

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam mekanisme keorganisasian dari beberapa sumber yang dapat mendukung keberhasilan suatu organisasi, yang utama dan menjadi hal yang sangat penting adalah sumber daya alam (SDM). Dalam hal ini sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah sumber daya manusia yang memiliki komitmen dan keinginan untuk selalu berprestasi dalam pekerjaannya, tak terkecuali karyawan sales. Sales merupakan aset yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini karena sales merupakan jantung perusahaan. Ketika seorang sales memiliki keinginan untuk berprestasi maka akan berdampak pada peningkatan produksi dalam perusahaan. Perusahaan akan mendapat profit yang tinggi dan karyawan akan menjadi sejahtera. Sebaliknya jika seorang sales tidak memiliki kebutuhan untuk selalu berprestasi, maka bisa saja tingkat penjualan produk dalam perusahaan akan berkurang. Di dalam psikologi hal tersebut dikenal sebagai motivasi berprestasi.

Menurut McClelland's (1961), *Need of Achievement* yaitu dorongan dari individu itu sendiri untuk selalu berprestasi dan berusaha untuk mencapai tujuan mereka. Menurut McClelland's (1961), *Need of Achievement* memiliki beberapa aspek. Aspek yang pertama yaitu berani untuk mengambil resiko yang tergolong sedang. Dalam hal ini mereka akan mempertimbangkan resiko yang akan diambil dan lebih cenderung untuk memilih sesuatu yang tergolong dalam tipe sedang dan tidak terlalu rumit untuk dikerjakan. Aspek yang kedua yaitu individu tergolong energik dan inovatif dalam melakukan pekerjaannya. Dalam hal ini, individu akan bekerja keras dalam hal pencapaiannya dan selalu merasa tertantang dalam setiap pekerjaan yang akan dilakukannya. Aspek yang ketiga yaitu individu memiliki tanggung jawab pribadi. Dalam hal ini individu akan selalu memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terkait dengan pekerjaan yang dikerjakannya dan selalu berusaha menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu. Aspek yang keempat yaitu memanfaatkan umpan

balik yang dari setiap aktivitas yang dilakukan. Dalam hal ini individu selalu memanfaatkan umpan balik yang ada dalam setiap aktivitas karena mereka akan menggunakan umpan balik tersebut sebagai perbaikan untuk pekerjaan mereka selanjutnya. Yang kelima yaitu rencana jangka panjang. Dalam hal ini, individu memiliki rencana yang akan untuk masa depannya. Yang terakhir yaitu kemampuan dalam berorganisasi. Dalam hal ini individu akan mudah untuk beradaptasi dan bekerja dengan tim. Motivasi untuk berprestasi dalam hal pekerjaan ini berorientasi pada tujuan, serta target kerja yang baik bagi individu tersebut atau bahkan bagi tim kerja. Motivasi untuk berprestasi pada karyawan ini seiring berjalannya waktu akan mengalami perubahan.

Dalam kurun waktu tertentu seseorang dapat selalu tetap memiliki motivasi untuk berprestasi atau bahkan sebaliknya. Motivasi untuk selalu berprestasi inilah yang dapat menentukan apakah individu tersebut dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Individu yang memiliki motivasi untuk berprestasi dalam hal pekerjaan diharapkan mampu untuk berprestasi yang relative lebih baik dibandingkan dengan individu yang memiliki motivasi untuk berprestasi yang tergolong rendah. Menurut Chong & Khudzir (2018), kebutuhan berprestasi merupakan kebutuhan untuk tetap selalu mempertahankan apa yang mereka butuhkan sehingga dapat untuk lebih termotivasi bertindak dalam mencapai tujuannya. Para pekerja lintas generasi diharapkan memiliki motivasi berprestasi yang besar sehingga dapat mencapai tujuan organisasi secara lebih optimal, termasuk para generasi Z.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia tahun 2018 telah mencatat bahwa ada sekitar 4.535.480 pekerja yang berada dalam rentang usia 15-19 tahun, dan sebanyak 12.193.700 pekerja yang merupakan pekerja dari generasi Z. Dari 100%, sebanyak 13,5% merupakan pekerja yang berasal dari generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2018). Sedangkan berdasarkan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia pada tahun 2019 ada sebanyak 24.804.688 generasi Z yang memilih sesuai dengan keahlian mereka masing-masing seperti contohnya sekolah menengah kejuruan (SMK), diploma 3 (D3), dan Strata 1 (S1) yang telah memiliki keahlian masing-masing

