikan alasan adalah tidak adanya batasan usia untuk bisa menjadi seorang *sales force* Tupperware dan tidak adanya batasan usia dalam meniti karir di Tupperware. Hasil temuan lapangan menemukan bahwa hampir 14 % *sales force* di Alif rose telah berusia di atas 50 tahun, dan sebagian besar dari mereka telah berkarir lebih dari 10 tahun di Tupperware namun satu orang diantara mereka memiliki komitmen yang rendah (data terlampir). Di satu sisi, ada pula seorang *sales force* yang masih berusia 25 tahun namun memiliki komitmen keorganisasian yang tinggi. Hasil temuan tersebut memperkuat hasil *statistik* yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan komitmen keorganisasian seorang *sales force*

5.3.2 Hubungan Masa Kerja dengan Komitmen keorganisasian

Masa kerja merupakan faktor penting yang berhubungan dengan komitmen keorganisasian. Penelitian yang dilakukan oleh O' Driscoll (dalam Schultz dan Ellen, 1994) pada 119 karyawan didaerah New Guenia, menunjukkan bahwa perkembangan komitmen keorganisasian akan terlihat setelah enam bulan individu bergabung didalam suatu organisasi, dan selanjutnya penelitian tersebut menemukan hubungan yang positif antara komitmen keorganisasian dengan kepuasan kerja. Fieldman membagi tahap masa kerja menjadi tiga tahap yaitu :

1. Tahap "Breaking-in" (0-1 tahun)
2. Tahap "Settling-in"(1-3 tahun)
3. Tahap Establish (> 4 tahun)

Dari tabel silang antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian (lihat lampiran) diketahui bahwa *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian tinggi paling banyak berasal dari rentang usia masa establish (= 4tahun) yaitu sebesar 80% sedangkan *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian rendah paling banyak terdapat pada masa settling-in (2-3 tahun) yaitu sebesar 35,7%. Dengan menggunakan uji korelasi spearman didapatkan hasil sebagai berikut :

Correlations

			Tenure	Komitmen Organisasi
Spearman's rho	Tenure	Correlation Coefficient	1.000	.072
		Sig. (2-tailed)	.	.550
		N	72	72
	Komitmen Organisasi	Correlation Coefficient	.072	1.000
		Sig. (2-tailed)	.550	.
		N	72	72

Jika dibuat hipotesis statistik yang menguji hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H2 : Ada hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*

Nilai *sig (2 tailed)* sebesar 0,550 yang melebihi $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force* Tupperware, sehingga tidak bisa dilihat apakah hubungan yang terjadi positif atau negatif. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa masa kerja berhubungan positif dengan komitmen keorganisasian tidak terbukti. Hasil tersebut berlaku pada tingkat populasi, namun pada tingkat sampel hasil diatas menunjukkan ada hubungan positif yang sangat lemah antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian yaitu 0.072 atau 7.2%

Tidak adanya hubungan antara masa kerja dan komitmen keorganisasian *sales force* pada tingkat populasi, dapat disebabkan karena sistem kerja dan jenjang karir di Tupperware bukan berdasarkan senioritas (berapa lama seseorang tersebut bekerja), melainkan berdasarkan pada komitmen dalam memenuhi

standar kerja per jenjang. dari data dilapangan peneliti menemukan bahwa terdapat *sales force* yang baru bergabung di Tupperware kurang dari satu tahun namun memiliki komitmen yang tinggi dan sebaliknya ada pula *sales force* yang telah berkarir selama 10 tahun di Tupperware namun memiliki komitmen yang rendah terutama pada komitmen *normative* dan *continuance* (data terlampir). Hal ini memperkuat hasil uji *statistik* yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara masa kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*.

5.3.3 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Komitmen keorganisasian

Pada umumnya didalam beberapa penelitian ditemukan hasil bahwa tingkat pendidikan seseorang seringkali berhubungan secara negatif dengan komitmen keorganisasian. Makin tinggi tingkat pendidikan, makin banyak pula harapan individu yang mungkin tidak bisa diakomodir oleh organisasi, sehingga komitmennya semakin rendah (Steers, 1977).

Dari 47 orang *sales force* yang memiliki komitmen keorganisasian tinggi, paling banyak berpendidikan D3 yaitu 81%, sedangkan *sales force* yang memiliki komitmen rendah paling banyak berpendidikan Magister (S2) yaitu 100% (lihat lampiran).

Uji *statistik* dengan menggunakan spearmen menemukan hasil nilai *sig* (2-tailed) sebesar 0.171 yang berarti masih lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Correlations

		pendidikan	Komitmen Organisasi
Spearman's rho pendidikan	Correlation Coefficient	1.000	-.163
	Sig. (2-tailed)	.	.171
	N	72	72
Komitmen Organisasi	Correlation Coefficient	-.163	1.000
	Sig. (2-tailed)	.171	.
	N	72	72

Jika dikaitkan dengan hipotesis statistik berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H2 : Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian *sales force*

Dari hasil uji statistik diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak, artinya pada tingkat populasi tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan komitmen *sales force* sehingga tidak perlu dilihat arah hubungannya. Namun pada tingkat sampel ada hubungan negatif yang sangat lemah antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian

Jika dilihat dari tabel silang antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian (lihat lampiran), kecenderungan data memang mengarah pada hubungan yang negatif artinya semakin tinggi tingkat pendidikan *sales force* maka komitmen keorganisasiannya semakin rendah. Namun hasil uji statistik menunjukkan bahwa pada tingkat populasi tidak ada hubungan antara dua variabel tersebut sehingga hipotesis nol tidak ditolak.

5.3.4 Hubungan Jenis Kelamin dengan Komitmen keorganisasian

Didalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Perry (1981), Gpuld (1975), dan Grusky (1966), menunjukkan hasil bahwa perempuan memiliki komitmen yang lebih tinggi didalam organisasi dibandingkan dengan laki-laki. Grusky (dalam Mowday:1982:30) menjelaskan bahwa wanita umumnya harus menghadapi lebih banyak tantangan untuk mendapatkan posisi mereka dalam organisasai sehingga hal tersebut membuat wanita merasa bahwa keanggotaan organisasi penting bagi mereka.

Namun berbeda dengan *sales force* Tupperware. Karakteristik produk yang merupakan wadah penyimpanan makanan dan minuman dan perlengkapan masak memasak serta teknik penjualan dengan menggunakan sistem Tupperware party membuat karir sebagai *sales force* Tupperware lebih diminati oleh jenis kelamin wanita dibandingkan laki-laki.

Dari tabel dibawah dapat dilihat bahwa dari 72 orang *sales force* Tupperware di Alif Rose hanya 1 orang saja yang berjenis kelamin laki-laki dan masih berada pada jenjang karir Team Captain. Belum genap satu tahun karirnya di Tupperware namun *sales force* berjenis kelamin laki-laki tersebut telah memiliki komitmen yang tinggi terutama pada dimensi afeksi. Selain itu kedekatan dengan atasan langsungnya (*sales force*) yang berada langsung diatas dirinya juga sedikit banyak mempengaruhi komitmen dari *sales force* tersebut

untuk terus menjalani karir di Tupperware. Dari hasil pengamatan dilapangan, peneliti juga menemukan bahwa *sales force* dengan jenis kelamin laki-laki lebih sulit berbaur dengan *sales force* lainnya yang notabene berjenis kelamin wanita. Sehingga kedekatan *sales force* berjenis kelamin laki-laki cenderung terbatas pada *sales force* yang berada di dalam unit nya saja. Jika dikaitkan dengan hipotesis statistik berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H2 : Ada hubungan antara jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian *sales force*

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.074			.532
	Cramer's V	.074			.532
Interval by Interval	Pearson's R	-.074	.038	-.617	.539 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.074	.038	-.617	.539 ^c
N of Valid Cases		72			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan menggunakan uji statistik *Cramer's V* diketahui bahwa nilai *approx sig* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian. Kesimpulan ini berlaku pada tingkat populasi, namun pada tingkat sampel ada hubungan jenis kelamin dengan komitmen keorganisasian yaitu 0.074 atau 7.4%

5.3.5 Hubungan Status Perkawinan dengan Komitmen Keorganisasian

Dalam beberapa penelitian ditemukan hasil bahwa seseorang yang sudah menikah menjadi merasa lebih terikat dengan organisasi tempatnya bekerja dibandingkan seseorang yang belum menikah (Johannes dan Taylor, 1999; Tsui *et al.*, 1994, dalam Chughtai dan Zafar, 2006), dengan kata lain seseorang yang sudah menikah memiliki komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang belum menikah.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa *sales force* yang memiliki komitmen tinggi paling banyak memiliki status tidak menikah yaitu sebesar 85,7%, sedangkan *sales force* yang memiliki komitmen rendah paling banyak memiliki status menikah yaitu 36,9%. Jika dikaitkan dengan hipotesis statistik berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara status perkawinan dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H2 : Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian *sales force*

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.204			.084
	Cramer's V	.204			.084
Interval by Interval	Pearson's R	.204	.044	1.739	.086 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.204	.044	1.739	.086 ^c
N of Valid Cases		72			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dengan menggunakan uji statistik *Cramer's V* diketahui bahwa nilai *approx sig* lebih tinggi dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0.084. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ tidak ada hubungan antara status perkawinan dengan komitmen keorganisasian *sales force*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti. Dengan kata lain tidak ada hubungan antara status pernikahan dengan komitmen keorganisasian sehingga tidak dapat dikatakan bahwa *sales force* yang sudah menikah memiliki komitmen yang lebih tinggi dibandingkan *sales force* yang tidak menikah. Hasil tersebut berlaku pada tingkat populasi, namun pada tingkat sampel hasil diatas menunjukkan ada hubungan positif yang sangat lemah antara Status perkawinan dengan komitmen keorganisasian yaitu 0.204 atau 20.4%.

