

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

*Retail* merupakan seluruh aktivitas terkait penjualan barang atau jasa yang secara langsung dijual kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Setiap organisasi yang menjual ke konsumen akhir termasuk bidang *retail*. Pengecer atau toko ritel adalah setiap perusahaan bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari *retailing* (Kotler dan Keller, 2012). Sektor ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting karena berkaitan langsung dengan konsumen. Mencakup semua toko, mulai dari kios dan toko bahan makanan kecil hingga jaringan supermarket dan pusat perbelanjaan yang menjual produk dan layanan hingga konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan rumah tangga (Hameli, 2018).

Di Indonesia industri *retail* semakin berkembang cepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi mempertahankan perekonomian Indonesia untuk bergerak naik adalah konsumsi. Dorongan konsumsi oleh kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai untuk produk pribadi dan mewah seperti busana, hiburan, liburan dan otomotif. (PwC, 2017)

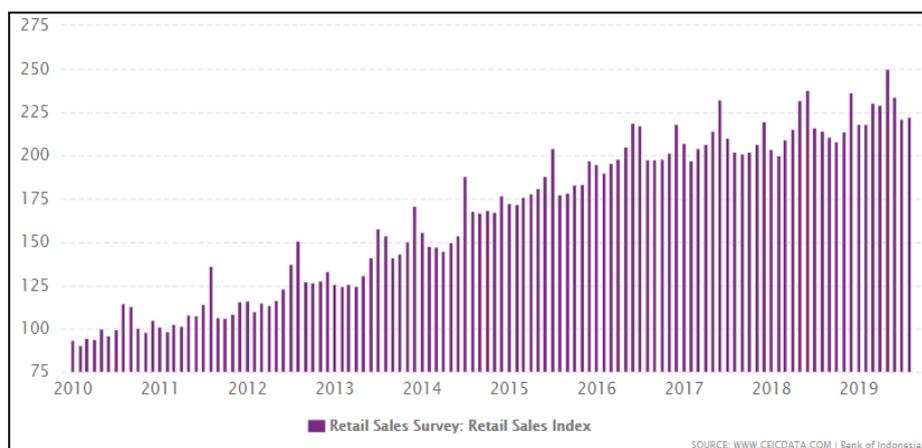
### 2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 1.1 Skor *Global Retail Development Index* di Dunia

Sumber : Kompas, 2019

Berdasarkan data dari Kompas (2019) diatas, dapat dinyatakan bahwa *retail* Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2019 dengan skor final sebesar 58,7. Penjualan ritel Indonesia secara nasional mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Hal ini menandakan kesiapan dan stabilnya Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang.



**Gambar 1.2 Indeks Penjualan *Retail* Indonesia**

Sumber : CEIC Data, 2019

Data CEIC (2019) diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan *retail* mencapai titik tertinggi pada Mei 2019 sebesar 249.786 dan terendah pada bulan Februari 2010 sebesar 90.600. Jadi dapat terlihat penjualan *retail* di Indonesia tahun 2010 hingga 2019 terus mengalami pertumbuhan menyatakan industri *retail* salah satu yang berkontribusi pada ekonomi.

Bidang *retail* melakukan penjualan produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Produk yang dijual kepada konsumen tersebut disebut sebagai *consumer products*. Menurut Grabner (2018) *consumer products* terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan frekuensi dan durasi penggunaannya, sebagai berikut:

