**SKRIPSI**

**KOMITMEN ORGANISASI PADA ANGGOTA *MULTILEVEL MARKETING* ORIFLAME**

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

**Disusun Oleh:**

Rena Rahmatika

NIM 1400013041

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2019

**ORGANIZATIONAL COMMITMENTS ON MULTILEVEL MARKETING ORIFLAME MEMBERS**

**ABSTRAK**

**Rena Rahmatika, Nina Zulida Situmorang**

Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

rahma.effendi@gmail.com

nzsitumorang@gmail.com

This study aims to describe the organizational commitment and the factors that influence organizational commitment to members of the DIY branch of Oriflame multilevel marketing. The subjects of this study were three people, of which the three MLM members acted as players (selling products, recruiting new people, and building networks) and were members of the DIY branch of Oriflame MLM domiciled in DIY and surrounding areas. This research was conducted in three regions, Sleman, Bantul and North Klaten.

The research method used is a phenomenological qualitative method. The sample used was purposive sampling and snowball sampling. Methods of data collection using interviews, data analysis used is the theme analysis and content analysis.

The results of the study show an overview of Oriflame member organizational commitment from affective commitment is, the three subjects understood their role as Oriflame businessmen. They feel happy and not forced to work and meet organizational goals. From the sustainability commitment, the three subjects understood that leaving Oriflame they would start from the beginning and lost the social community in Oriflame. All three subjects knew the main needs they wanted to get from the organization. From normative commitment, the three subjects have a sense of attachment to the network that is built, because they have the same conditions and needs, the attachment to the organization is because the subject feels that the organization cares about its members by providing rewards commensurate with the results of their work. The three subjects felt they had a responsibility to themselves, namely they did not want to give up and fail. The three subjects have a sense of responsibility to the organization, and to the downlines.

**Keyword:** *komitmen organisasi, anggota MLM, multilevel marketing*.

**KOMITMEN ORGANISASI PADA ANGGOTA *MULTILEVEL MARKETING* ORIFLAME**

**ABSTRAK**

**Rena Rahmatika, Nina Zulida Situmorang**

Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan

rahma.effendi@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komitmen organisasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi pada anggota *multilevel marketing* Oriflame cabang DIY. Subjek dari penelitian ini adalah berjumlah tiga orang, yang dimana ketiga anggota MLM tersebut berperan sebagai *player* (menjual produk, merekrut orang baru, dan membina jaringan) dan merupakan anggota MLM Oriflame cabang DIY berdomisili di wilayah DIY dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di tiga wilayah yaitu Sleman, Bantul dan Klaten Utara.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif fenomenologi. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, analisis data yang digunakan adalah analisis tema dan analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan gambaran komitmen organisasi anggota Oriflame dari komitmen afektif, ketiga subjek memahami perannya sebagai pebisnis Oriflame. Mereka merasa senang dan tidak terpaksa dalam bekerja dan memenuhi target organisasi. Dari komitmen keberlanjutan*,* ketiga subjek paham jika meninggalkan Oriflame mereka akan memulai kembali dari awal dan kehilangan komunitas sosial yang ada di Oriflame. Ketiga subjek tahu kebutuhan utama yang ingin didapatkan dari organisasi. Dari komitmen normatif*,* ketiga subjek memiliki rasa keterikatan terhadap jaringan yang dibangun, karena mereka memiliki kondisi dan kebutuhan yang sama, adanya keterikatan dengan organisasi adalah karena subjek merasakan bahwa organisasi sangat mempedulikan anggotanya dengan memberikan *reward* yang sepadan dengan hasil pekerjaan mereka. Ketiga subjek merasa memiliki tanggungjawab kepada diri sendiri, yaitu mereka tidak ingin menyerah dan gagal. Ketiga subjek memiliki rasa tanggungjawab kepada organisasi, dan kepada para downline.