5.4 Hubungan Faktor Kepuasan Kerja dan Komitmen keorganisasian

Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyumbang keberhasilan organisasi, antara lain dapat meningkatkan produktivitas dengan produk dan pelayanan yang berkualitas, dan juga dapat menurunkan tingkat absensi. Kepuasan kerja sangat erat kaitannya dengan situasi dan kondisi perusahaan, apabila dalam suatu perusahaan keadaannya sesuai dengan harapan karyawan, maka akan menimbulkan suasana yang dapat menyenangkan karyawan, sehingga karyawan akan merasa puas dan bersedia untuk tetap untuk tetap bekerja (komitmen) pada perusahaan tersebut dan berlaku sebaliknya. Dari hasil uji statistik spearman's didapat hasil sebagai berikut :

			Kepuasan Kerja	Komitmen Organisasi
Spearman's rho	Kepuasan Kerja	Correlation Coefficient	1.000	.422**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	Komitmen Organisasi	Correlation Coefficient	.422**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel silang antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian (lihat lampiran) diketahui bahwa *sales force* yang memiliki komitmen tinggi mayoritas juga memiliki kepuasan kerja yang tinggi yaitu sebesar 79,4%, dan dari *sales force* yang memiliki komitmen rendah umumnya juga memiliki kepuasan kerja yang rendah yaitu sebesar 77,8%.

Dengan menggunakan uji statistik Spearman diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 adalah kurang dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian. Angka *correlation coefficient* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa arah hubungannya adalah positif dan kekuatan hubungannya sedang atau *moderate association* (Argyrous.1997:326). Jika dibuat hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan yang positif antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*

H2 : Ada hubungan yang positif antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian *sales force*

Maka hasil uji statistik diatas menunjukkan bahwa Ho ditolak, artinya ada hubungan antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian sales force. Bentuk hubungan kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian adalah positif dan kekuatan hubungannya sedang yaitu sebesar 0.422 atau 42,2%.

Jika dilihat hubungan antara kepuasan kerja dengan masing-masing dimensi komitmen keorganisasian yaitu dimensi *affective*, *continuance* dan *normative* maka ditemukan hal serupa yaitu hubungan yang positif dan sedang. Pada dimensi *affective* nilai kekuatan adalah 0.502 atau 50.2%, angka ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan sedang antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian (lihat tabel dibawah ini)

Correlations

			Kepuasan Kerja	afektif
Spearman's rho	Kepuasan Kerja	Correlation Coefficient	1.000	.502**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	afektif	Correlation Coefficient	.502**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada dimensi *continuance* namun dengan nilai kekuatan yang sedikit berbeda dengan komitmen *affective* yaitu sebesar 0,417 atau 41.7% yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan sedang antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian (lihat tabel berikut).

Correlations

			Kepuasan Kerja	continuance
Spearman's rho	Kepuasan Kerja	Correlation Coefficient	1.000	.417**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	continuance	Correlation Coefficient	.417**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sedangkan pada dimensi *normative* kekuatan hubungannya adalah 0,408 atau 40.8% yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan sedang antara kepuasan kerja dengan komitmen keorganisasian (lihat tabel berikut).

Correlations

			Kepuasan Kerja	normatif
Spearman's rho	Kepuasan Kerja	Correlation Coefficient	1.000	.408**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	normatif	Correlation Coefficient	.408**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai *correlation coefficient* yang masuk dalam kategori sedang (*moderate association*) dapat diperjelas pada tabel silang antara kepuasan kerja dengan komitmen organisasi (lihat lampiran), dimana terdapat *sales force* yang memiliki kepuasan kerja rendah namun memiliki komitmen keorganisasian yang tinggi yaitu sebesar 20,6%. Dari hasil pengamatan dilapangan dan wawancara kuesioner diketahui bahwa beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan *sales force* antara lain :

- Rendahnya kesempatan *sales force* dalam mengungkapkan ide atau gagasan atau pendapat
- Minimnya pujian secara lisan yang diberikan kepada *sales force*

Namun disisi lain, para *sales force* merasa terikat untuk tetap berada di Tupperware karena secara emosional mereka merasa bagian dari keluarga besar Tupperware. Selain menyukai dan menggunakan produk Tupperware sendiri, para *sales force* merasa nyaman untuk tetap berada di Tupperware karena menurut mereka jam kerja *sales force* sangat fleksible sehingga pekerjaan sebagai *sales force* dapat dijadikan sebagai pekerjaan sampingan yang dapat menambah penghasilan, menambah relasi dan merupakan sarana bagi mereka untuk mengaktualisasikan diri. Selain itu, umumnya mereka juga telah memiliki *dealer* yang cukup banyak dan membentuk tim yang cukup solid, sehingga muncul perasaan merasa bertanggungjawab terhadap *dealer* yang ada di dalam unitnya, dan hal tersebut mempengaruhi seorang *sales force* untuk tetap bertahan sebagai *sales force* Tupperware.

Dari uraian diatas, hasil uji statistik secara keseluruhan dapat disederhanakan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 5.9 Tabel Hasil Uji Statistik Secara keseluruhan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Uji Statitik (Pada Tingkat Populasi)
Usia	Komitmen Keorganisasian	Ho tidak ditolak
Masa Kerja		Ho tidak ditolak
Tingkat Pendidikan		Ho tidak ditolak
Jenis Kelamin		Ho tidak ditolak
Status Perkawinan		Ho tidak ditolak
Kepuasan Kerja		Ho ditolak

Sumber : Hasil olah Peneliti

Hasil pengujian diatas merupakan hasil pengujian di tingkat populasi yaitu dengan menggunakan standar nilai sig (*2-tailed*) kurang dari $\alpha = 0,05$. Jika dilihat pada tingkat sampel maka umumnya terdapat hubungan yang sangat lemah antara usia, masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan status perkawinan dengan komitmen keorganisasian *sales force* Tupperware.

Hasil diatas juga mengindikasikan bahwa pekerjaan sebagai sales force dalam bisnis direct selling, memiliki karakteristik yang berbeda dengan karyawan di perusahaan pada umumnya. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa selain faktor kepuasan kerja, faktor motivasi untuk mengembangkan diri sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan komitmen keorganisasian *sales force* di Tupperware.



BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

- a. Pengukuran terhadap komitmen organisasi *sales force* dilihat dari tiga dimensi yaitu *affective*, *continuance* dan *normative*. Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa *sales force* Tupperware yang berada di PT Alif Rose cenderung memiliki tingkat komitmen organisasi yang tinggi, terutama pada komitmen *affective*. Sedangkan komitmen terendah berada pada komitmen *continuance*.
- b. Dari hasil uji statistik terhadap beberapa variabel dari faktor personal dengan variabel komitmen organisasi didapatkan hasil bahwa pada tingkat populasi tidak ada hubungan antara variabel usia, masa kerja, jenis kelamin, status pendidikan, dan status pernikahan dengan komitmen organisasi *sales force*. Namun pada tingkat sampel terdapat hubungan yang positif antara usia, masa kerja, jenis kelamin dan status pernikahan dengan komitmen keorganisasian, dan hubungan yang negatif antara tingkat pendidikan dengan komitmen keorganisasian.
- c. Dari hasil uji statistik terhadap variabel kepuasan kerja dan variabel komitmen organisasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara variabel kepuasan kerja dengan komitmen organisasi *sales force*. Hasil uji statistik dengan dimensi pada komitmen organisasi juga menunjukkan hasil yang sama namun *nilai coefficient correlation* nya sedikit berbeda dimana komitmen *affective* memiliki *nilai coefficient correlation* yang lebih tinggi dibandingkan dengan komitmen *continuance* dan komitmen *normative*.

6.2 Saran

Dari hasil temuan lapangan dan observasi yang telah peneliti lakukan di lapangan terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh PT Tupperware Indonesia (dalam hal ini Distributor Alif Rose) agar dapat meningkatkan komitmen para *sales forcenya*, antara lain :

1. Para *sales force* umumnya memiliki komitmen yang tinggi karena termotivasi oleh bonus, insentif dan hadiah-hadiah yang diberikan, untuk itu PT Tupperware harus selalu menjaga keberlangsungan program pemberian hadiah, bonus insentif seperti insentif trip ke Luar Negeri, dan sebagainya dan memformulasikan bentuk tawaran bonus yang lebih menarik lagi sehingga para *sales force* lebih termotivasi untuk mendapatkan bonus tersebut dan secara tidak langsung akan mendorong *sales force* untuk lebih meningkatkan komitmen keorganisasian mereka.
2. Sebagian besar *sales force* merasa kurang puas dengan cara Tupperware (dalam hal ini distributor Alif Rose) dalam menyenangkan *sales forcenya*, terutama dengan kebijakan sistem penjualan produk bersyarat (contoh : jika ingin membeli produk X harus membeli produk Y), karena hal tersebut dianggap memberatkan *sales force*. Untuk itu sebaiknya Distributor menghilangkan mekanisme sistem penjualan produk bersyarat tersebut dihilangkan dan memberi alternatif lain yang tidak memberatkan *sales force*.
3. Distributor perlu mengadakan program pemberian reward bagi *sales force* yang memiliki prestasi penjualan terbaik setiap bulannya, sehingga *sales force* merasa kerja keras mereka dihargai. Program tersebut dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan *assembly* yang sudah rutin diadakan maupun dilakukan secara mandiri.
4. Program piket harian bagi para *sales force* perlu dipertahankan karena merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh *sales force* dalam membangun komunikasi dengan *sales force* lainnya dan sekaligus sebagai alat untuk meningkatkan komitmen keorganisasian para *sales force*.
5. Perlu dilakukan kegiatan informal rutin (perbulan atau dua bulanan, dan sebagainya) untuk mengumpulkan para *sales force* di Distributor tersebut seperti kegiatan arisan, pengajian bulanan, *family gathering* dan sebagainya, sehingga setiap *sales force* tidak hanya dengan *sales force* yang satu unit dengannya saja, namun juga dapat mengenal *sales force* di luar unit nya yang ada di Distributor tersebut.



DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Argyrous, Goerge. (1997). *Statistic for Social Research*. London: Macmillan Press LTD.
- Armstrong, Michael.(1999). *The Art of HRD: Human Resource Management (Vol 2)* London: Crest Publishing House.
- As'ad M. (2004). *Psikologi Industri*. Yogyakarta.Liberty. Edisi ke-empat
- Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research, Sixth edition*, California: Wadsworth. Inc.
- Berry, Lilly M. (1998). *Psychology at Work: an Introduction to Industri and Organizational Psychology*. McGraw-Hill Book Co. Boston.
- Blum. (1956). *Industrial Phsychology and it's Social Foundations*. New York : Harper &Row Publisher
- Cooper-Hakim, A., Viswesvaran, C. (2005), "The construct of work commitment: testing an integrative framework", *Psychological Bulletin*, Vol. 131 pp.241-59.
- Davis, K. and Newstrom : J.W. (1998). *Human Behaviour at Work, Organization (10th Edition)* : New Delhi : Mc. Graw Hill Book Company
- Dessler, Gary. (1993). *Winning Commitment: how to build a competitive workforce*.London:McGraw-Hill.
- Feldman, D C and Arnold HJ. (1986). *Managing Individual and Group Behaviour in Organization*. New York: Mc Graw-Hill Inc
- Ghozali, Imam. (2002), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Gibson, James L., Ivancevich, John M., Donnelly, James H.Jr., Konopaske, Robert. (2006). *Organizations, Behaviour, Structure, Processes*. Irwin McGraw-Hill Inc, New York
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, John M. (2001). *Human Resources Management, 8th edition*, Irwin McGraw-Hill, Boston Massachusetts
- Jewell, & Siegall. (1998). *Contemporary Industrial/Organizational Psychology*. Dialih Bahasakan oleh Danuyasa. Psikologi Industri/Organisasi Modern;

Psikologi Terapan untuk Memecahkan Berbagai masalah di tempat Kerja, Perusahaan, Industri, dan Organisasi.

- Kenneth D. Bailey. (1994). *Methods of Social Research: Choosing The Research Problem*, New York,
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Luthans, Fred. (1995). *Organization Behaviour, Seventh Edition*. New York, McGraw Hill Book Company.
- _____. (2006). *Perilaku Organisasi edisi 10*. Diterjemahkan oleh Vivin Andhika Yuwono dkk., Yogyakarta: Andi.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace theory research and application*. California: Sage Publications.
- Minnesota Satisfaction Questionnaire (Short Form)*. (1977). Vocational Psychology Research university of Minnesota.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steeras, R. (1982). *Organizational linkages : the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. San Diego, California : Academic Press.
- Muchinsky, Paul M, (1993). *Psychology Applied to Work (4th Edition)*. New York Brooks/ Cole Publishing Company.
- Muhyadi. (1989). *Organisasi Teori, Struktur Dan Proses*. Jakarta : Depdikbud.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods,, Qualitative and Quantitative Approach*, Boston: Allyn and Bacon.
- Oppenheim, A.N. (2001). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement New Edition*. New York : Basic Book, Inc.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen.P. (2001). *Organizational Behavior (7th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. (2003). *Organizational behavior (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- _____. (1998). *Organization Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall Inc
- Schultz, O.P. & Ellen, S. (1994). *Psychology at Work Today. An introduction to Industrial and Organizational Psychology*. New York : Mac Millan Publishing Company.
- Sekaran, Uma. (2006) *Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1996). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Spector, Paul E. (1997). *Job Satisfaction : Application, Assessment, Causes and Consequences*, Sage Publication, USA
- Steers, Richard.M & Porter, L.W. (1987). *Motivation and Work Behaviour*. New York : Mac Graw Hill Co
- Steers, Richard M. (1980). "Organizational Effectiveness (Efektivitas Organisasi)". Terjemahan : Magdalena Jamin. Jakarta: Erlangga.
- Sulaiman, Wahid. (2003). *Statistik Non Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Suliman, Abubakar, Paul Iles. (2000). "Is continuance commitment beneficial to organizations? Commitment-performance relationship: a new look." *Journal of Managerial Psychology*, 15 (5): 1-9.
- Taylor, Shelley E. Letitia Anne Peplau and David O Sears. (1997). *Social Psychology*. 9th. ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Tella, Adeyinka; C.O. Ayeni dan S.O. Popoola. (2007). "Work Motivation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria", *Library Philosophy and Practice*.
<http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/tella2.pdf>,
- Uyanto, Stanislaw S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Weis, David J, et al. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. University of Minnesota.

Jurnal :

- Allen, Natalie J and John P. Meyer. (1988). "A three-Component Conceptualization of Organizational Commitment during the First Year of employment: A Longitudinal Analysis." *Journal of Occupational Psychology*, 61, p:195-209
- _____ (1990). "Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization." *Journal of Occupational Psychology*, p:63, :1-18
- _____ and Ian Gellatly. (1990). "Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and a Time Lagged Relations." *Journal of Applied Psychology*, 75 (6), p:710-720

- _____ and Chaterine A Smith.(1993).”
Commitment to Organizational and Occupations”. *Journal of Applied Psychology*,78 (4),:538-551
- Ching-Fu Chen. (2006). *Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants’ turnover intentions: A note. Journal of Air Transport Management* 12. p: 274–276. www.elsevier.com/locate/jairtraman
- Chughtai, Aamir Ali dan Sohail Zafar. (2006). “*Antecedents and Consequences of Organizational Commitment Among Pakistani University Teachers*” *Applied H.R.M. Research*, 2006, 11(1): 39-64. <http://applyhrm.asp.radford.edu/Chughtai.pdf>.
- Coetzee, M. (2005). *Employee Commitment*. University of Pretoria etd. <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-04132005130646/unrestricted/05chapter5.pdf>.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D.M. (1990) *A review and meta analysis of the antecedents, correlates, consequences of organizational commitment. Psychological bulletin*. 108, 171-194.
- Meyer, John P.et.al. (1989). “*Organizational Commitment and Job Performance:It’s the Nature of the Commitment That Counts.*” *Journal of applied Psychology*,74(1). p:152-156
- _____. (2002). *Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences*. *Journal of Vocational Behavior* 61, 20–52
- Muthuveloo, Rajendran and Raduan Che Rose. (2005). *Typology of Organisational Commitment*. Malaysia. *American Journal of Applied Science* 2 (6): 1078-1081,

Thesis :

- Danan, Mubasysyir Hasanbasri. *Hubungan Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Di Politeknik Kesehatan Banjarmasin*. working paper size PPMK UGM
- Ismah, Siti Afwan. *Hubungan antara Leader Power dengan Komitmen Pada Organisasi*?. Thesis pascasarjana Fakultas Psikologi UI. Jakarta
- Juliandi, Azuar. (2004). *Beberapa Faktor Kepuasan Kerja Yang Mempengaruhi Komitmen Organisasi* .Thesis Program Studi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.

Palupi, Sarwendah Sri. (2008) *Hubungan Kepuasan Kerja dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi*. Thesis Pascarsajana Komunikasi FISIP UI.

Srimulyani, Veronika Agustini . *Tipologi dan Anteseden Komitmen Organisasi* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Madiun

Lain-lain :

<http://artikel-manajemen.blogspot.com>

<http://www.digilib.ui.ac.id>

<http://digilib.itb.ac.id>

<http://digilib.petra.ac.id>.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/>

<http://www.apli.or.id>

<http://www.swa.co.id>

<http://www.tupperware.co.id>





LAMPIRAN 1



KUESIONER PENELITIAN
Analisis Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja dengan
Komitmen Organisasi Sales Force
Dalam Bisnis Direct Selling
(Suatu Studi pada PT. Alif Rose, Distributor Tupperware Indonesia)

Selamat pagi/siang/sore

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Yang Terhormat,

Saya mahasiswi Pascasarjana Program Ilmu Administrasi, Program Studi Kebijakan Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Analisis Hubungan Faktor Personal dan Faktor Kepuasan Kerja dengan Komitmen Organisasi *Sales Force* Dalam Bisnis *Direct Selling* dengan mengambil lokasi penelitian di PT. Alif Rose sebagai distributor pertama Tupperware di Indonesia.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratifikasi proposional yaitu dengan responden para sales force Tupperware di PT. Alif Rose yang telah berstatus Group Manager (GM), Manager dan Team Captain (TC).

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat membantu saya menjawab pertanyaan terkait dengan penelitian tersebut. Semua jawaban yang diberikan tidak ada yang salah karena penelitian ini bersifat opini dan dipergunakan hanya untuk kepentingan akademik semata.

Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan akan terjaga kerahasiaannya.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Nurul Safitri

No Kuesioner

No Responden

Berilah tanda silang (X) atau lingkaran (O) pada jawaban yang Anda pilih berikut ini.

Karakteristik Responden

0. Nama :(Nama tidak akan dipublikasikan)
1. Status Pekerjaan :
[1] Team Captain (TC), Nama unit....., Nama Group Manager (GM).....
[2] Manager (M), Nama unit....., Nama Group Manager (GM).....
[3] Group Manager (GM), Nama unit.....
2. Usia :Tahun
3. Jenis Kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan
4. Status Pernikahan : [1] Menikah [2] Tidak Menikah
5. Pendidikan terakhir :
[1] SD
[2] SMP/ sederajat
[3] SMA/sederajat
[4] Perguruan Tinggi (lingkari salah satu : D3/ S1/S2/S3)
6. Darimana Anda **Pertama Kali** mengetahui tentang Tupperware
[1] Televisi
[2] Internet
[3] Keluarga
[4] Teman
[5] lain-lain sebutkan,.....

Lanjut Halaman Berikutnya

7. Berapa pendapatan yang Anda peroleh dari Tupperware (Alif Rose) per bulan :
- [1] < Rp 1.000.000
 - [2] Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - [3] > Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - [4] > Rp.3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - [5] > Rp.5.000.000 – Rp. 10.000.000
 - [6] > Rp.10.000.000
8. Sejak kapan Anda bergabung di Tupperware
bulan :tahun :
9. Apa alasan Anda bergabung di Tupperware :
- [1] Ingin berkarir di Tupperware
 - [2] Menyukai produk Tupperware
 - [3] Menggunakan produk Tupperware
 - [4] Rekomendasi orang lain
 - [5] lain-lain sebutkan,.....
10. Berapa kali Anda datang ke PT Tupperware (Alif Rose) dalam seminggu
- [0] kurang dari satu kali seminggu (< 1 x)
 - [1] satu kali (1 x)
 - [2] dua hingga tiga kali (2x – 3x)
 - [3] empat hingga lima kali (4x-5x)
 - [4] setiap hari
11. Apakah Anda selalu memprioritaskan untuk hadir dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Tupperware Indonesia (Alif Rose) ?
- [1] Ya
 - [2] Tidak
12. Apakah pekerjaan utama Anda ?
- [1] Ibu Rumah Tangga
 - [2] Karyawan
 - [3] PNS
 - [4] lain-lain sebutkan.....