### 1. *Durable Goods*

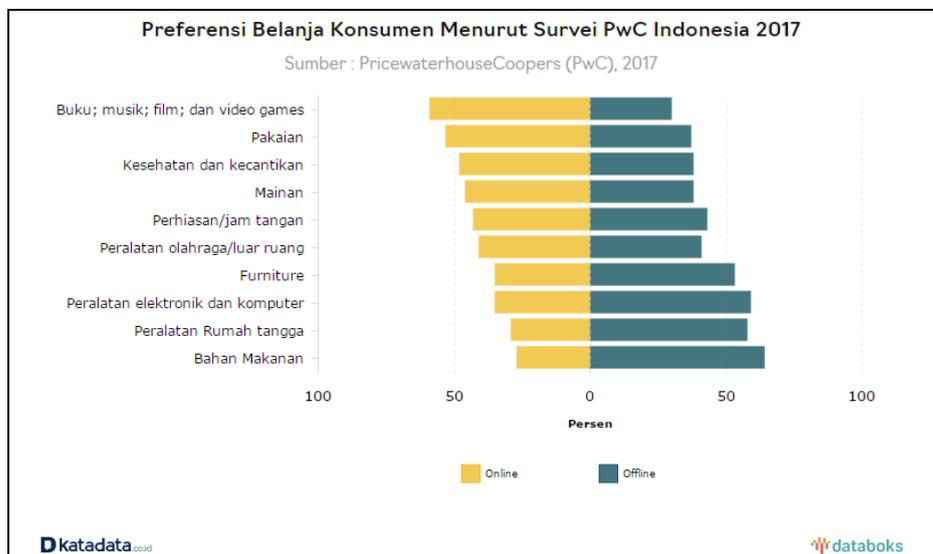
Dapat digunakan berulang kali atau terus menerus untuk jangka waktu yang lama. Kategori ini terdiri dari furnitur, sepeda, dan peralatan rumah tangga utama.

### 2. *Semidurable Goods*

Dapat digunakan pada keseharian dan memiliki masa pakai sekitar 1 tahun, seperti pakaian dan alas kaki.

### 3. *Nondurable Goods*

Langsung dikonsumsi dalam satu kali atau untuk beberapa kali penggunaan. Kategori ini terdiri seperti bahan makanan, bensin, dan produk perawatan tubuh.



**Gambar 1.3 Preferensi Belanja Konsumen Indonesia**

Sumber : Katadata, 2017

Berdasarkan data Katadata (2017) diatas, menunjukkan bahwa konsumen lebih suka melakukan pembelian secara metode *online* untuk beberapa jenis produk dan sebaliknya untuk beberapa jenis produk lainnya konsumen masih lebih suka secara langsung (*offline*). Sebesar 59 persen konsumen lebih suka belanja secara *online* untuk produk seperti buku, musik, film dan *video games*. Kemudian sebesar 53 persen untuk produk pakaian, 48 persen untuk kesehatan dan kecantikan, dan mainan sebesar 46 persen. Untuk produk *offline* paling tinggi di produk bahan makanan sebesar 64 persen, kemudian peralatan rumah tangga sebesar 58 persen, peralatan elektronik dan komputer sebesar 59 persen, dan sebesar 53 persen untuk produk furnitur. Bisa disimpulkan bahwa baik retail *online* maupun *offline* masih diminati konsumen dan memiliki pasar tersendiri.

Untuk menunjang proses penjualan langsung ke konsumen, *retail* memerlukan pembelian barang. *Retail* membutuhkan pembelian barang ke pihak ketiga yang disebut distributor. Distributor merupakan pelanggan langsung dari suatu pabrik dan sebagai distributor juga berorientasi pada *customer* (Vázquez, 2017). Ritel kini telah menempatkan distributor dan sistem distribusi di garis depan, termasuk karena tantangan operasional, dampak layanan, faktor dan area sehingga ritel memerlukan distributor (Hubner *et al.*, 2016). Menurut Satyam *et al.* (2017) dengan menggunakan distributor dan sistem distribusi yang efektif sangat penting untuk berhasil di sektor ritel (Satyam *et al.*, 2017). Retail melakukan pemilihan distributor dengan alasan karena distributor memiliki informasi yang lebih dan mengetahui profitabilitas dari pasar lokal. Setiap distributor biasanya juga melayani segmen pasar independen (Chen *et al.*, 2013).