secara terdidik memilih untuk bekerja sebagai pegawai (Badan Pusat Statistik, 2019). Seiring berjalannya waktu, dalam lingkungan kerja tidak hanya dipadati oleh generasi X dan generasi Y saja, melainkan sudah mulai dipadati oleh generasi Z. Maka dari ini dalam hal ini, bukan tidak mungkin di dalam dunia kerja bukan tidak mungkin bahwa dijumpai 4 generasi, yaitu sebagian kecil generasi X, generasi Y, dan sebagian kecil generasi *baby boomer* yang mulai memasuki masa pensiun. Dalam revolusi industri 4.0 yang semakin pesat saat ini, generasi Z sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk pemanfaatan teknologi yang ada dalam banyak bidang industri. Dengan adanya hal tersebut, area industri yang ada sudah terlihat mulai dipenuhi oleh generasi z atau generasi milenial saat ini.

Menurut Stillman dalam Wiedmer (2015), generasi Z merupakan generasi yang lahir dari rentang tahun 1995 hingga pada tahun 2010. Tentunya dalam setiap perusahaan membutuhkan pekerja yang berasal dari generasi Z yang memiliki potensi dan kebutuhan

perusahaan dengan tujuan agar dapat memberikan kontribusi yang optimal dalam melaksanakan tugas agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Dalam perusahaan, tercapainya sebuah tujuan bergantung pada prestasi kerja pekerja tentunya pekerja yang berasal dari generasi Z. Oleh karena itu, setiap pekerja yang berasal dari generasi

Z harus memiliki motivasi berprestasi yang tinggi untuk melakukan perubahan yang lebih inovatif pada perusahaan.

Menurut Zuhriyah (2019), mengatakan bahwa menurut survey Korn Ferry Indonesia, mereka yang tergolong generasi Z lebih ambisius terhadap apa yang dikerjakan dan lebih banyak memiliki rasa optimisme yang tinggi, memiliki tujuan, dan lebih tahan terhadap tekanan yang ada di dalam tempat kerja dibandingkan dengan mereka yang berada pada generasi Y. Survey yang dilakukan oleh Melisa Soentoro pada tahun 2019, mendapatkan hasil bahwa 60% responden merasa bahwa generasi Z memiliki rasa optimis yang tinggi terhadap masa depan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi milenial. Sementara itu terdapat 53% responden mengatakan bahwa generasi Z lebih memiliki motivasi untuk datang ke tempat kerja

dibandingkan dengan generasi Y. Sebanyak lebih dari 54% responden mengatakan bahwa mereka memiliki tujuan dalam pekerjaannya. 67% responden mengatakan bahwa generasi milenial lebih merasa tertekan ketika mendapatkan tugas yang cukup berat dibandingkan generasi Z. Sebanyak 58% responden generasi Y lebih termotivasi oleh gaji dibandingkan generasi Z, dan 65% mengatakan bahwa generasi Z lebih termotivasi dengan kenaikan karir yang cepat dibandingkan generasi Z. Artinya, dari data tersebut, disimpulkan bahwa Generasi Z menunjukkan kecenderungan motivasi berprestasi besar.

