

PENGARUH PERSEPSI KOMPENSASI DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA MULTI LEVEL MARKETING REPRESENTATIF

Firda F. Fatimah¹
Mahargyantari P. Dewi²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya no. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹FirdaFitri@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis pun semakin meluas, salah satu bisnis yang tetap bertahan hingga kini yakni bisnis multi level marketing. Kekuatan MLM support system dan koperasi bahwa komitmen termasuk dalam kekuatan dalam menjalankan bisnis multi level marketing. Salah satu faktor meningkatkan komitmen adalah pemberian upah yang sesuai. Selain itu motivasi juga mempengaruhi pada kinerja member multi level marketing sehingga timbul komitmen organisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi terhadap kompensasi dan motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representative. Partisipan sebanyak 60 orang yang bergabung dengan multi level marketing bidang kecantikan dan kesehatan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kompensasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representative dengan koefisien nilai F sebesar 64,825 ($p < 0,00$) dengan nilai R Square sebesar 0,528. Kedua, Ada pengaruh motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representative dengan nilai koefisien F sebesar 46,367 dengan R Square sebesar 0,444. Ketiga, ada pengaruh persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi secara bersama-sama terhadap komitmen organisasi pada multi level marketing representative dengan nilai koefisien F 0,745 dengan R Square sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pengaruh sebesar 55,5% terhadap komitmen organisasi, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya budaya keterbukaan, kepuasan kerja, budaya organisasi, kepribadian dan sebagainya.

Kata Kunci : Komitmen Organisasi, Motivasi Berprestasi, Multi Level Marketing Representative, Persepsi Kompensasi

PENGARUH PERSEPSI KOMPENSASI DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA MULTI LEVEL MARKETING REPRESENTATIF

Abstract

Business development is getting widespread, one of the business that survive until now is multi-level marketing business. The power of multi-level marketing support

systems and cooperative associations is commitment that includes power of running a multi-level marketing business. One of the factor that improving commitment is increasing an salaries. Moreover, some motivation also affects the performance of multi-level marketing member causing organization's commitment. This study aims to determine the influence of compensation perceptions of and achievement motivation toward organizational commitment on multi level marketing representative. It involves 60 Participants who joined the multi level marketing of beauty and health. The technique is using simple regression and multiple regression. The result shows that influence of compensation perception toward organizational commitment at multi level marketing representative with value coefficient of F equal to 64,825 ($p < 0,00$) with R Square value equal to 0,528. Second, there is influence achievement motivation toward organizational commitment at multi level marketing representative with coefisen value F equal to 46,367 with R Square equal to 0,444. Third, influence of perception of compensation and achievement motivation equal to organizational commitment at multi level marketing representative with coefficient value 0,745 with R Square equal to 0,555. It shows that 55,5% influence toward organizational commitment, while the rest of 45,5% influenced by other factors, such as open culture, job satisfaction, organizational culture, personality and so on.

Keyword: Achievement Motivation, Commitment, Multi Level Marketing Representative, Organizational, Perception Of Compensation

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pun semakin meluas, salah satu bisnis yang tetap bertahan hingga kini yakni bisnis *multilevel marketing*. Banyak berita miring terkait bisnis *multilevel marketing* ini seperti penipuan, cuci uang, dan lain-lain. Fenomena penipuan berkedok bisnis *online* menyatakan bahwa melihat dari mayoritas orang yang mengikuti *multilevel marketing* lebih besar modal keluar ketimbang menerima profit, tentunya ini adalah bisnis membodoh-bodohi orang kalau tidak bisa disebut penipuan. Masih dalam artikel yang sama dikatakan juga bahwa produk yang ditawarkan *multilevel marketing* merupakan produk yang tidak percaya diri untuk bertarung di pasar bebas seperti produk lain (REP dalam Kompas, 2014). Faktornya adalah produk yang ditawarkan bersifat sekunder sehingga jumlah penjualan tidak akan selaris produk pasar bebas seperti mie instan, odol, air mineral, sabun dan sebagainya. Sekalipun produk yang ditawarkan adalah salah

satu dari produk yang menjadi kebutuhan kita sehari-hari, pasti harga jualnya terlalu mahal dibanding yang lain sementara kualitasnya rendah (REP dalam Kompas, 2014).