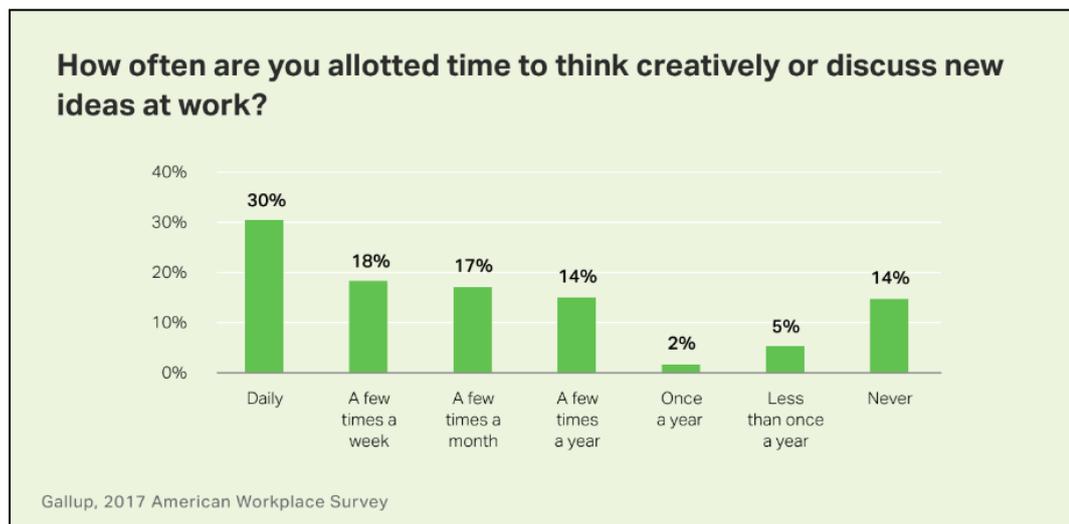
PT XYZ didirikan pada tahun 1991 dengan lokasi di Jakarta Selatan. PT XYZ adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor dan pemasaran yang difokuskan ke segmen retail kelas atas seperti *department store* dan toko khusus di kota-kota besar di Indonesia untuk produk konsumen (*consumer goods*) yang berfokus pada gaya hidup berkualitas tinggi. PT XYZ mewakili dan mendistribusikan peralatan rumah tangga, peralatan masak, barang pecah belah halus, peralatan makan perak, peralatan makan, barang pecah belah, peralatan dapur, pendingin komersial, dan basis bisnis layanan lainnya. PT XYZ memiliki komitmen untuk meningkatkan pengalaman hidup di rumah atau *home living experience* bagi masyarakat Indonesia.

Untuk mendukung proses operasional, peningkatan, inovasi, dan produktivitas perusahaan dibutuhkan sumber daya yang kompeten (Kock & Eilström, 2009). Sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam perusahaan. Industri distribusi dan marketing menciptakan banyak peluang kerja. Sumber daya manusia juga termasuk sebagai asset personil yang paling berharga sehingga diperlukannya pengelolaan manajemen (Dessler, 2013). Menurut Mathis dan Jackson (2011) manajemen sumber daya manusia adalah sebuah proses merancang sistem manajemen untuk memastikan bahwa bakat manusia digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia yang efektif dapat membantu memastikan bahwa hasil yang didapatkan melalui *people* atau orang yang bekerja. Modal sumber daya manusia mengacu pada pengetahuan, pendidikan, pelatihan, keterampilan, dan keahlian pekerja perusahaan (Dessler, 2013).

Menurut Dessler (2013) semua manajer harus memahami pentingnya manajemen sumber daya manusia. Pemberlakuan manajemen sumber daya manusia akan membantu menghindari masalah seperti mempekerjakan orang yang salah untuk pekerjaan itu dengan menempatkan orang yang tepat pada pekerjaan, dan mengarahkan serta melatih karyawan baru. Perusahaan yang memanfaatkan sumber daya manusia mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka, terutama pertumbuhan memiliki hasil yang lebih positif. Perusahaan-perusahaan ini memiliki sumber daya manusia yang terdefinisi dengan baik dan sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan. Karyawan akan mampu bekerja lebih lama dan berkontribusi secara positif. Perusahaan tanpa perencanaan orang atau sumber daya manusia yang jelas berisiko kehilangan atau tidak pernah memperoleh *competitive advantage* (Forbes, 2019)

Salah satu hal yang selalu di *upgrade* perusahaan adalah kreativitas. Kreativitas melibatkan generasi mengeluarkan ide-ide baru yang berguna dimana termasuk variabel penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. (Akgunduz *et al.*, 2018). Menurut Hon & Lui (2016) kreativitas membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan sehingga kreativitas karyawan akan menjadi kontingensi strategis dalam memecahkan masalah kritis dan membantu organisasi meningkatkan efektivitasnya.