Di sisi lain, peneliti menemukan fenomena yang kontradiktif dari hasil kedua penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan peneliti dengan wawancara kepada 2 orang sales yang berdasar pada 6 aspek menurut McClelland (1961) didapati hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara telah ditemukan bahwa karyawan sales yang termasuk yang termasuk dalam generasi Z menunjukkan memiliki kebutuhan berprestasi dalam pekerjaan yang tidak besar. Wawancara dilakukan pada 2 orang karyawan sales generasi Z dengan hasil sebagai berikut :

Terkait dengan aspek pertama yaitu mengambil resiko yang sedang :

“Hmm.. ga coba-coba deh ya, ngeliat temen-temenku ada yang udah pernah kaya gitu terus akhirnya ga mencapai targetnya itu lumayan jauh sih. Nah kaya gitu-gitu itu males sih aku, daripada malah ngaruh ke lainnya, mending gak deh. Hehehe”.

(R, Sales)

“Kalo aku mending nggak ya, mending cari tempat yang pasti aja. soalnya bakal sia-sia aja gitu, disisi lain perusahaanku uda kasih rekomendasi tempat2 yang pasar jualnya lebih tinggi.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” dan “J” terlihat kurang memiliki aspek “mengambil resiko yang sedang”, karena subjek lebih memilih pekerjaan yang cenderung memiliki resiko yang tergolong rendah untuk dikerjakan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua subjek tergolong kurang berani untuk mengambil resiko yang cenderung sedang dalam pekerjaannya. Hal tersebut tidak relevan dengan yang dikemukakan Mclelland (1961), bahwa individu dalam ciri ini akan mempertimbangkan resiko yang akan diterimanya sebelum mengambil atau memulai sesuatu dan cenderung akan memilih persoalan yang termasuk dalam tipe sedang atau tidak sulit untuk dikerjakan.

Terkait dengan aspek yang kedua, yaitu energik – inovatif :

“Emm.. dibilang tidak pernah menyerah, ya pasti pernah ya. Aku gatau itu menyerah atau bukan. Cuma aku merasa bahwa.. kok gini-gini aja sih, perasaan aku sudah cari target itu banyak banget, tapi kok kayanya hasilnya gitu-gitu aja ya. Sempat sih kepikiran kaya gitu, hmm lebih sering mungkin ya. Tapi yaudah lah ya, mau gimana lagi. Kalau emang aku udah berusaha ya yaudah. Toh ya sebenarnya aku kurang berminat sih di sales ini. Cuma iseng-iseng berhadiah aja hehe”.

(R, Sales)

“Nggak munafik rasa pengen nyerah itu pasti ada, apalagi kalo produk yang aku jual sedikit atau sampe ga kejual sama sekali. Soalnya bakal pengaruh sih ke kinerjaku, dari produk yang aku jual bisa dapet bonus juga buat aku sendiri.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” dan “J” terlihat kurang memiliki aspek energik-inovatif, karena subjek lebih memilih pekerjaan yang cenderung kurang energik dalam menjalankan pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua subjek kurang energik dan inovatif dalam pekerjaan yang dilakukannya.

Hal ini kurang relevan dengan survei yang telah dilakukan oleh Harris Poll (2020), yang mengatakan bahwa sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya.

Terkait dengan aspek ketiga yaitu tanggung jawab pribadi :

“Kalo urusan tanggung jawab si, tanggung jawab lah ya. Kalo engga yaa bisa ngaruh juga ke karirku. Jadi ya misal aku belum dapet jumlah target yang sesuai yaudah gapapa lah, paling kan cuman ga dapat bonus aja hehe.. biasanya sih tak lanjutkan besok, kan soalnya aku targetnya bulanan gitu.”

(R, Sales)

“Namanya tanggung jawab sama pekerjaan bakalan tanggung jawab, tapi di perusahaanku itu gaada target penjualannya dari mingguan ataupun bulanan. Jadi dari aku sendiri gaada tekanan dari atasan gitu.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” dan “J” kurang memiliki aspek tanggung jawab pribadi karena terlihat bahwa kedua subjek kurang bertanggung jawab terkait dengan target yang harus mereka capai seharusnya. Hal tersebut tidak relevan dengan yang dikemukakan McClelland (1961), bahwa Individu dengan ciri ini akan selalu memiliki tanggung jawab terkait dengan apa yang dikerjakannya dan selalu berusaha hingga dapat menyelesaikan pekerjaannya.