Beberapa informasi sudah dipaparkan mengenai bisnis *multilevel marketing* baik dipandang secara negatif atau positif. Secara definisi *multilevel marketing* adalah sebuah cara menjual atau mendistribusikan produk atau jasa melalui jaringan dari berbagai anggota mandiri sebagai mitra usaha yaitu suatu cara yang sesungguhnya serupa tapi tidak sama dengan penjualan tradisional melalui jaringan outlet. Pendapat lain mengatakan bahwa bisnis *multilevel marketing* adalah bisnis pertemanan dan persaudaraan dimana siapa pun yang menjadi member atau konsumen merupakan saudara yang perlu berkomunikasi dan sentuhan emosional.

Orang-orang yang masih bertahan dalam bisnis *multilevel marketing* salah-

nya karena faktor komitmen individu terhadap bisnis tersebut. Hal tersebut juga disebutkan dalam buku yang berjudul sembilan sinergi kekuatan MLM *support system* dan koperasi bahwa komitmen termasuk dalam kekuatan dalam menjalankan bisnis *multi level marketing*. Bisnis ini dapat digambarkan sebagai sebuah organisasi yang didalamnya terdapat sistem kerja, aturan, struktur organisasi.

Robbin (1990) berpendapat bahwa komitmen organisasi merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuan organisasi serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi tersebut. Komitmen organisasi menjadi titik berat dalam perusahaan yang mana komitmen tersebut akan menentukan ketertarikan pekerja pada perusahaan yang pada akhirnya akan memutuskan apakah pekerja akan terus bergabung dan memajukan perusahaan atau malah mencari lingkungan lain yang lebih “menjanjikan” (Hadiyani, 2013).

Beberapa faktor yang dikemukakan oleh Mowday, Porter dan Steers (1982) untuk meningkatkan komitmen organisasi yaitu karakteristik individu (jenis kelamin, masa kerja, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, ras), karakteristik pekerjaan (variasi ketrampilan, kejelasan peran, signifikan tugas, umpan balik dan otonomi), karakteristik struktural (besar / kecilnya organisasi, desentralisasi / sentralisasi, dan peran serikat kerja), pengalaman kerja, kondisi fisik lingkungan kerja, perasaan aman saat bekerja, pemberian gaji yang sesuai, keinginan bekerja pada pemimpin, dan adanya promosi/penghargaan yang diberikan perusahaan.

Peneliti mengangkat mengenai pemberian gaji yang sesuai, namun didalam bisnis *multilevel marketing* ini lebih dikenal dengan bonus atau kompensasi. Pendapat lain mengatakan bahwa salah satu cara manajemen meningkatkan prestasi kerja, motivasi, dan kepuasan

kerja para karyawan adalah melalui kompensasi. Bagi perusahaan, kompensasi sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut mencerminkan upaya perusahaan untuk mempertahankan sumber daya manusia atau dengan kata lain agar pegawai mempunyai loyalitas dan komitmen yang tinggi pada perusahaan. Apabila *member* mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan kinerja maka dapat dikatakan bahwa member akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap organisasi dalam hal ini adalah *multilevel marketing*.

Member dalam perusahaan MLM akan dinilai melalui hasil penjualannya untuk mengetahui tinggi rendahnya kemampuan individu dalam menjual, hal ini disebut kinerja wiraniaga atau *personal selling performance*. Mc Clelland (1987) menggunakan istilah *n-Ach (need for achievement)* atau motivasi berprestasi adalah kebutuhan untuk meraih hasil atau prestasi. Menurut Mc Clelland individu yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi lebih memungkinkan terlibat dalam kegiatan atau tugas yang memiliki tingkat tanggung jawab individu yang tinggi terhadap hasil, memerlukan keterampilan dan usaha individu, memiliki tingkat resiko yang moderat dan termasuk umpan balik yang jelas pada kinerja dibandingkan dengan individu dengan *n-Ach* rendah.

Penelitian yang terkait antara kompensasi dengan motivasi berprestasi seperti yang dilakukan oleh Yacub dan Azlinda (2008) mengenai pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap motivasi berprestasi pada karyawan PT. Garis Bumi Bertuah menunjukkan hasil ada pengaruh yang searah antara kompensasi dengan motivasi berprestasi sehingga semakin tinggi kompensasi maka akan semakin tinggi pula motivasi berprestasi, begitu sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi terhadap komitmen

organisasi pada *multi level marketing representative*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah *multi level marketing representative*. Sampel dalam penelitian ini dengan *multilevel marketing representative*, baik laki-laki maupun perempuan sebanyak 60 orang. Pengambilan sampel penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*.