PETUNJUK I :

Berilah tanda silang (X) atau contreng (v) pada kolom STP, TP, N, P, dan SP untuk setiap pernyataan yang diberikan sesuai dengan apa yang Anda rasakan. Lanjut Halaman Berikutnya sehari-hari. Pilihan yang disediakan adalah :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

N : Netral

P : Puas

SP : Sangat Puas

Contoh :

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
Pada Pekerjaan saya saat ini, Perasaan saya terhadap beberapa hal di bawah ini adalah:						
1	Kerjasama Tim di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					X

Berarti :

Anda **SANGAT PUAS** dengan Kerjasama Tim di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)

Kepuasan Kerja

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
Pada Pekerjaan saya saat ini, Perasaan saya terhadap beberapa hal di bawah ini adalah:						
1	Pekerjaan di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) membuat saya sibuk sepanjang hari					
2	Kesempatan untuk bisa melakukan pekerjaan saya secara sendiri di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
3	Kesempatan untuk bisa melakukan hal baru dalam menjalankan pekerjaan saya di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose) dari waktu ke waktu					
4	Kesempatan untuk bisa menjadi "seseorang" di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
5	Kemampuan atasan saya di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose) dalam menjalin hubungan interpersonal (antar pekerja)					

Lanjut Halaman Berikutnya

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
Pada Pekerjaan saya saat ini, Perasaan saya terhadap beberapa hal di bawah ini adalah:						
6	Kompetensi / kemampuan atasan saya dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan pekerjaan di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
7	Pekerjaan di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose) tidak melawan kata hati nurani saya					
8	Kepastian kerja di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
9	Kesempatan untuk membantu rekan kerja selama berada di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
10	Kesempatan untuk dapat mengatur orang lain selama bekerja di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
11	Kesempatan melakukan sesuatu dengan menggunakan kemampuan sendiri					
12	Cara PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) dalam menyenangkan para pekerjanya					
13	Imbalan atas pekerjaan yang saya lakukan di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
14	Kesempatan promosi di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
15	Kebebasan berpendapat di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
16	Kesempatan untuk bisa menggunakan cara saya sendiri dalam menjalankan pekerjaan saya di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
17	Kondisi pekerjaan saya (jam kerja, temperature (suhu), perlengkapan kantor, serta lokasi pekerjaan) di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
18	Hubungan antar rekan kerja di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
19	Pujian yang diberikan ketika saya dapat melakukan pekerjaan saya dengan baik di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
20	Prestasi yang saya dapatkan dari pekerjaan saya di PT Tupperware Indonesia (Alif Rose)					

Lanjut Halaman Berikutnya

PETUNJUK II :

Berilah tanda silang (X) atau contrenng (v) pada kolom STS, TS, R, S, dan SS untuk setiap pernyataan yang diberikan sesuai dengan apa yang Anda alami dalam pekerjaan Anda sehari-hari. Pilihan yang disediakan adalah :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya senang berada di PT. Tupperware Indonesia				X	

Berarti : Anda **SETUJU** dengan pernyataan senang berada di PT Tupperware Indonesia

Komitmen Organisasi

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
21	Saya sangat gembira jika dapat menghabiskan sisa karir saya di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
22	Saya sungguh-sungguh merasa masalah yang dihadapi PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) merupakan masalah saya juga					
23	Saya punya perasaan "memiliki" yang kuat terhadap PT.Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
24	Saya memiliki "kesatuan emosi" dengan PT.Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
25	Saya merasa "bagian dari keluarga" PT.Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
26	PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) punya arti pribadi yang besar bagi saya					
27	Saat ini, terus bekerja sebagai dealer PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) merupakan kebutuhan dan keinginan saya					

Lanjut Halaman Berikutnya

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
28	Saya sangat berat meninggalkan PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose), bahkan jika saya menginginkannya sekalipun					
29	Banyak hal dalam hidup saya menjadi kacau jika saya keluar dari PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
30	Saya rasa saya memiliki sedikit sekali pilihan jika saya keluar dari PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
31	Jika saya belum melibatkan diri terlalu dalam di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) ini, saya mungkin mempertimbangkan berkarir ditempat lain					
32	Salah satu konsekuensi negatif keluar dari PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) adalah langkanya alternatif pekerjaan yang tersedia					
33	Saya merasa memiliki kewajiban untuk tetap tinggal di PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					
34	Saya merasa bukanlah hal yang tepat keluar dari PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) saat ini walaupun menguntungkan bagi saya					
35	Saya merasa bersalah jika meninggalkan PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) sekarang					
36	PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) ini layak memperoleh kesetiaan saya					
37	Saya tidak akan meninggalkan PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose) ini, sebab saya merasa punya kewajiban terhadap orang-orang didalamnya					
38	Saya banyak "berutang" kepada PT. Tupperware Indonesia (Alif Rose)					

Apa alasan **UTAMA** Anda tetap berkarir di Tupperware (Alif Rose)?.....

.....

Menurut Anda, hal apakah yang harus dilakukan oleh PT Tupperware Indonesia (Alif Rose) agar dapat meningkatkan komitmen para sales force nya untuk tetap berada di Tupperware Indonesia (Alif Rose)?.....

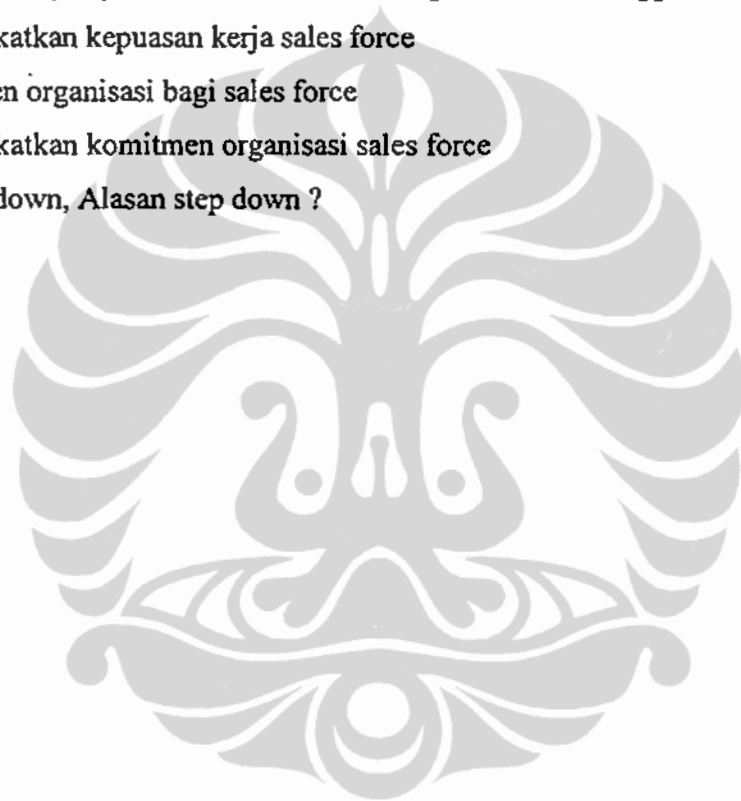
.....

Terima Kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

1. Kisah pertama kali masuk Tupperware
2. Waktu yang dibutuhkan untuk menjadi TC, Manajer dan Group Manager
3. Peran GM, Manager dan TC
4. Program / pelatihan bagi *sales force* Tupperware per jenjang (TC, M dan GM)
5. Faktor mendasar yang membuat *sales force* tetap bertahan di Tupperware
6. Cara meningkatkan kepuasan kerja *sales force*
7. Arti komitmen organisasi bagi *sales force*
8. Cara meningkatkan komitmen organisasi *sales force*
9. Pernah Step down, Alasan step down ?



VERBATIM
WAWANCARA MENDALAM
Informan “ Y”, 7 Juni 2010

- Peneliti : Awal masuk Tupperware kapan mbak?
Informan : Agustus 2002
Peneliti : dulu pertama kali masuk diajak oleh siapa mbak?
Informan : ga ada yang ngajak, masuk sendiri,. Pengen punya usaha. Jadi aku punya modal pengen punya usaha, enakya apa ya..gitu..
- Peneliti : Mbak tau dari mana klo Tupperware itu bisa buat usaha ?
Informan :Guru ngaji kakakku. Dulu guru ngaji kakak aku manager disini
Peneliti : sekarang masih ada?
Informan : udah aktif di tempat lain, udah ga kepegang lagi Tupperware.. Jadi aku dialihkan ke bu “xxx”. jadi aku anak angkatnya bu “xxx”.
- Peneliti : jadi justru yang merekrut mbak bukannya step down ya..tapi mengundurkan diri ?
Informan : ya..Waktunya udah ga sempet
Peneliti : mbak pekerjaannya memang full di Tupperware?
Informan : dulu aku guru SD. Sekarang udah ga lagi.sekarang udah full
Peneliti : jadi sudah mengundurkan diri, jadi meninggalkan anak didik ?
Informan : he em,..anak-anak kesian
Peneliti : tapi belum PNS ya disana?
Informan : belum,..aku disuruh dua tahun lagi supaya jadi PNS tapi aku ga mau
Peneliti : Waktu pertama kali jadi dealer dari TC ke Manager berapa lama mbak?
Informan :dulu aku ga terlalu intens disini, dulu sering pulang ke pekan baru. Keponakanku kan kecil-kecil, kalo mereka ujian aku pulang ke pekan baru. Ngajar dulu, abis ngajar baru kesini
- Peneliti : dulu jadi manager tahun berapa mbak?
Informan : 2004
Peneliti : jadi GM
Informan :Ramadhan 2008
Peneliti : empat tahun jadi manager baru promote up GM. trus step down nya kapan mbak?
Informan : kemaren, pas pulang umroh. ramadhan juga, jadi naiknya ramadhan turunnya ramadhan lagi
- Peneliti :2009 ya?..
Informan :naiknya 2008 kalo ga agustus September, pokoknya pas bulan ramadhan deh, turunnya 2009. Waktu itu kan lagi ngejar manager conference. Tapi aku nya ga mau, lagi bulan ramadhan aku ga mau, pasti akan menyita waktu banyak..aku ga ngejar,
- Peneliti : jadi step down nya karena tidak memenuhi standar kerja GM ya?
Informan : iya
Peneliti : emang ga dikasih warning? Kayak kl
Informan : di kasih
Peneliti : Tapi mbak emang sengaja turun ?