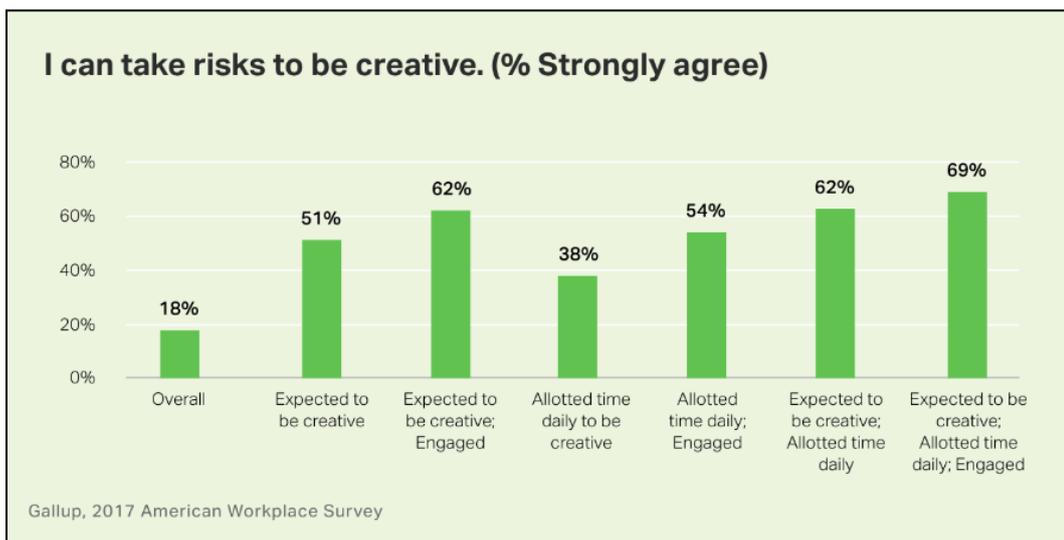
*Employee creativity* dianggap sebagai kemungkinan sumber keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi sebuah organisasi. Kreativitas menjadikan karyawan untuk lebih meningkatkan kinerja organisasi mereka. Kreativitas digunakan untuk mencari teknologi, proses, teknik, atau ide produk baru. Selain itu, kreativitas dianggap sebagai sumber ide kreatif yang baik dan seringkali memiliki pendekatan baru terhadap masalah (Ibrahim *et al.*, 2016).



**Gambar 1.4 Survei Kreativitas Saat Bekerja**

Sumber : Gallup, 2018

Data diatas menyatakan bahwa pemimpin perusahaan sering menjadwalkan kreativitas ke dalam penugasan mereka karena akan membantu membangun visi dan strategi usaha. Kreatif adalah bagian dari pekerjaan mereka. Dari hasil yang dapat dilihat 30 persen pekerja mengatakan bahwa mereka diberikan waktu untuk menjadi kreatif pada setiap harinya.



**Gambar 1.5** Survei kreativitas saat bekerja

Sumber : Gallup, 2018

Berdasarkan data diatas juga menyatakan bahwa rata-rata karyawan bisa untuk mengambil risiko untuk bisa kreatif pada setiap harinya. Dengan hasil sebesar 69 persen mengharapkan untuk menjadi kreatif, diberikan waktu untuk kreatif dalam keseharian dan mengikutsertakan karyawan. Hasil terendah berada pada 18 persen yang menyatakan masih dalam level hampir untuk bisa mengambil risiko secara keseluruhan.