Skala persepsi kompensasi berasal dari aspek persepsi kompensasi (Moskowitz & Orgel, 2000) yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konasi. Skala ini diadaptasi dari Merita (2012) dengan nilai reliabilitas 0,901 dengan daya diskriminasi bergerak antara 0,301-0,697. Skala motivasi berprestasi di adaptasi berdasarkan karakteristik orang yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi (McClelland, 1987). Skala ini diadaptasi dengan nilai reliabilitas sebesar 0,833 serta daya diskriminasi aitem bergerak antara 0,2074-0,6446. Skala komitmen organisasi di adaptasi berdasarkan komponen komitmen organisasi (Allen & Meyer, 1991) yaitu komitmen normatif, komitmen kontinu, komitmen afektif. Skala ini diadaptasi dari Allen & Meyer (1991) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,70. Untuk menguji hipotesis pengaruh persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative* digunakan teknik analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien daya diskriminasi aitem dapat dianggap memuaskan apabila melebihi 0,25 (Azwar, 2012). Untuk uji reliabilitasnya dilakukan dengan teknik

Alpha Cronbach. Wells dan Wollack (dalam Azwar, 2012) mengatakan bahwa suatu tes standar hendaknya paling tidak memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,700 atau lebih. Skala persepsi kompensasi berdasarkan hasil analisis, sebanyak 1 aitem gugur dan tersisa 41 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik. Rentang korelasi skor total pada aitem-aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik bergerak antara 0,272 sampai dengan 0,833. Berikutnya koefisien reliabilitas alat ukur sebesar 0,963.

Skala motivasi berprestasi berdasarkan hasil analisis, sebanyak 5 aitem gugur dan tersisa 25 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik. Rentang korelasi skor total pada aitem-aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik bergerak antara 0,289 sampai dengan 0,817. Berikutnya koefisien reliabilitas alat ukur sebesar 0,942. Skala komitmen organisasi berdasarkan hasil analisis, sebanyak 4 aitem gugur dan tersisa 19 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik. Rentang korelasi skor total pada aitem-aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik bergerak antara 0,254 sampai dengan 0,715. Berikutnya koefisien reliabilitas alat ukur sebesar 0,858.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh persepsi kompensasi pada *multi level marketing representative* dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen organisasi. Artinya, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi kompensasi terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative* diterima. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Persepsi Kompensasi terhadap Komitmen

Organisasi		
F	Sig	R Square
64,825	0,000	0,528

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Motivasi Berprestasi terhadap Komitmen Organisasi

F	Sig	R Square
46,367	0,000	0,444

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Persepsi Kompensasi dan Motivasi Berprestasi terhadap Komitmen Organisasi

F	Sig	R Square
0,745	0,000	0,555

Program kompensasi penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi dalam mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama, dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Kompensasi juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi member itu sendiri, keluarga dan masyarakat. Bila kompensasi diberikan secara benar, member akan termotivasi dan lebih terpusatkan untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Di sisi lain kompensasi mengandung tujuan-tujuan antara lain pemenuhan kebutuhan ekonomi, mendorong peningkatan produktivitas kerja, pengkaitan kompensasi dengan kesuksesan organisasi dimana semakin organisasi dapat memberikan upah yang tinggi menunjukkan semakin sukses organisasi tersebut, memikat member dan menahan member yang kompeten (Sulistiyani & Rosidah, 2003).