Terkait dengan aspek keempat yaitu umpan balik dari setiap aktivitas :

“Ya menerima sih kalo ini, soalnya namanya kritik kan yaa harus didengerin terus buat aku biar semakin baik kedepannya, gitu sih. Soalnya juga daripada kalau ga dengerin juga makin salah semua gitu nanti.”

(R, Sales)

“Kalo ada kritikan dari atasan bakal kuterima biar kedepannya bisa kuperbaiki lagi. Selain itu diakunya bakal bermasalah juga kan kalo gaada perubahan habis dikritik sama atasan.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” dan “J” terlihat cukup memenuhi aspek umpan balik dalam setiap aktivitas karena subjek lebih memilih pekerjaan yang cenderung memanfaatkan kritik dan saran yang diberikan oleh atasan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua subjek cukup memiliki kemauan untuk berkembang. Hal tersebut relevan dengan yang dikemukakan McClelland (1961), bahwa individu selalu mengharapkan umpan balik terkait atas apa yang telah dikerjakannya karena menurut mereka umpan balik merupakan hal penting yang akan digunakan untuk perbaikan bagi pekerjaan selanjutnya

Terkait dengan aspek kelima yaitu rencana jangka panjang :

“Ya kaya tak bilang sebelumnya sih, aku kan sebelum nya cuman iseng-iseng berhadiah ya. Dan sebenarnya jadi sales gini ga terlalu sesuai sama kaya minatku ya. Jadi sebenarnya keinginan kaya gitu sih pasti ada ya. Tapi kayanya untuk sekarang, cukup deh.”

(R, Sales)

“Tergantung ya.. kalo aku sendiri ngerasa kurang aja sama pekerjaanku ini jadi sales perusahaan, aku nganggap ini cuma jadi batu loncatan aja itung2 cari pengalaman dulu, kalo aku rasa uda cukup bakal cari posisi kerjaan yang bener2 seusai minatku.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” terlihat kurang memiliki aspek rencana jangka panjang , karena subjek merasa telah nyaman ada dalam posisi

pekerjaan yang seperti ini. Namun, subjek “J” mengatakan bahwa pekerjaan yang sekarang sedang dijalani merupakan batu loncatan sehingga subjek “J” terlihat memenuhi aspek ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua subjek memiliki perbedaan jawaban, dan besar kemungkinan hal yang terjadi pada subjek “R” juga dapat terjadi pada subjek lainnya.

Terkait dengan aspek keenam kemampuan dalam berorganisasi :

“Ya kalau aku gini kerja sama tim ya. Tapi jujur ajasih sebenarnya kalau bisa kerja individu gitu aku kayanya lebih pilih kerja individu aja sih. Soalnya jujur agak riweh ya hehehe. Tapi kalau emang harus kerjasama sama orang lain ya mau gamau harus mau.”

(R, Sales)

“Iya emang lebih ringan kalo kerja bareng tim, aku sendiri ngerasa beban kerjaanku lebih enteng gitu. Tapi disisi lain kalo punya opini pribadi gabisa semudah itu buat direalisasikan, sedangkan menurutku harus patut dicoba dulu.. tapi kalo namanya udah tim ya harus keputusan bersama, mau gamau harus dijalani gatau itu pake pendapat pribadi atau nggak.”

(J, Sales)

Dalam wawancara ini terlihat bahwa subjek “R” dan “J” terlihat kurang memiliki aspek mampu dalam berorganisasi, karena subjek terlihat merasa bahwa sedikit kesulitan untuk bekerja dalam tim. Hal tersebut tidak relevan dengan yang dikemukakan oleh Elmore (2014), bahwa generasi Z cenderung memiliki toleransi terhadap perbedaan kultur yang ada dan peduli dengan lingkungan di sekitarnya.