Industri marketing dan distribusi termasuk sumber daya manusianya harus kreatif. Terkait mendistribusikan kebutuhan konsumen, maka itu juga diperlukannya harus terus kreatif dan inovatif. Perancangan strategi pemasaran perlu diikuti dengan kreativitas karena dalam marketing akan berhubungan dengan segmen pasar dan konsumen target yang akan dilayani (Rufaidah, 2015).

*Employee creativity* dalam sebuah perusahaan sebaiknya diterapkan agar inovasi atau ide dari karyawan lebih terasah sehingga bisa berdampak ke perusahaan. Berdasarkan hasil *in-depth interview* kepada 9 orang karyawan di PT XYZ terdapat beberapa kesenjangan terkait *employee creativity*, 6 dari 9 karyawan mereka menyatakan bahwa dari pihak perusahaan tidak menuntut dan tidak diwajibkan untuk bekerja secara kreatif. Lalu, 5 dari 9 karyawan mengatakan bahwa selama bekerja sebenarnya pernah terpikirkan untuk memberikan saran atau ide baru terkait cara kerja namun proses dipertimbangkannya lama. Kemudian, 6 dari 9 karyawan mengatakan bahwa ide yang sebenarnya terpikirkan belum dicoba untuk diusulkan karena takut tidak diaplikasikan juga. Dalam pemecahan masalah pekerjaan, 6 dari 9 karyawan mengatakan bahwa segala kegiatan berdasarkan SOP (*Standard Operational Procedure*) sehingga tidak adanya inisiatif untuk mencari cara baru menyelesaikan masalah yang ada.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kreativitas pada karyawan adalah *perceived organizational support*. *Perceived organizational support* merupakan kondisi ketika karyawan bersikap positif tentang supervisor mereka dan percaya bahwa supervisor mereka mendukung dalam kehidupan kerja juga

keluarga serta menawarkan pelatihan saat dibutuhkan (Eisenberger *et al.*, 2002 dalam Srivastava & Agrawal, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa jika organisasi memenuhi kebutuhan karyawan, menghargai kontribusinya dan memperhatikan kepentingannya maka karyawan akan mengalami kepuasan kerja, yang kemudian akan menguntungkan organisasi dan meningkatkan *perceived organizational support*. Ketika dukungan organisasi (*perceived organizational support*) yang dirasakan karyawan meningkat, para karyawan merasa lebih berkewajiban untuk berkontribusi pada kemakmuran organisasi dan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya (Akgunduz *et al.*, 2018).

Berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan terkait *perceived organizational support* bahwa 6 dari 9 kurang merasakan adanya perlakuan dukungan dari perusahaan selama menjadi karyawan. Kemudian, 5 dari 9 karyawan menyatakan perusahaan kurang peduli terhadap keluhan yang dirasakan seperti masalah sistem kerja. Dan sebanyak 4 dari 9 menyatakan sebagai karyawan mereka merasa kurangnya diapresiasi terkait pencapaian pekerjaan.

Menurut Akgunduz *et al.* (2018) *proactive personality* juga mempengaruhi *employee creativity*. *Proactive personality* merupakan ciri kepribadian yang menghasilkan motivasi intrinsik yang kuat dan didefinisikan sebagai inisiatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Presbitero, 2015). Menurut Bateman & Crant (1993) dalam Akgunduz *et al.* (2018) *proactive personality* adalah karakteristik orang yang tidak dibatasi oleh kekuatan situasional, bisa untuk memulai perubahan terhadap lingkungan mereka dan menunjukkan inisiatif.

Berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan terkait *proactive personality* bahwa 6 dari 9 menyatakan bahwa lebih suka mengikuti dan menjalankan cara sesuai SOP yang berlaku di perusahaan. Kemudian, 5 dari 9 karyawan juga menyatakan tidak terlalu memperhatikan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Kemudian, 4 dari 9 karyawan merasa kurangnya kemampuan dalam melihat peluang dibandingkan dengan orang lain.