Diketahui dari partisipan yang mengikuti bisnis *multi level marketing* bahwa individu mendapatkan fasilitas yang menunjang untuk menjalankan bisnis tersebut, selain itu juga adanya bonus yang diberikan oleh perusahaan *multi level marketing* ketika individu mencapai suatu target tertentu seperti jalan-jalan ke luar negeri. Hasil analisis selanjutnya diketahui bahwa ada pengaruh motivasi berprestasi terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative*. Artinya, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi berprestasi

terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative* diterima. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Hal ini berarti peningkatan motivasi berprestasi dapat mempengaruhi komitmen *multi level marketing representative* terhadap organisasinya. Individu yang memiliki motivasi berprestasi yang tinggi lebih menyukai situasi-situasi yang mengandung resiko dan situasi-situasi dimana individu dapat memberikan kontribusi nyata dalam pekerjaan. Individu juga lebih suka untuk menerima balikan yang cepat dan nyata berkenaan dengan prestasi individu tersebut. Selain itu, individu termotivasi oleh kebutuhan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang menantang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya pada distributor *multilevel marketing* menunjukkan motif berprestasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif berprestasi maka semakin tinggi komitmen organisasi distributor.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik regresi ganda, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi secara bersama-sama terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative* diterima dengan melihat tabel Anova nilai F sebesar 35,533 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut di-

ketahui bahwa komitmen organisasi *multi level marketing representative*. Hal ini dapat dilihat dari skor persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi yang cukup signifikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Persepsi kompensasi memberikan sumbangan secara terpisah terhadap komitmen organisasi sebesar 52,8%. Artinya 52,8% variabel komitmen organisasi dapat ditentukan oleh variabel persepsi kompensasi, sedangkan sisanya sebesar 47,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Adapun motivasi berprestasi memberikan sumbangan secara terpisah terhadap komitmen organisasi sebesar 44,4%. Hal ini berarti bahwa 44,4% variabel komitmen organisasi dapat ditentukan oleh variabel motivasi berprestasi, sedangkan sisanya sebesar 55,6% disebabkan oleh faktor lain antara lain budaya keterbukaan, kepuasan kerja, kesempatan *personal* untuk berkembang, arah organisasi, penghargaan kerja yang sesuai dengan kebutuhan (Stum, 1998).

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 55,5% terhadap komitmen organisasi. Hal ini berarti bahwa 55,5% variabel komitmen organisasi dapat ditentukan oleh variabel persepsi kompensasi dan motivasi berprestasi secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya: budaya keterbukaan, kepuasan kerja, kesempatan *personal* untuk berkembang, arah organisasi, dan penghargaan kerja yang sesuai dengan kebutuhan (Stum, 1998). Faktor yang memengaruhi komitmen organisasi antara lain menerima pelatihan pada tahun lalu, puas dengan peluang karir, puas dengan sistem penilaian kinerja, manajer memikirkan hal yang terbaik untuk orang manajemen, menemukan pekerjaan yang menantang, membantu karyawan untuk mencapai keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan, puas dengan kinerja perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh kompensasi dan motivasi berprestasi secara bersama-sama terhadap komitmen organisasi pada *multi level marketing representative*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *multi level marketing representative* memiliki motivasi berprestasi yang tinggi sehingga berpengaruh pada komitmen organisasi. Berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa *multi level marketing representative* yang berusia 40-56 tahun memiliki rerata komitmen organisasi dalam kategori sedang, dibandingkan dengan *multi level marketing representative* yang berusia 23-39 tahun memiliki rerata komitmen organisasi dalam kategori tinggi.

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan *item wording* terlebih dahulu kepada responden agar dapat lebih dimengerti maksud dari pernyataan dalam kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J., Meyer J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63.1. pp. 1-18.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadiyani, M.I. (2013). Komitmen organisasi ditinjau dari masa kerja karyawan. *Jurnal psikologi*. 1.1.
- McClelland, D. (1987). *Human motivation*. New York : The press syndicate of the university of cambridge.
- Merita, A. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap kompensasi dengan kepuasan kerja karyawan perbankan pada PT. Bank X. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. Tidak diterbitkan

- Moskowitz & Orgel. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Pendekatan Makro*. Jakarta : Arcan.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1982). *Employee-organization linkage: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New york: Academic Press.
- Rep. (2014). Fenomena penipuan berkedok bisnis online. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/11/28/fenomena-penipuan-berkedok-bisnis-online-694063.html>.
- Robbins, S. P. (1996). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Stum, D. (1998). Five ingredient for an employee retention formula. *Journal of Human Resources Focus*, 75, 1-4.
- Sulistiyani, A.T., Rosidah. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yacub & Azlinda. (2008). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap motivasi berprestasi. *Jurnal ilmiah penelitian manajemen*. 6. 2.