**Kata kunci:** *komitmen organisasi, anggota MLM, multilevel marketing*.

**PENGANTAR**

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dikutip dari laman okezone yang mengacu kepada The Spectator Index (2018). Mengutip data The Spectator Index terkait 20 negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa. Oleh karena itu, terdapat berbagai macam orang dengan suku, budaya dan kepercayaan yang beragam. Banyaknya jumlah penduduk dan penyebarannya yang belum terlalu merata menyebabkan mata pencaharian menjadi lebih sulit. Banyak orang yang berbondong-bondong mendatangi kota-kota besar untuk mencari pekerjaan yang lebih menjanjikan dalam hal gaji dan tunjangan.

Persaingan kerja yang ketat membuat orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah atau pengalaman yang belum mumpuni susah mencari kerja sesuai dengan keinginannya di kota-kota besar. Persaingan lulusan sarjanapun saat ini semakin ketat. Mengutip dari TribunNews.com (2018), menurut Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Bambang Ps Brodjonegoro menyatakan, di era ekonomi digital persaingan kerja akan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia Indonesia yang bisa bersaing dengan keterampilan menengah tinggi yang lebih spesifik. Menteri ketenagakerjaan M. Hanif Dhakiri (Tribunnews, 2018) mengatakan bahwa pondasi dasar untuk bertahan dalam pekerjaan adalah karakter moral, iman dan takwa, dapat dipercaya, serta karakter kerja gigih dan pantang menyerah. Karakter tersebut juga harus diikuti dengan kesadaran tenaga kerja untuk meningkatkan kompetensi diri dan keterampilan.

Hughes dan Kapoor (2014), mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Salah satu bentuk bisnis yang dapat menjawab permasalahan di atas adalah menjalankan usaha sebagai distributor *Multi Level Marketing* (MLM). Masyarakat dengan latar belakang menengah cenderung memilih pemasukan yang bersifat cepat, yang dalam pendaftaran secara administrasi tidak ketat, pekerjaannya dapat dilakukan dimanapaun mereka berada. Dengan keinginan mereka tersebut, maka solusi pekerjaan yang menjadi jalan keluar mereka adalah memilih untuk berkomitmen untuk bekerja di organisasi berbasis *Multilevel Marketing* (MLM) sebagai *player*, dimana individu tersebut menggunakan, menjual produk organisasi dan membangun jaringan dengan merekrut orang baru serta membina anggota baru tersebut.

MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai, di mana tenaga penjual (sales) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. MLM adalah bentuk penjualan langsung (*direct selling*) modern yang dapat dipadukan dengan CIT *(Communication and Information Technology)* dalam perekrutan member (distributor), transaksi produk dan promosi (penawaran dan periklanan) produk dan sistem pemasarannya. Konsep MLM merupakan salah satu metode pemasaran dengan membuat jaringan *(network)*.

Steers dan Porter (1983) mendefinisikan [komitmen organisasi](http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/komitmen-organisasi.html) sebagai suatu sikap dimana individu mengidentifikasikan dirinya terhadap tujuan-tujuan dan harapan-harapan organisasi tempat ia bekerja serta berusaha menjaga keanggotaan dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut. Dengan demikian, adanya komitmen organisasi pada karyawan dapat ditandai dengan tiga hal, yaitu : kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan organisasi, kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi. Menurut Griffin (2004), komitmen organisasi merupakan sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terikat pada organisasinya. Seseorang yang memiliki komitmen tinggi pada organisasi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota sejati dalam organisasi.