Menurut Akgunduz *et al.* (2018) *meaning of work* juga memengaruhi *employee creativity*. *Meaning of work* merupakan sebagai peran untuk menghubungkan antara konteks kerja yang relevan seperti misi sosial dan visi bersama dengan hasil yang diinginkan perusahaan (Sun *et al.*, 2019). Menurut Rosso *et al.* (2010) dalam Akgunduz *et al.* (2018) *meaning of work* terdiri dari empat sumber yaitu harga diri (nilai, motivasi dan keyakinan), lingkungan kerja (desain kerja, misi, kondisi keuangan, lingkungan non bisnis dan budaya nasional), kehidupan spiritual (spiritualitas dan panggilan sakral) dan lainnya (kolega, pemimpin, kelompok, masyarakat dan keluarga).

Arnoux *et al.* (2016) menyatakan adanya tiga komponen dalam *meaning of work* termasuk didalamnya makna hidup dan pengalaman kerja, arah hidup dan rencana masa depan karyawan, serta persepsi karyawan terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan terkait *meaning of work* bahwa 6 dari 9 karyawan pekerjaan yang dilakukan hanya sebatas rutinitas dan biasa saja. Kemudian, 7 dari 9 karyawan menyatakan pasti pernah mengalami rasa jenuh ketika melakukan pekerjaan dan biasanya menggunakan jatah hak cuti yang diberikan untuk melepas rasa jenuh tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Perceived Organizational Support*, *Proactive Personality*, dan *Meaning of Work* terhadap *Employee Creativity* pada Karyawan PT XYZ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya masalah pada *perceived organizational support*, *proactive personality*, dan *meaning of work* terhadap *employee creativity* pada karyawan PT XYZ dimana *perceived organizational support*, *proactive personality*, dan *meaning of work* dapat berdampak pada karyawan terkait dengan *employee creativity* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab di perusahaan. Berikut merupakan rumusan permasalahan yang peneliti angkat menjadi pertanyaan penelitian:

1. Apakah *perceived organizational support* berpengaruh positif terhadap *employee creativity* di PT XYZ?
2. Apakah *proactive personality* berpengaruh positif terhadap *employee creativity* di PT XYZ?
3. Apakah *meaning of work* berpengaruh positif terhadap *employee creativity* di PT XYZ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived organizational support* terhadap *employee creativity* di PT XYZ.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *proactive personality* terhadap *employee creativity* di PT XYZ.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *meaning of work* terhadap *employee creativity* di PT XYZ.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis, praktisi maupun peneliti sendiri. Berikut merupakan manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang akurat, sehingga bermanfaat bagi pembaca dan melalui penelitian ini diharapkan memberikan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh *perceived organizational support*, *proactive personality*, dan *meaning of work* terhadap *employee creativity*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi serta tolak ukur dalam memahami pengaruh *perceived organizational support*, *proactive personality*, dan *meaning of work* terhadap *employee creativity*.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terukur, maka peneliti memberikan batasan penelitian. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian:

1. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan PT XYZ.
2. Responden penelitian ini adalah karyawan di PT XYZ yang merupakan karyawan tetap dan sudah bekerja minimal 5 tahun.
3. Variabel - variabel yang diteliti adalah *perceived organizational support*, *proactive personality*, *meaning of work*, dan *employee creativity*.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang dan fenomena yang terjadi pada objek, rumusan kerangka masalah, tujuan dilakukan penelitian, manfaat dalam penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini berisi dan membahas teori – teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang diteliti. Teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber penelitian terdahulu dan teori tersebut digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam menganalisis penelitian.

## **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai penjelasan metodologi penelitian sebagai kerangka berpikir. Bab ini juga membahas secara umum objek penelitian yang diambil serta penjelasan cara pengumpulan data, teknik yang digunakan untuk mengambil sample, dan adanya uraian analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

## **BAB IV: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian terkait topik yang dibahas yang diperoleh dari bab metodologi penelitian. Kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil pengujian, implementasi dan penjelasan lain terkait hasilnya.

## **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu peneliti berharap bahwa kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian ini dapat berguna baik untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.