Informan : ya udah lah ga papa turun, bukan sengaja turun, tapi emang ga bisa ngejar. Kan umroh 15 hari

Peneliti : mbak GM ada berapa manager dibawah mbak ?

Informan : ada 6 orang

Peneliti : trus setelah step down, berarti hilang?

Informan : ada beberapa yang hilang ada yang masih tetap bertahan

Peneliti : menurut mbak faktor apa sih yang paling penting bagi seorang sales force tetap bertahan di Tupperware?

Informan : menikmati kali ya..menikmati itunya, penghasilannya..

Peneliti : jadi yang paling utama penghasilannya ya?..uangnya atau hadiah-hadiahnya?

Informan :uangnya

Peneliti :mbak ada buktinya ga?

Informan : itu mobil, udah lunas..umroh udah dua kali, yang kedua berdua ibuku

Peneliti : cara meningkatkan kepuasan kerja para sales force disini yang paling efektif menurut mbak apa?

Informan : meningkatkan penghasilannya

Peneliti : menurut mbak komitmen sales force itu apa ?

Informan :ya.. yang mengikuti challenge yang ada, memenuhi standar kerja,

Peneliti : cara meningkatkan komitmennya menurut mbak gimana?

Informan :promote up manager terus..

Peneliti : kalo mau jadi apa harus menjalani challenge nya..

Informan : iya itu aj

Peneliti :udah mbak itu aj, terima kasih ya mbak..

Informan : oke..

**VERBATIM
WAWANCARA MENDALAM
Informan "Z", 7 Juni 2010**

- Peneliti : mbak "Z" dulu masuk ke Tupperware tahun berapa ?jadi GM tahun berapa
Informan : 2007, Juni 2007
Peneliti : wah baru 3 tahun sudah jadi GM, cepet banget ya mbak. dari dealer ke TC,ke Manager berapa lama mbak?
Informan :aku jadi manager itu januari 2008. Jadi TC berarti oktober ya.. 3 bulan, Peneliti
Peneliti : kalo jadi GM bulan apa mbak?
Informan : baru April 2010
Peneliti : berarti dibawah mbak ada berapa orang
Informan : minimal enam,
Peneliti : yang enam itu aktif belanja semua mbak?
Informan : satu uka-uka
Peneliti : o gitu, uka-uka maksudnya?, tapi beneran ada kan?
Informan : ga ada, orangnya dealerku yang ga pernah belanja, aku belanjain sendiri
Peneliti : berarti mbak belanjain sendiri?
Informan : ya
Peneliti : kan disini ada peraturan bahwa diwawancara dulu ya sebelum menjadi manager
Informan :pokoknya dia lolos challenge yang ada, memenuhi standar kerja. Ga mungkin distributor harus wawancara satu persatu, dalam satu bulan aj lahir berapa TC, berapa Manager
Peneliti : jadi kalo rata-rata waktu yang dibutuhkan dealer untuk jadi TC trus manager biasanya berapa lama mbak?
Informan : bu "xxx" lama jadi dealer, bu "xxx" hamper 5 tahun jadi dealer
Peneliti : masa mbak? Padahal dia merekrut banyak kan?
Informan :iya, dia banyakan temen jadi dia dulu katanya sih kelamaan jadi dealer, karena dia ga mau terikat standar 1-2-1.
Peneliti : tapi bu "xxx" pernah jadi GM ga sih?
Informan : bu "xxx" ga mau..dia bilang " oke aku mau jadi GM, tapi aku ga ada orang yang mau jadi Manager"
Peneliti :jadi mereka belanja aj ya..karena mereka ga mau terikat peraturan
Informan : iya..
Peneliti :menurut mbak peran manager terhadap orang dibawahnya berperan banget ga mbak?
Informan :sebenarnya tergantung..aku dulu nyari info sendiri,emang sih pertama dibantu mbak "yyy", aku tau challenge-challenge sendiri.jadi aku udah tau duluan, dibuku ada kan kalo kita baca, baca aj sendiri
Peneliti : jadi awal mbak bergabung di Tupperware, emang udah mau berkarir?
Informan : awalnya ga..awalnya karena aku emang sering pake trus mbak yyy ya bantu lah yak arena aku ga mungkin cari barang, mbak "yyy" ga pernah maksa " mbak ayo jadi manager" ga...
Peneliti : tapi itu mbak bisa jadi GM dalam waktu 3 tahun mbak, maksudnya kan baru nih kalo GM kan bayangannya unitnya belanjanya banyak, itu modal sendiri atau unitnya dibawah nya yang kerja keras?

Informan : aku kan lima, mereka juga berdirinya masih..istilah masih di pegangin..karena memang satu pendidikan mereka ada yang SMA , nah aku karena mereka gampang merekrut. Beranian diri jadi GM karena ku bisa promote up. Karena ada kan yang banyak rekrut tapi ga bisa promote up. Kayak aku berhasil mempromote up mbak”sss”, dan yang jelas dia tau program manager itu dari aku

Peneliti : berarti menurut mbak peran dari atasan untuk memforce kita naik ke jenjang berikutnya ga terlalu besar ya?..lebih ke arah kita sendiri?

Informan : kalo misalnya , istilahnya mbak kalo kita suruh naik dia ga mau naik itu ada..kayak dealerku tuh “ kamu mau ga sih jadi manager” “ mau mbak”, “tapi kamu tuh kebanyakan bismillah ga jalan-jalan”, ada yang begitu ada..jadi ya nggak papa..kan orang banyak yang ga fokus

Peneliti : mbak pernah step down ga?

Informan : ga

Peneliti : tapi pernah ga belanja?

Informan : pernah waktu jadi TC pernah kosong 2 bulan

Peneliti : o gitu,

Informan :tapi pernah dibantu mbak “yyy”.

Peneliti :kalo program pelatihan untuk sales force yang perlu banget diikuti oleh sales force

Informan : kalo menurut aku pelatihan yang paling bagus dari sekian pelatihan sih TBS ya..Tupperware Business School. Itu bener-bener teknik banget, aku tau party itu bentuknya kayak apa itu di TBS,..o triknya gitu, o gimana kita ngebuka, gimana kita pengaruhi orang, cari dating gitu.beda patry sebelum kita ikut TBS dengan setelah kita ikut TBS..itu kayaknya tuh party kita emang jualan udah pasti ada yang beli

Peneliti : karena kita kan direct selling ya jadi langsung jualannya

Informan : tapi emang bener sih, karena pas udah di praktekin lumayan sih

Peneliti : mbak sekarang sering party

Informan :sekarang sih karena tugas dari TBS, tapi dulu pernah party

Peneliti : tapi party itu pasti ada yang beli ya?atau dating aj yang penting?

Informan :dating penting, biasanya aku ada dealer yang mau ga ada orderan, kitbag aj. Trus abis itu aku party in dia ga lama abis party 3 hari langsung ada orderan dia..750 pun langsung lancar, karena dia mungkin belum tau ngejasinnya, jadi aku bantu dia..aku yang datang aku yang bawa barang, aku yang jelasin..emang gitu kan tugas manager

Peneliti : kalo menurut mbak apa sih sebenarnya faktor yang paling mendasar yang menyebabkan sales force bisa bertahan bertahun-tahun di Tupperware?

Informan : mungkin yang pertama fun gitu ya..trus waktunya fleksible kan.. penghasilan lumayan

Peneliti :udah bisa beli apa mbak?

Informan : o..beli kambing, kemaren patungan beli sapi..

Peneliti : awalnya mbak apa?

Informan : aku kerja kantoran dua tahun, anakku udah lahir yang kedua resign setelah itu cari project sendiri, aku arsitek jadi aku jual desain..3 juta 10 juta jadi jual barang yang ratusan ribu ya gampang yang ratusan ribu lah.. ada barangnya pula, kalo desain kan aku jual kertas.

- Peneliti : menurut mbak kenapa ada komitmen sales force yang rendah?
 Informan : kalo fair, kalo menurut aku disini cukup fair dibanding distributor lain. kalo denger manager lain..o begitu ya disana o begitu ya..jadi tau.jadi emang dia harus fair..kalo komitmen ke alif rose ga ada, kan kita disini mitra, jadi komitmennya ke diri sendiri. Buat dia sendiri jadi makanya ga ada keterikatan ke alif rose, mau keluar dari alif rose, keluar,..keluar aj, emang gue pikirin. Karena semakin tinggi yang kita buat, semakin banyak yang kita dapat.kan gitu, kalo alif rose dapat banyak ya itu efek dari banyak orang yang ngejar challenge
- Peneliti : jadi yang sebenarnya yang harus dilakukan distributor, harusnya bikin motivasi yang tinggi, supaya sales force itu mau mendorong dirinya sendiri. Jadi keuntungan mereka itu karena efek samping dari pemenuhan-pemenuhan diri sendiri
- Informan : iya..otomatis, jadi memang manager memotivasi dealernya supaya..misalnya kayak aku jadi GM aku memotivasi dealer-dealer aku untuk belanja. Tapi kan aku ga mungkin bilang gitu didepan mereka ,ga ada urusan dengan kepentingan aku..
- Peneliti : kalo orang pikir-pikir ngerekrut ngapain, bukan karena mau disuruh sama atasan tapi karena kita juga perlu untuk diri kita sendiri. Berarti sebenarnya orientasinya diri sendiri
- Informan :iya..kalo kita ga dapat apa-apa ngapain.ya bertahan karena udah menikmati apa yang bisa dinikmati kan gitu, bukan karena alif rose, ga ada rumusnya itu, menurut aku ya..semua itu balik lagi UUD ujung-ujungnya duit... ,
- Peneliti : pasti mereka tetap bertahan karena itu ya..
- Informan : tapi kadang-kadang mikirin juga, nanti dealer aku gimana ya..belanjanya gimana.
- Peneliti : trus ini mbak, meningkatkan kepuasan kerja sales force menurut mbak cara yang paling efektif apa sih?
- Informan : ya bikin kegiatan yang fun aj kali ya. Kenapa Tupperware pake party, karena party fun. Seneng kan orang, ibu-ibu.
- Peneliti : dibawah mbak ada yang pernah step down ga?, trus mbak roro ada usaha untuk menjaga mereka
- Informan :itu kan keputusan dia..misalnya aku ada maunya...jangan step down dong jangan sekarang dong, ntar aja..tapi aku kan ga mungkin bilang begitu didepan mereka, jadi balikin lagi ke mereka lagi..., jadi kalo aku memang perlu aku tutup dulu disini, jadi sebenarnya dia ga step down tapi mereka taunya udah step down. Yang penting ga zolim
- Peneliti : unit mbak suka ada meeting?
- Informan :iya tiap bulan sekali
- Peneliti : menurut mbak penting ya
- Informan :penting, konsolidasi sama strategi kadang-kadang manager baru kan belum tau
- Peneliti : iya..ya..baik makasih banyak mbak...