Sistem kerja dengan penetapan target setiap bulannya yang meningkat pada anggota MLM yang berperan sebagai *player*, membuat para anggota harus bekerja keras setiap bulan untuk pemenuhan target. Organisasi menetapkan target kepada para *player* untuk pemenuhan omset dan perekrutan anggota baru, produktivitas satu anggota dapat dilihat dari data statistik bulanan yang terdapat pada website *online* organisasi yang bisa diakses seluruh anggota MLM. Jika *player* belum memiliki komitmen organisasi yang kuat, ia tidak mampu bertahan mengikuti ritme kerja organisasi tersebut. Anggota MLM yang melakukan pekerjaannya dengan memahami tujuan dan komitmen organisasinya untuk menjalankan bisnis Oriflame, mendapatkan gaji dan kenaikan jenjang karir beserta bonus-bonus yang dijanjikan organisasi. Tetapi, banyak pula anggota MLM yang berperan sebagai *player*, tidak sanggup bertahan dengan target kerja dan perlahan mundur dan menghilang dari jaringannya, sehingga *upline* dari *player* tersebuttidak jarang mencari kontak anggota tersebut untuk ditindaklanjuti, tetapi banyak dari mereka yang menghilang tanpa jejak.

Rasa kecintaan dan kebanggan pada organisasi, dukungan penuh dari organisasi kepada anggotanya, serta alasan kuat dalam diri anggota, akan muncul ide dan inovasi untuk mengembangkan bisnis dan menjalankan pekerjaan dengan sepenuh hati, sehingga dalam pemenuhan target kerja, anggota tidak akan merasa terbebani. Salah satu ciri adanya komitmen organisasi menurut Luthans (2002) adalah keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi tertentu. Kesediaan untuk tetap berusaha meningkatkan kemampuan diri atas nama organisasi. Keyakinan yang pasti dan penerimaan nilai-nilai dan tujuan dari organisasi.

Dari keterangan sistem kerja anggota MLM, hasil wawancara yang dipaparkan para subjek dan hasil penelitian terdahulu, banyak masyarakat yang tertarik mengambil keputusan untuk berkomitmen menjadi anggota untuk menjalankan bisnis Oriflame dengan harapan mendapatkan kesejahteraan dengan fleksibilitas kerja yang dapat disesuikan dengan anggotanya, kurangnya kesadaran akan komitmen organisasi sebagai *independent director of Oriflame*, tidak banyak anggota yang mampu bertahan dan menjadi pelaku bisnis dan berperan sebagai *player*. Peneliti melihat, komitmen organisasi dipengaruhi oleh konsistensi, tujuan anggota organisasi yang jelas, dan adanya kesesuaian visi misi individu dengan organisasi. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan, peneliti ingin mengetahui gambaran komitmen organisasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi pada anggota MLM Oriflame cabang DIY. Peneliti mengangkat tema penelitian yang berjudul “Komitmen Organisasi pada Anggota MLM Oriflame DIY”.

Noe, Hollenbeck, Gerhart dan Wright (2011) komitmen organisasi adalah sejauh mana seorang karyawan mengidentifikasi organisasi dan bersedia untuk mengajukan upaya atas namanya. Karyawan dengan komitmen organisasi yang tinggi akan meregangkan diri mereka untuk membantu organisasi melalui masa–masa sulit. Karyawan dengan komitmen organisasi rendah cenderung meninggalkan pada kesempatan pertama untuk pekerjaan yang lebih baik. Mereka memiliki niat kuat untuk pergi, jadi seperti karyawan dengan keterlibatan kerja yang rendah, mereka sulit untuk memotivasi.

Meyer dan Allen (1991), merumuskan tiga dimensi komitmen dalam berorganisasi, yaitu:

1. **Komitmen Afektif**

Yaitu keterikatan emosional, identifikasi dan keterlibatan dalam suatu organisasi. Dalam hal ini individu menetap dalam suatu organisasi karena keinginannya sendiri.

1. **Komitmen Kontinuan**

Yaitu komitmen individu yang didasarkan pada pertimbangan tentang apa yang harus dikorbankan bila akan meninggalkan organisasi. Dalam hal ini individu memutuskan menetap pada suatu organisasi karena menganggapnya sebagai suatu pemenuhan kebutuhan.