Menurut hasil preliminary yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat bahwa tidak semua karyawan sales yang berasal dari generasi Z memiliki need of achievement. Pada nyatanya tidak jarang sales yang berasal dari generasi Z ini bekerja

hanya sebagai batu loncatan saja dan mencari pengalaman saja. Karyawan sales generasi Z ini menganggap bahwa jika telah memenuhi target, hal tersebut sudah cukup dan ia merasa bahwa sudah puas karena telah berhasil mencapai target. Bahkan mereka juga dengan mudah untuk berpindah untuk menawarkan ke pelanggan lain jika ia mendapati pelanggan tersebut tidak sesuai dengan apa yang ia inginkan. Pada dasarnya *need of achievement* sangat perlu ada dalam setiap pekerja terutama seorang sales. Hal itu bertujuan untuk pencapaian dalam pekerjaan mereka dan juga peningkatan profit dalam perusahaan. Adanya *need of achievement* pada seorang sales dapat memberikan dorongan untuk selalu menunjukkan atau melakukan yang terbaik dalam setiap pekerjaan mereka serta tidak mudah puas dengan pencapaian yang telah mereka dapat. Selain itu adanya *need of achievement* pada sales generasi Z dapat mempengaruhi bagaimana pekerja tersebut harus bertindak serta mengingat dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing dalam dunia kerja yang ada.

Dalam hal ini, yang membutuhkan *need of achievement* bukan hanya sales tertentu saja, melainkan semua sales. Hal tersebut dikarenakan dalam suatu perusahaan, *need of achievement* pada sales sangat dibutuhkan juga untuk mencapai tujuan dalam organisasi tersebut jika komponen dalam perusahaan, yaitu pekerja tersebut memiliki *need of achievement* yang tinggi dalam pekerjaan mereka yang tentunya akan berdampak terhadap kinerja mereka. Sebaliknya jika *need of achievement* pada karyawan rendah, pekerjaan yang dilakukan akan menjadi tertunda, kegiatan dalam organisasi menjadi terhambat, individu tersebut tidak dapat berkembang, serta tujuan organisasi sulit untuk tercapai. Selain itu, mengapa penelitian ini spesifik pada *need of achievement* pada karyawan sales Generasi Z. Hal ini bertujuan karena Generasi Z pada masa yang akan datang akan menjadi “tumpuan” masa depan serta dalam setiap perusahaan, sales sangat berperan penting karena sales merupakan jantung perusahaan. Di sisi lain, pada masa yang akan datang, para pekerja Generasi milenial akan tergantikan oleh Generasi Z. Jika pekerja Generasi Z tidak memiliki *need of achievement* yang tinggi maka akan berdampak buruk pada dunia industri pada masa

yang akan datang. Sehingga, dengan alasan tersebut peneliti ingin memetakan bagaimana gambaran *need of achievement* pada karyawan sales Generasi Z.

1.2 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam penelitian berjudul gambaran *Need of Achievement* pada pekerja generasi Z, ini adalah :

- a. Hanya satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Need of Achievement*
- b. Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan sales dengan rentang usia 20-26 tahun dalam bidang industri apapun.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimanakah gambaran kuantitatif deskriptif *Need of Achievement* pada pekerja sales generasi Z saat ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kuantitatif deskriptif *Need of Achievement* pada pekerja sales generasi Z saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam topik *Need of Achievement* pada karyawan sales generasi Z.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Informan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan gambaran *Need of Achievement* pada karyawan sales generasi Z saat ini, serta menjadi evaluasi diri dalam *Need of Achievement* yang dimilikinya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan *Need of Achievement* yang dimiliki oleh karyawan sales khususnya generasi Z serta menjadi bahan evaluasi perusahaan terkait dengan pengembangan *Need of Achievement*.

c. Bagi Atasan di Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan gambaran *Need of Achievement* pada karyawan sales khususnya generasi Z yang merupakan bagian dari perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terkait dengan pengembangan *Need of Achievement* pada karyawan sales khususnya generasi Z.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan gambaran *Need of Achievement* pada karyawan sales khususnya generasi Z saat ini pada beberapa bidang industri.