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA SPSS

status pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TC	10	13.9	13.9	13.9
M	55	76.4	76.4	90.3
GM	7	9.7	9.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25.00	1	1.4	1.4	1.4
28.00	2	2.8	2.8	4.2
29.00	5	6.9	6.9	11.1
30.00	4	5.6	5.6	16.7
31.00	2	2.8	2.8	19.4
32.00	6	8.3	8.3	27.8
33.00	5	6.9	6.9	34.7
34.00	5	6.9	6.9	41.7
35.00	5	6.9	6.9	48.6
36.00	3	4.2	4.2	52.8
37.00	4	5.6	5.6	58.3
38.00	2	2.8	2.8	61.1
39.00	3	4.2	4.2	65.3
40.00	2	2.8	2.8	68.1
41.00	3	4.2	4.2	72.2
42.00	3	4.2	4.2	76.4
43.00	1	1.4	1.4	77.8
44.00	1	1.4	1.4	79.2
45.00	1	1.4	1.4	80.6
46.00	2	2.8	2.8	83.3
47.00	1	1.4	1.4	84.7
48.00	1	1.4	1.4	86.1
50.00	1	1.4	1.4	87.5
51.00	2	2.8	2.8	90.3
52.00	1	1.4	1.4	91.7
53.00	1	1.4	1.4	93.1
54.00	1	1.4	1.4	94.4
56.00	1	1.4	1.4	95.8
58.00	1	1.4	1.4	97.2
59.00	1	1.4	1.4	98.6
60.00	1	1.4	1.4	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	1	1.4	1.4	1.4
	perempuan	71	98.6	98.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

status pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menikah	65	90.3	90.3	90.3
	tidak menikah	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	19	26.4	26.4	26.4
	PT D3	21	29.2	29.2	55.6
	PT S1	28	38.9	38.9	94.4
	PT S2	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Info ttg Tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	1	1.4	1.4	1.4
	Keluarga	13	18.1	18.1	19.4
	teman	47	65.3	65.3	84.7
	teman dan keluarga	5	6.9	6.9	91.7
	kegiatan alat masak tupperware	1	1.4	1.4	93.1
	kantor	1	1.4	1.4	94.4
	majalah	1	1.4	1.4	95.8
	darma wanita	1	1.4	1.4	97.2
	tetangga	1	1.4	1.4	98.6
	pengguna di luar negeri	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	12	16.7	16.7	16.7
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	27.8	27.8	44.4
> Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	14	19.4	19.4	63.9
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	15	20.8	20.8	84.7
> Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	5	6.9	6.9	91.7
> 10.000.000	6	8.3	8.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

tahun bergabung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1992.00	3	4.2	4.2	4.2
1993.00	1	1.4	1.4	5.6
1996.00	3	4.2	4.2	9.7
1999.00	2	2.8	2.8	12.5
2000.00	2	2.8	2.8	15.3
2001.00	1	1.4	1.4	16.7
2002.00	3	4.2	4.2	20.8
2003.00	2	2.8	2.8	23.6
2004.00	2	2.8	2.8	26.4
2005.00	3	4.2	4.2	30.6
2006.00	3	4.2	4.2	34.7
2007.00	10	13.9	13.9	48.6
2008.00	15	20.8	20.8	69.4
2009.00	17	23.6	23.6	93.1
2010.00	5	6.9	6.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Kehadiran di Alif Rose

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 1 X	2	2.8	2.8	2.8
1 X	12	16.7	16.7	19.4
2-3 X	36	50.0	50.0	69.4
4-5X	19	26.4	26.4	95.8
setiap hari	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

prioritas dalam kegiatan tupperware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	48	66.7	66.7	66.7
tidak	24	33.3	33.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Jama masa kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	5	6.9	6.9	6.9
1.00	14	19.4	19.4	26.4
2.00	18	25.0	25.0	51.4
3.00	10	13.9	13.9	65.3
4.00	3	4.2	4.2	69.4
5.00	3	4.2	4.2	73.6
6.00	2	2.8	2.8	76.4
7.00	2	2.8	2.8	79.2
8.00	3	4.2	4.2	83.3
9.00	1	1.4	1.4	84.7
10.00	2	2.8	2.8	87.5
11.00	2	2.8	2.8	90.3
14.00	3	4.2	4.2	94.4
17.00	1	1.4	1.4	95.8
18.00	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

alasan bergabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ingin berkarir di Tupperware	18	25.0	25.7	25.7
	menyukai produk tupperware	19	26.4	27.1	52.9
	menggunakan produk tupperware	12	16.7	17.1	70.0
	rekomendasi org lain	1	1.4	1.4	71.4
	menyukai produk dan ingin penghasilan tambahan	1	1.4	1.4	72.9
	berdagang	1	1.4	1.4	74.3
	suka, menggunakan dan menolong orang dapat penghasilan	1	1.4	1.4	75.7
	iseng	1	1.4	1.4	77.1
	menyukai dan menggunakan	6	8.3	8.6	85.7
	ingin berkarir dan menggunakan produk	3	4.2	4.3	90.0
	ingin berkarir, suka dan menggunakan	2	2.8	2.9	92.9
	ingin membantu orang lain	1	1.4	1.4	94.3
	ingin banyak teman	1	1.4	1.4	95.7
	mendapatkan keuntungan	2	2.8	2.9	98.6
	karir, suka produk, menggunakan dan rekomendasi org lain	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	97.2	100.0	
Missing	System	2	2.8		
Total		72	100.0		

pekerjaan utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ibu rumah tangga	35	48.6	70.0	70.0
	dosen	2	2.8	4.0	74.0
	karyawan	7	9.7	14.0	88.0
	penyanyi	1	1.4	2.0	90.0
	pns	2	2.8	4.0	94.0
	guru	2	2.8	4.0	98.0
	penulis	1	1.4	2.0	100.0
	Total	50	69.4	100.0	
Missing	System	22	30.6		
Total		72	100.0		

kesibukan di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	3	4.2	4.2	4.2
	tidak puas	5	6.9	6.9	11.1
	netral	33	45.8	45.8	56.9
	puas	19	26.4	26.4	83.3
	sangat puas	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

bekerja secara sendiri di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	2	2.8	2.8	4.2
	netral	24	33.3	33.3	37.5
	puas	32	44.4	44.4	81.9
	sangat puas	13	18.1	18.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

melakukan hal baru di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	23	31.9	31.9	31.9
	puas	33	45.8	45.8	77.8
	sangat puas	16	22.2	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

menjadi seseorang di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	netral	22	30.6	30.6	31.9
	puas	34	47.2	47.2	79.2
	sangat puas	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kemampuan atasan menjalin hubungan interpersonal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	5	6.9	6.9	6.9
	tidak puas	9	12.5	12.5	19.4
	netral	21	29.2	29.2	48.6
	puas	22	30.6	30.6	79.2
	sangat puas	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kemampuan atasan membuat keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	2	2.8	2.8	2.8
	tidak puas	9	12.5	12.5	15.3
	netral	23	31.9	31.9	47.2
	puas	27	37.5	37.5	84.7
	sangat puas	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

pekerjaan di tupperware tidak melawan nurani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	4	5.6	5.6	5.6
	netral	28	38.9	38.9	44.4
	puas	25	34.7	34.7	79.2
	sangat puas	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kepastian kerja di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	4	5.6	5.6	6.9
	netral	30	41.7	41.7	48.6
	puas	28	38.9	38.9	87.5
	sangat puas	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kesempatan membantu rekan kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	netral	17	23.6	23.6	25.0
	puas	45	62.5	62.5	87.5
	sangat puas	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kesempatan mengatur orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	2	2.8	2.8	2.8
	netral	40	55.6	55.6	58.3
	puas	22	30.6	30.6	88.9
	sangat puas	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

melakukan sesuatu dgn kemampuan sendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	netral	12	16.7	16.7	18.1
	puas	40	55.6	55.6	73.6
	sangat puas	19	26.4	26.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

cara tupperware menyenangkan pekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	3	4.2	4.2	4.2
	tidak puas	10	13.9	13.9	18.1
	netral	29	40.3	40.3	58.3
	puas	19	26.4	26.4	84.7
	sangat puas	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

imbalan atas pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	2	2.8	2.8	4.2
	netral	23	31.9	31.9	36.1
	puas	31	43.1	43.1	79.2
	sangat puas	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kesempatan promosi di Tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	5	6.9	6.9	8.3
	netral	22	30.6	30.6	38.9
	puas	30	41.7	41.7	80.6
	sangat puas	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kebebasan berpendapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	2	2.8	2.8	2.8
	tidak puas	12	16.7	16.7	19.4
	netral	36	50.0	50.0	69.4
	puas	18	25.0	25.0	94.4
	sangat puas	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kesempatan menggunakan cara sendiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	4	5.6	5.6	5.6
	netral	27	37.5	37.5	43.1
	puas	33	45.8	45.8	88.9
	sangat puas	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kondisi pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	2	2.8	2.8	4.2
	netral	31	43.1	43.1	47.2
	puas	29	40.3	40.3	87.5
	sangat puas	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