1. **Komitmen Normatif**

Yaitu keyakinan individu tentang tanggung jawab terhadap organisasi. Individu tetap tinggal pada suatu organisasi karena merasa wajib untuk loyal pada organisasi tersebut.

Menurut Luthans (2002), salah satu pembentuk komitmen organisasi adalah sebagai berikut:

1. **Tujuan**

Keinginan yang kuat untuk tetap jadi anggota organisasi tertentu.

1. **Pekerjaan Utama dan Pemenuhan Kebutuhan Hidup**

Kesediaan untuk tetap berusaha meningkatkan kemampuan diri atas nama organisasi.

1. **Kesamaan *Value***

Keyakinan yang pasti dan penerimaan nilai-nilai dan tujuan dari organisasi nampak bahwa komitmen organisasi merupakan ukuran kemauan karyawan untuk tinggal atau tetap bertahan dalam organisasi sampai nanti.

**Metode Penelitian**

Strategi yang akan digunakan peneliti untuk pengambilan data adalah kualitatif fenomenologi dengan melihat kasus yang ada disekitar atau di dalam organisasi tersebut. Beberapa peneliti menerapkan metode kualitatif dalam mengambil data, tetapi menggunakan prinsip berpikir positivistik dalam mengambil keputusan dari penelitiannya – misalnya ketika ia secara kaku menggunakan kerangka teori, dan memasukkan semua data dalam kerangka tersebut (Sugiyono, 2016). Menurut Moleong (2013) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini akan menggunakan salah satu pendekatan kualitatif yaitu fenomenologi. Creswell (2015) mengemukakan fenomenologi merupakan studi yang berusaha mencari fenomena yang dialami oleh beberapa individu. Untuk menerapkan riset fenomenologi, peneliti bisa memilih antara fenomenologi *hermeneutic* (yang berfokus untuk “menafsirkan” teks-teks kehidupan dan pengalaman hidup) atau fenomenologi *transcendental* (dimana peneliti berusaha meneliti suatu fenomena dengan mengesampingkan prasangka tentang fenomena tersebut). Prosedurnya yang terkenal adalah *epoche* (pengurangan), yakni suatu proses dimana peneliti harus mengkesampingkan seluruh pengalaman sebelumnya untuk memahami semaksimal mungkin pengalaman dari partisipan. Analisisnya berpijak pada horizontalisasi, dimana peneliti berusaha memeriksa data dengan menyoroti pernyataan penting dari partisipan untuk menyediakan pemahaman dasar tentang fenomena tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Komitmen Organisasi Pebisnis MLM Oriflame**

1. **Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)**

Ketiga subjek menunjukkan bahwa mereka memahami tugas dan posisinya di sistem bisnis Oriflame, dan baik organisasi maupun anggota sama-sama melakukan interaksi dan keterlibatan satu sama lain, organisasi sangat memperhatikan pebisnis MLM dengan memberikan reward yang berjenjang sebagai bentuk penghargaan dan motivasi untuk anggota untuk bekerja lebih giat, begitupula dengan pebisnis Oriflame menunjukkan bahwa mereka juga mencoba berbagai macam cara untuk membangun *personal branding* sebagai kepanjangan tangan organisasi.

Ketiga subjek merasa memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan dan dengan satu tim, ketiga subjek mengatakan bahwa selama teman-teman mereka masih berjuang untuk mengejar impiannya di Oriflame, ketiga subjek tidak akan meninggalkan Oriflame, mereka percaya bahwa tim yang mereka miliki adalah amanah dan mereka dipercaya oleh seluruh downline yang menjalankan sistem bisnis perusahaan. Ketiga subjek mampu mengukur kinerja mereka masing-masing di Oriflame dan mengevaluasi pekerjaannya secara mandiri meskipun selalu dibimbing oleh upline masing-masing.

Ketiga subjek memiliki *coping stress* yang positif, ketiga subjek akan mendekat ke *upline* untuk membangun motivasi dan semangat, selain itu ketiga subjek memiliki cara masing-masing untuk mengurangi ketegangan atau untuk keluar dari situasi *down* tentang pekerjaan, seperti yang diungkapkan oleh Santrock (2003), *coping* berarti mengatur keadaan penuh beban, mengerahkan usaha untuk memecahkan masalah, dan mencoba untuk menguasai atau mengurangi tekanan dan berpikiran positif. *Coping* merupakan cara individu untuk mengatasi masalah-masalah atau mengatasi emosi yang negatif yang muncul. C*oping* meliputi usaha mengatur keadaan yang penuh tekanan, mengembangkan usaha untuk memecahkan masalah-masalah, dan untuk mengurangi *stress*, *coping* juga berarti cara mengatasi keinginan yang dilihat sebagai beban atau sesuatu yang melampaui batas kemampuan individu (Sears, Peplau & Taylor, 2006).

1. **Komitmen Berkelanjutan (*Continuance Commitment*)**

Berkaitan dengan kesadaran anggota organisasi sehingga akan mengalami kerugian jika meninggalkan organisasi. Anggota organisasi dengan *continuance commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena mereka memiliki kebutuhan untuk menjadi anggota organisasi tersebut (Allen&Meyer, 1997).

Ketiga subjek menyadari akan mengalami kerugian dan kehilangan impian dan komunitas mereka jika meninggalkan organisasi, ketiga subjek merasa bersalah karena menyia-nyiakan amanah dari para downline mereka. Jika mereka meninggalkan bisnis Oriflame maka akan memulai dari nol kembali.

Ketiga subjek memiliki kebutuhan yang sama yaitu sama-sama membutuhkan uang untuk biaya hidup dan Oriflame menjadi jalan terakhir untuk dijalani.

1. **Komitmen Normatif (*Normative Commitment*)**

Menggambarkan perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi. Anggota organisasi dengan *normative commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena merasa dirinya harus berada dalam organisasi tersebut (Allen&Meyer, 1997).

Ketiga subjek memiliki pandangan untuk terus bergabung sebagai pebisnis Oriflame, karena mereka memiliki impian yang bisa dicapai di Oriflame, memiliki teman-teman seperjuangan yang menjadi amanah yang harus dibimbing dan dibina oleh para subjek. Ketiga subjek merasa senang bekerja dan menjalankan bisnis di Oriflame, sehingga tidak ada keterpaksaan menjalankan pekerjaan.

Ketiga subjek menjaga konsistensi dengan membuat jadwal sehari-hari (*to do list*) untuk kroscek target apa saja yang sudah dilakukan dalam sehari, awal bulan, maupun akhir bulan. Selain membuat jadwal keseharian, ketiga subjek menjaga hasil kinerja mereka minimal tetap stabil dan selalu berusaha menaikkan omset tiap bulannya. Ketiga subjek saat merasa kendur dalam bekerja selalu kembali mengingat tujuan awal bergabung dengan Oriflame, seberapa kuat konsistensi subjek, adalah seberapa besar kebutuhan masing-masing subjek. Ketiga subjek percaya kebutuhan muncul karena diri sendiri, bukan dari orang di luar subjek, maka dari itu konsistensi mereka akan stabil dan kuat.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Organisasi Anggota MLM**

1. **Tujuan**

Definisi pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh King (2010), pengambilan keputusan (*decision making*) melibatkan proses mengevaluasi sejumlah alternatif dan membuat pilihan diantara alternatif yang ada. Seperti teori Laura King, ketiga subjek memilih dan menekuni pekerjaan sebagai pebisnis MLM Oriflame dikarenakan tidak memiliki pilihan lain, dengan kata lain, Oriflame merupakan jalan terakhir dan satu-satunya yang bisa dijalani subjek sesuai kondisi dan keterbatasan yang ada, setelah sebelumnya ketiga subjek mencoba peluang usaha lainnya dan kurang berhasil.