hubungan antar rekan kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	3	4.2	4.2	4.2
	netral	27	37.5	37.5	41.7
	puas	33	45.8	45.8	87.5
	sangat puas	9	12.5	12.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

pujian yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	1	1.4	1.4	1.4
	tidak puas	3	4.2	4.2	5.6
	netral	32	44.4	44.4	50.0
	puas	32	44.4	44.4	94.4
	sangat puas	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

prestasi yang didapatkan dari tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak puas	2	2.8	2.8	2.8
	tidak puas	1	1.4	1.4	4.2
	netral	19	26.4	26.4	30.6
	puas	38	52.8	52.8	83.3
	sangat puas	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

menghabiskan sisa karir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	tidak setuju	6	8.3	8.3	12.5
	ragu-ragu	16	22.2	22.2	34.7
	setuju	35	48.6	48.6	83.3
	sangat setuju	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

masalah tupperware adl masalah saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	tidak setuju	10	13.9	13.9	15.3
	ragu-ragu	18	25.0	25.0	40.3
	setuju	39	54.2	54.2	94.4
	sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

rasa memiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	tidak setuju	6	8.3	8.3	9.7
	ragu-ragu	14	19.4	19.4	29.2
	setuju	43	59.7	59.7	88.9
	sangat setuju	8	11.1	11.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kesatuan emosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.8	2.8	2.8
	tidak setuju	10	13.9	13.9	16.7
	ragu-ragu	16	22.2	22.2	38.9
	setuju	38	52.8	52.8	91.7
	sangat setuju	6	8.3	8.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

bagian dari keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.8	2.8	2.8
	ragu-ragu	11	15.3	15.3	18.1
	setuju	47	65.3	65.3	83.3
	sangat setuju	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

punya arti pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.9	6.9	6.9
	ragu-ragu	9	12.5	12.5	19.4
	setuju	46	63.9	63.9	83.3
	sangat setuju	12	16.7	16.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

kebutuhan dan keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	tidak setuju	4	5.6	5.6	6.9
	ragu-ragu	6	8.3	8.3	15.3
	setuju	50	69.4	69.4	84.7
	sangat setuju	11	15.3	15.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

berat meninggalkan tupperware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.8	2.8	2.8
tidak setuju	13	18.1	18.1	20.8
ragu-ragu	19	26.4	26.4	47.2
setuju	30	41.7	41.7	88.9
sangat setuju	8	11.1	11.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

hidup jadi kacau keluar dari tupperware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	12.5	12.5	12.5
tidak setuju	26	36.1	36.1	48.6
ragu-ragu	21	29.2	29.2	77.8
setuju	13	18.1	18.1	95.8
sangat setuju	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

sedikit pilihan diluar tupperware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	11.1	11.1	11.1
tidak setuju	22	30.6	30.6	41.7
ragu-ragu	21	29.2	29.2	70.8
setuju	19	26.4	26.4	97.2
sangat setuju	2	2.8	2.8	100.0
Total	72	100.0	100.0	

belum terlibat secara mendalam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	8.3	8.3	8.3
tidak setuju	14	19.4	19.4	27.8
ragu-ragu	21	29.2	29.2	56.9
setuju	28	38.9	38.9	95.8
sangat setuju	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

langkah alternatif pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	11.1	11.1	11.1
	tidak setuju	23	31.9	31.9	43.1
	ragu-ragu	18	25.0	25.0	68.1
	setuju	20	27.8	27.8	95.8
	sangat setuju	3	4.2	4.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

memiliki kewajiban tetap ditupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6.9	6.9	6.9
	tidak setuju	19	26.4	26.4	33.3
	ragu-ragu	18	25.0	25.0	58.3
	setuju	26	36.1	36.1	94.4
	sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

bukan hal tepat keluar dari tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	15.3	15.3	15.3
	ragu-ragu	13	18.1	18.1	33.3
	setuju	44	61.1	61.1	94.4
	sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

merasa bersalah meninggalkan tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5.6	5.6	5.6
	tidak setuju	23	31.9	31.9	37.5
	ragu-ragu	18	25.0	25.0	62.5
	setuju	23	31.9	31.9	94.4
	sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

tupperware layak menerima kesetiaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	tidak setuju	11	15.3	15.3	16.7
	ragu-ragu	17	23.6	23.6	40.3
	setuju	36	50.0	50.0	90.3
	sangat setuju	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

punya kewajiban thd org di tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	tidak setuju	15	20.8	20.8	25.0
	ragu-ragu	18	25.0	25.0	50.0
	setuju	32	44.4	44.4	94.4
	sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

banyak berutang pd tupperware

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	13.9	13.9	13.9
	tidak setuju	29	40.3	40.3	54.2
	ragu-ragu	14	19.4	19.4	73.6
	setuju	17	23.6	23.6	97.2
	sangat setuju	2	2.8	2.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

alasan utama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .	10	13.9	13.9	13.9
0	8	11.1	11.1	25.0
aktualisasi diri dan karir	1	1.4	1.4	26.4
antara salesforce dan distributor harus simbiosis mutualisme	1	1.4	1.4	27.8
bisa mengembangkan potensi diri dan org lain	1	1.4	1.4	29.2
dealer bergantung dgn kita	1	1.4	1.4	30.6
fleksibel, banyak silaturahmi	1	1.4	1.4	31.9
fleksibel, karir, fun, bisa kelaur negerl	1	1.4	1.4	33.3
fun, carrier dan friend	1	1.4	1.4	34.7
hidup menjadi lebih baik, bisa mengambil keputusan sendiri	1	1.4	1.4	36.1
hobi, dealer sdh spt keluarga dan sulit ditinggalkan	1	1.4	1.4	37.5
hoby dan tambahan penghasilan	1	1.4	1.4	38.9
ingin berkarir di tupperware	1	1.4	1.4	40.3
ingin membantu keluarga dan org tua	1	1.4	1.4	41.7
ingin penghasilan sendiri	1	1.4	1.4	43.1
ingin punya penghasilan sendiri	1	1.4	1.4	44.4
jenjang karir jelas, menghargai penjualnya	1	1.4	1.4	45.8
karir dan menambah penghasilan	1	1.4	1.4	47.2
mata pencarian utama	1	1.4	1.4	48.6
menambah income dan wawasan	1	1.4	1.4	50.0
menambah pendapatan dan kesibukan yg positif	1	1.4	1.4	51.4
menambah penghasilan dan senang dengan produk	1	1.4	1.4	52.8
menambah penghasilan, teman dan wawasan	1	1.4	1.4	54.2
mencari kesempatan dan menjalin hub yg baik dgn distributor lain	1	1.4	1.4	55.6
mendapatkan penghasilan lebih dan membantu rekan-rekan saya utk mendapatkn yg sm	1	1.4	1.4	56.9
mengisi waktu dan menambah penghasilan	1	1.4	1.4	58.3
mengisi waktu dan wawasan luas	1	1.4	1.4	59.7
mengisi waktu luang	1	1.4	1.4	61.1
mengisi waktu luang dan suka produk	1	1.4	1.4	62.5
mengisi waktu luang yg dpt penghasilan	1	1.4	1.4	63.9
menguntungkan banyak hal	1	1.4	1.4	65.3
menguntungkan	1	1.4	1.4	66.7
menikmati blsnis tupperware	1	1.4	1.4	68.1

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masa kemapanan (25-44)	57	79.2	79.2	79.2
	masa pemeliharaan (45-64)	15	20.8	20.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Kepuasan Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (20-60)	9	12.5	12.5	12.5
	Tinggi (61-100)	63	87.5	87.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

masa kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 tahun	5	6.9	6.9	6.9
	2-3 tahun	42	58.3	58.3	65.3
	> 3 tahun	25	34.7	34.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Komitmen Organisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah (18-54)	20	27.8	27.8	27.8
	Tinggi (55-90)	52	72.2	72.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

SkorKK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	49.00	1	1.4	1.4	1.4
	52.00	1	1.4	1.4	2.8
	53.00	1	1.4	1.4	4.2
	54.00	1	1.4	1.4	5.6
	57.00	1	1.4	1.4	6.9
	58.00	1	1.4	1.4	8.3
	60.00	3	4.2	4.2	12.5
	61.00	2	2.8	2.8	15.3
	63.00	1	1.4	1.4	16.7
	64.00	6	8.3	8.3	25.0
	65.00	1	1.4	1.4	26.4
	67.00	4	5.6	5.6	31.9
	68.00	5	6.9	6.9	38.9
	69.00	1	1.4	1.4	40.3
	70.00	2	2.8	2.8	43.1
	71.00	4	5.6	5.6	48.6
	73.00	3	4.2	4.2	52.8
	74.00	1	1.4	1.4	54.2
	75.00	1	1.4	1.4	55.6
	76.00	4	5.6	5.6	61.1
	77.00	4	5.6	5.6	66.7
	78.00	1	1.4	1.4	68.1
	79.00	5	6.9	6.9	75.0
	80.00	4	5.6	5.6	80.6
	81.00	1	1.4	1.4	81.9
	82.00	1	1.4	1.4	83.3
	83.00	2	2.8	2.8	86.1
	84.00	1	1.4	1.4	87.5
	85.00	1	1.4	1.4	88.9
	86.00	1	1.4	1.4	90.3
	87.00	2	2.8	2.8	93.1
	90.00	1	1.4	1.4	94.4
	92.00	1	1.4	1.4	95.8
	94.00	1	1.4	1.4	97.2
	96.00	1	1.4	1.4	98.6
	99.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Intrinsik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31.00	1	1.4	1.4	1.4
	32.00	2	2.8	2.8	4.2
	35.00	2	2.8	2.8	6.9
	36.00	5	6.9	6.9	13.9
	38.00	4	5.6	5.6	19.4
	39.00	3	4.2	4.2	23.6
	40.00	3	4.2	4.2	27.8
	42.00	7	9.7	9.7	37.5
	43.00	4	5.6	5.6	43.1
	44.00	6	8.3	8.3	51.4
	45.00	5	6.9	6.9	58.3
	46.00	6	8.3	8.3	66.7
	47.00	5	6.9	6.9	73.6
	48.00	5	6.9	6.9	80.6
	49.00	3	4.2	4.2	84.7
	50.00	2	2.8	2.8	87.5
	52.00	2	2.8	2.8	90.3
	53.00	1	1.4	1.4	91.7
	54.00	2	2.8	2.8	94.4
	57.00	2	2.8	2.8	97.2
	59.00	2	2.8	2.8	100.0
Total		72	100.0	100.0	

ekstrinsik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	2	2.8	2.8	2.8
	19.00	1	1.4	1.4	4.2
	20.00	1	1.4	1.4	5.6
	21.00	1	1.4	1.4	6.9
	22.00	2	2.8	2.8	9.7
	23.00	5	6.9	6.9	16.7
	24.00	6	8.3	8.3	25.0
	25.00	6	8.3	8.3	33.3
	26.00	3	4.2	4.2	37.5
	27.00	4	5.6	5.6	43.1
	28.00	6	8.3	8.3	51.4
	29.00	4	5.6	5.6	56.9
	30.00	3	4.2	4.2	61.1
	31.00	3	4.2	4.2	65.3
	32.00	7	9.7	9.7	75.0
	33.00	5	6.9	6.9	81.9
	34.00	1	1.4	1.4	83.3
	35.00	5	6.9	6.9	90.3
	36.00	4	5.6	5.6	95.8
	37.00	2	2.8	2.8	98.6
	40.00	1	1.4	1.4	100.0
Total		72	100.0	100.0	

Recode Intrinsik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	72	100.0	100.0	100.0

Recode Ekstrinsik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	25.0	25.0	25.0
	2.00	54	75.0	75.0	100.0
Total		72	100.0	100.0	

SkorKO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26.00	1	1.4	1.4	1.4
	35.00	1	1.4	1.4	2.8
	37.00	2	2.8	2.8	5.6
	40.00	2	2.8	2.8	8.3
	43.00	1	1.4	1.4	9.7
	46.00	3	4.2	4.2	13.9
	47.00	1	1.4	1.4	15.3
	48.00	2	2.8	2.8	18.1
	49.00	2	2.8	2.8	20.8
	50.00	1	1.4	1.4	22.2
	51.00	1	1.4	1.4	23.6
	52.00	1	1.4	1.4	25.0
	53.00	1	1.4	1.4	26.4
	54.00	1	1.4	1.4	27.8
	55.00	2	2.8	2.8	30.6
	56.00	1	1.4	1.4	31.9
	58.00	2	2.8	2.8	34.7
	59.00	4	5.6	5.6	40.3
	60.00	2	2.8	2.8	43.1
	61.00	5	6.9	6.9	50.0
	62.00	4	5.6	5.6	55.6
	63.00	3	4.2	4.2	59.7
	64.00	3	4.2	4.2	63.9
	65.00	2	2.8	2.8	66.7
	66.00	3	4.2	4.2	70.8
	67.00	1	1.4	1.4	72.2
	68.00	3	4.2	4.2	76.4
	69.00	4	5.6	5.6	81.9
	70.00	4	5.6	5.6	87.5
	71.00	3	4.2	4.2	91.7
	72.00	1	1.4	1.4	93.1
	75.00	1	1.4	1.4	94.4
	78.00	1	1.4	1.4	95.8
	80.00	1	1.4	1.4	97.2
	83.00	1	1.4	1.4	98.6
	90.00	1	1.4	1.4	100.0
Total		72	100.0	100.0	

afektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	1	1.4	1.4	1.4
	12.00	1	1.4	1.4	2.8
	13.00	1	1.4	1.4	4.2
	15.00	1	1.4	1.4	5.6
	16.00	3	4.2	4.2	9.7
	17.00	2	2.8	2.8	12.5
	18.00	4	5.6	5.6	18.1
	19.00	1	1.4	1.4	19.4
	20.00	4	5.6	5.6	25.0
	21.00	5	6.9	6.9	31.9
	22.00	7	9.7	9.7	41.7
	23.00	14	19.4	19.4	61.1
	24.00	14	19.4	19.4	80.6
	25.00	5	6.9	6.9	87.5
	26.00	3	4.2	4.2	91.7
	27.00	1	1.4	1.4	93.1
	29.00	1	1.4	1.4	94.4
	30.00	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

continuance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	2	2.8	2.8	2.8
	10.00	1	1.4	1.4	4.2
	11.00	3	4.2	4.2	8.3
	12.00	2	2.8	2.8	11.1
	13.00	1	1.4	1.4	12.5
	14.00	3	4.2	4.2	16.7
	15.00	4	5.6	5.6	22.2
	16.00	6	8.3	8.3	30.6
	17.00	2	2.8	2.8	33.3
	18.00	5	6.9	6.9	40.3
	19.00	8	11.1	11.1	51.4
	20.00	7	9.7	9.7	61.1
	21.00	7	9.7	9.7	70.8
	22.00	9	12.5	12.5	83.3
	23.00	7	9.7	9.7	93.1
	24.00	3	4.2	4.2	97.2
	26.00	1	1.4	1.4	98.6
	30.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

normatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	1	1.4	1.4	1.4
	8.00	1	1.4	1.4	2.8
	9.00	1	1.4	1.4	4.2
	11.00	1	1.4	1.4	5.6
	12.00	2	2.8	2.8	8.3
	13.00	3	4.2	4.2	12.5
	14.00	4	5.6	5.6	18.1
	15.00	6	8.3	8.3	26.4
	16.00	3	4.2	4.2	30.6
	17.00	2	2.8	2.8	33.3
	18.00	3	4.2	4.2	37.5
	19.00	5	6.9	6.9	44.4
	20.00	10	13.9	13.9	58.3
	21.00	8	11.1	11.1	69.4
	22.00	5	6.9	6.9	76.4
	23.00	7	9.7	9.7	86.1
	24.00	5	6.9	6.9	93.1
	25.00	1	1.4	1.4	94.4
	26.00	2	2.8	2.8	97.2
	29.00	1	1.4	1.4	98.6
	30.00	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Dimensi Afektif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	18.1	18.1	18.1
	Tinggi	59	81.9	81.9	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Dimensi Continuance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	29	40.3	40.3	40.3
	Tinggi	43	59.7	59.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Dimensi Normative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	27	37.5	37.5	37.5
	Tinggi	45	62.5	62.5	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
status pekerjaan * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
jenis kelamin * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
status pernikahan * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
pendidikan * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
penghasilan * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
USIA * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
Re Masa Kerja * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%
Kepuasan Kerja * Komitmen Organisasi	72	100.0%	0	.0%	72	100.0%

status pekerjaan * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
status pekerjaan	TC	Count	1	9	10
		% within status pekerjaan	10.0%	90.0%	100.0%
	M	Count	16	39	55
		% within status pekerjaan	29.1%	70.9%	100.0%
	GM	Count	3	4	7
		% within status pekerjaan	42.9%	57.1%	100.0%
Total		Count	20	52	72
		% within status pekerjaan	27.8%	72.2%	100.0%

Jenis kelamin * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
jenis kelamin	laki-laki	Count	0	1	1
		% within jenis kelamin	.0%	100.0%	100.0%
	perempuan	Count	20	51	71
		% within jenis kelamin	28.2%	71.8%	100.0%
Total		Count	20	52	72
		% within jenis kelamin	27.8%	72.2%	100.0%

status pernikahan * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
status pernikahan	menikah	Count	20	45	65
		% within status pernikahan	30.8%	69.2%	100.0%
	tidak menikah	Count	0	7	7
		% within status pernikahan	.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	20	52	72
		% within status pernikahan	27.8%	72.2%	100.0%

pendidikan * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
pendidikan	SMA	Count	5	14	19
		% within pendidikan	26.3%	73.7%	100.0%
	PT D3	Count	4	17	21
		% within pendidikan	19.0%	81.0%	100.0%
	PT S1	Count	7	21	28
		% within pendidikan	25.0%	75.0%	100.0%
	PT S2	Count	4	0	4
		% within pendidikan	100.0%	.0%	100.0%
Total		Count	20	52	72
		% within pendidikan	27.8%	72.2%	100.0%

Kepuasan Kerja * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
Kepuasan Kerja	Rendah (20-60)	Count	7	2	9
		% within Kepuasan Kerja	77.8%	22.2%	100.0%
	Tinggi (61-100)	Count	13	50	63
		% within Kepuasan Kerja	20.6%	79.4%	100.0%
Total		Count	20	52	72
		% within Kepuasan Kerja	27.8%	72.2%	100.0%

penghasilan * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
penghasilan < Rp.1.000.000	Count		2	10	12
	% within penghasilan		16.7%	83.3%	100.0%
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Count		6	14	20
	% within penghasilan		30.0%	70.0%	100.0%
> Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Count		4	10	14
	% within penghasilan		28.6%	71.4%	100.0%
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	Count		7	8	15
	% within penghasilan		46.7%	53.3%	100.0%
> Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	Count		0	5	5
	% within penghasilan		.0%	100.0%	100.0%
> 10.000.000	Count		1	5	6
	% within penghasilan		16.7%	83.3%	100.0%
Total	Count		20	52	72
	% within penghasilan		27.8%	72.2%	100.0%

USIA * Komitmen Organisasi Crosstabulation

			Komitmen Organisasi		Total
			Rendah (18-54)	Tinggi (55-90)	
USIA masa keamanan (25-44)	Count		15	42	57
	% within USIA		26.3%	73.7%	100.0%
masa pemeliharaan (45-64)	Count		5	10	15
	% within USIA		33.3%	66.7%	100.0%
Total	Count		20	52	72
	% within USIA		27.8%	72.2%	100.0%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurul Safitri

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 1984

Alamat : Jl. Dewi Sartika, Gg. Salak No. 37B Cawang Jaktim 13630

Pendidikan : 1993-1996 SDN Pengadegan 01 Pagi, Jakarta Selatan
1996-1999 SMPN 154, Jakarta Selatan
1999-2002 SMUN 28, Jakarta Selatan
2002-2006 S1 Administrasi Niaga, FISIP UI
2008-2010 S2 Administrasi Kebijakan Bisnis, FISIP UI

Nama Orang Tua : Agus Salim (Almarhum)
Mumilawati

Pekerjaan : Staf Pengajar Tidak Tetap Departemen Ilmu Administrasi
FISIP UI

Email : ukhti_ns@yahoo.com