Menurut Suharnan (2005), pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi atau perkiraan mengenai frekuensi prakiraan yang akan terjadi. Hal tersebut terbukti dengan ketiga subjek yang sebelumnya telah mencoba berbagai macam pekerjaan yang berusaha disesuaikan dengan kebutuhan dan rencana hidup keluarga dan kehidupan subjek dimasa depan, ketiga subjek memilih untuk menekuni usaha MLM sebagai pilihan terakhir pekerjaan yang dapat ditekuni hingga mampu bertahan sampai saat ini. Ketiga subjek memilih untuk tidak menyerah, mereka memiliki penguatan bahwa tidak ada kegagalan dalam menjalankan bisnis MLM, ia hanya akan gagal jika memilih untuk menyerah dan tidak mau berjuang. Ketiga subjek melihat adanya harapan kesejahteraan hidup yang bisa mereka dapat bila bergabung menjadi anggota MLM Oriflame. Penguatan keputusan subjek yang lain adalah perusahaan MLM tersebut memiliki badan hukum yang jelas dan sudah banyak anggota-anggota MLM sebelum mereka yang telah bergabung dan mampu sukses menjalankan bisnisnya.

1. **Pekerjaan Utama**

Teori harapan mencoba menjelaskan bagaimana reward mendorong perilaku melalui fokus pada keadaan kognitif internal yang mempengaruhi motivasi. Teori penguatan menyebutkan bahwa penguatan akan mempengaruhi perilaku. Teori harapan menjelaskan kapan dan mengapa penilaian ini terjadi. Pemikiran dasar adalah bahwa orang akan dimotivasi ketika mereka yakin bahwa perilaku mereka akan mendorong ganjaran atau hasil yang diinginkan (Victor Vroom,1964).

Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah kepada tercapainya tujuan tertentu. Tujuan yang jika berhasil dicapai akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut (Munandar,2001).

Dari teori diatas, dapat dikorelasikan dengan ketiga subjek yaitu adanya keinginan untuk bekerja keras dan bertahan dalam organisasi dikarenakan adanya reward dari organisasi, impian dan tujuan yg jelas dari ketiga subjek dan adanya dukungan dari lingkungan untuk menjalankan bisnis MLM Oriflame.

Adanya harapan yang kuat dari diri subjek dan adanya harapan kesejahteraan dari organisasi, ditambah dukungan positif dari keluarga ketiga subjek, mewujudkan suatu motivasi dan penguatan untuk tetap bertahan sebagai pebisnis Oriflame hingga saat ini, dan kedepannya ketiga subjek memiliki keyakinan untuk tetap meneruskan bisnis MLM sebagai pekerjaan utama mereka. Saat ketiga subjek mencapai target jabatan yang diinginkan, mereka akan melepas pekerjaan mereka yang sebelumnya karena mereka merasa sudah memasuki level kesejahteraan secara finansial.

1. **Pemenuhan Kebutuhan Hidup**

 Menurut pendapat Ilyas (2005) mengatakan bahwa pengertian kinerja adalah penampilan, hasil karya personil baik kualitas, maupun kuantitas penampilan individu maupun kelompok kerja personil, penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personil yang memangku jabatan fungsional maupun struktural tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personil di dalam organisasi.

 Menurut Rivai (2005), konsep kinerja adalah perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan.

 Dari teori diatas dapat dikorelasikan dengan perilaku ketiga subjek yang mencoba memaksimalkan sarana prasarana yang dimiliki ketiga subjek untuk menjalankan bisnis Oriflame. Ketiga subjek juga berusaha untuk membangun personal branding kepada masyarakat umum bahwa mereka adalah perempuan dengan *background* ibu rumah tangga maupun pegawai biasa, namun tetap mampu menghasilkan *income* yang besar dari rumah dengan jam kerja yang fleksibel namun tetap dekat dengan keluarga.

 Setiap subjek berusaha sebaik mungkin tiap bulannya untuk mengejar target dan naik level, agar selain mendapatkan reward ia juga mendapatkan gaji yang diinginkan sesuai impian ketiga subjek.

1. **Kesamaan *Value***

Dawis dan Lofquist (1984) mendefinisikan penyesuaian bekerja sebagai “proses berkelanjutan dan dinamis di mana seorang pekerja berusaha untuk mencapai dan mempertahankan korespondensi dengan lingkungan kerja”.

Ada dua komponen utama untuk memprediksi penyesuaian kerja: kepuasan dan kualitas memberikan kepuasan yang cukup untuk memenuhi  permintaan atau kebutuhan (*satisfactoriness*). Kepuasan mengacu pada sejauh mana kebutuhan individu dan persyaratan dipenuhinya pekerjaan yang dia lakukan. *Satisfactoriness* menyangkut penilaian orang lain, dari sejauh mana individu menyelesaikan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya.

Dari teori diatas, ada keterkaitan teori perilaku ketiga subjek berkaitan dengan penerimaan nilai dan keyakinan, yaitu adanya penyesuaian subjek terhadap lingkungan kerja, dimana menunjukkan perilaku penyesuaian visi misi individu dengan visi misi organisasi.

Penyesuaian kerja ketiga subjek dapat terlihat dari pernyataan ketiga subjek bahwasanya mereka merasa senang dan puas bekerja dengan organisasi dan mampu menyelesaikan pekerjaan yang ditargetkan.

**Kesimpulan**

Gambaran konsistensi subjek terlihat dari ketiga subjek memenuhi semua aspek komitmen organisasi. Dari segi komitmen afektif, ketiga subjek mengenal dan memahami perannya sebagai pebisnis Oriflame. Dengan adanya rasa keinginan untuk bertahan tersebut, mereka merasa senang dan tidak terpaksa dalam bekerja dan memenuhi target organisasi. Dari komitmen keberlanjutan*,* ketiga subjek sadar jika mereka meninggalkan Oriflame mereka akan memulai kembali dari awal, kehilangan harapan, dan komunitas sosial yang ada di Oriflame dan mereka paham betul kebutuhan utama yang ingin didapatkan dari organisasi. Subjek memiliki keinginan untuk tetap menjalankan usaha Oriflame dengan penuh kesadaran dengan mencurahkan fokus dan usaha untuk mengembangkan bisnis. Sehingga mereka merasa nyaman dengan iklim pekerjaan dan memiliki motivasi dan coping yang positif dalam pekerjaan setiap harinya. Dari komitmen normatif*,* ketiga subjek memiliki rasa keterikatan terhadap organisasi dan jaringan yang dibangun. Keterikatan dengan downline adalah karena mereka memiliki kondisi dan kebutuhan yang sama sehingga terasa menjadi teman seperjuangan, keterikatan dengan organisasi adalah karena para subjek sangat merasakan bahwa organisasi sangat mempedulikan anggotanya dengan memberikan reward yang sepadan dengan hasil pekerjaan mereka, bahkan lebih. Ketiga subjek merasa memiliki tanggungjawab kepada diri sendiri, yaitu mereka tidak ingin menyerah dan gagal. Ketiga subjek memiliki rasa tanggungjawab kepada organisasi, subjek menyadari, semakin mereka menginginkan kesejahteraan dari organisasi, mereka harus bekerja giat untuk menambah omset bagi organisasi. Ketiga subjek paham jika mereka adalah ujung tombak dari organisasi MLM Oriflame. Ketiga subjek juga meyadari bahwa mereka juga memiliki tanggungjawab dan amanah anggota (*downline*) mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelaku bisnis MLM Oriflame dan juga pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta untuk menyimpulkan jawaban pertanyaan penelitian maka peneliti menyimpulkan bahwa komitmen organisasi subjek dapat dilihat dari beberapa faktor ketiga subjek memilih organisasi MLM Oriflame. Ketiga subjek melihat bahwa Oriflame adalah alternatif terakhir dimana dari organisasi tersebut, subjek dapat memenuhi kebutuhan utama subjek, impian atau harapan subjek dari organisasi Oriflame. Dari kesadaran adanya kebutuhan subjek untuk pemenuhan hidup keluarga dan mendapatkan komunitas yang positif, subjek memiliki keyakinan yang kuat untuk tetap menjalani bisnis, dan kesadaran dengan jenis pekerjaan pula ketiga subjek memiliki kesediaan untuk tetap berusaha meningkatkan kemampuan diri untuk menginovasi dan mengerahkan segala yang mereka miliki untuk menunjang para subjek bekerja memenuhi target bulanan. Kesadaran para subjek akan kebutuhan pribadi dan peran pekerjaannya, menjadikan ketiga subjek memiliki keyakinan yang kuat dan dapat menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi untuk diterapkan dalam keidupan mereka.

**Daftar Pustaka**

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to organization. *Journal ofoccupational psychology*.

Arieza, U. (2018). Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4 Di Dunia. [economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya](https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya). Diunduh tanggal 31 Januari 2019

Brown, S.D., & Lent, R.W.(2013). *Career Development and Counseling*. Canada: Wiley Company.

Drucker, P. (1994). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga

Gibson, J., Ivancevich., & Konopaske, R. (2013). *Organizations Behavior, Structure, Processes. 14th edition*. New York: Mc Graw-Hill.

Greenberg, J & Robert A. B. (2003). *Behavior in Organization Understanding and Managing the Human Side of Work*. Canada : Pearson Education International.

King, L. (2010). *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiasif, Jilid 2.* Jakarta: Salemba Humanika.

Lukhardianti, A. (2017). Persaingan Sarjana Pencari Kerja Semakin Ketat. [republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/17/02/16/olgog8284-persaingan-sarjana-pencari-kerja-semakin-ketat](https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/dunia-kampus/17/02/16/olgog8284-persaingan-sarjana-pencari-kerja-semakin-ketat) diunduh tanggal 31 Januari 2019

Luthans, F. (2002). *Organizational Behavior (tenth Edition )*. Mc GrawHill/irwin, Inc: New York.

Luthans, F.S. (1995). *Organizational Behavior*. *Seventh Edition*. Singapore: McGraw Hill.

Mathis, J. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.

Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace theory research and application.* California: Sage Publications.

Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Newstrom, W, J & Davis, K.(2002). *Organizational behavior.* Mc GrawHill/irwin,Inc: New York.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2011). *Manjemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing. (Edisi 6, Jilid 2)*. Jakarta: Salemba Empat.

Oriflame. (2014). *Consultant Manual Book*. Jakarta: PT. Orindo

Pride, H & Kapoor. (2014). *Pengantar Bisnis Introduction to Bussines Edisi 11*. Jakarta: Salemba.

Riggio, R.E. (2009*). Introduction to Industrial/Organizational Psychology. 5th Ed*. New Jersey: Pearson.

Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Robbins, S. (2000). *Perilaku* *Organisasi*. *Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.

Robbins, S. (2003). *Organizational Behavior (10th edition)*. Bandung: Pustaka Setia.

Robbins, S. (2007). *Organizational Behavior (12th edition)*. Jakarta: Salemba.

Santrock, J. W.(2003). Psychology (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Sears, D. O., Peplau, L. A. & Taylor, S. E. (2006). Social psychology (12thed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuallitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif.* Surabaya: Srikandi

Steers, R. M., & Porter, L. W. (1983). *Motivation and Work Behavior*. *Edisi Ke-3*. New York : McGraw Hill Book Company.

Umam, K. (2012). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia