BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan mengandalkan berbagai divisi karyawan yang saling bekerjasama satu dan lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bagian divisi karyawan yang penting bagi perusahaan adalah karyawan divisi *marketing* yang dijuluki sebagai ujung tombak dari perusahaan tersebut (Susilowati, 2010). Adapun tugas dari karyawan divisi *marketing* ini adalah menyurvei kondisi sasaran pasar perusahaan, menganalisa kebutuhan konsumen, menyesuaikan produk yang akan diluncurkan perusahaan, serta menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan pada calon konsumen (Sumber : Ehow, 2013).

Salah satu contoh perusahaan yang mengandalkan tenaga kerja *marketing* untuk memajukan perusahaannya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi peternakan. Perusahaan farmasi peternakan ini menugaskan karyawan divisi *marketing* untuk menganalisa kebutuhan para peternak dan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan para peternak, serta menawarkan produk farmasi pada para peternak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan para peternak dan menaikkan omzet yang diperoleh perusahaan (Sumber : Blogspot, 2013).

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang farmasi peternakan yaitu PT "X" di kota Bandung. PT "X" didirikan di Bandung pada

tahun 1969 yang pada awalnya memproduksi obat dan vitamin untuk hewan ternak. Misi yang dimiliki oleh PT "X" adalah ingin meningkatkan usaha peternak melalui peningkatan pengetahuan, misalnya melalui acara *workshop*, seminar, dan diklat. Seiring berjalannya waktu, PT "X" mengalami kemajuan dan kesuksesan, dan sekarang ini telah menambah produk yang mereka hasilkan dengan vaksin dan alat peternakan. PT "X" pun telah membuka cabang-cabang di 33 kantor perwakilan baik di dalam negeri, meliputi Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan, maupun luar negeri yang meliputi Asia Tenggara, Nepal, dan China. Kantor pusat PT "X" terdapat di Kota Bandung sekarang ini memiliki tujuan untuk terus mengawasi dan membantu kinerja kantor-kantor cabang agar dapat bekerja optimal.

PT “X” bersaing dengan dua puluh empat perusahaan lain di Indonesia yang juga bergerak dalam bidang farmasi peternakan (Indonetwork, 2013). Dalam menghadapi persaingan tersebut PT "X" dibantu oleh para karyawan yang terbagi dalam beberapa divisi dan saling bekerja sama, salah satunya yaitu divisi *marketing*. Berdasarkan struktur organisasi PT "X", karyawan divisi *marketing* di PT "X" ini terbagi menjadi dua bagian yaitu karyawan *regional manager marketing* dan di bawahnya adalah karyawan *staff marketing*. Berdasarkan *job description*, tugas utama dari karyawan *regional manager marketing* adalah mengawasi kinerja karyawan *staff marketing* dan mengambil keputusan dalam mengatasi suatu masalah.

Karyawan *staff marketing* dalam bertugas dibagi dalam beberapa bagian wilayah dan diharuskan mencari tahu siapa saja peternak di wilayah tersebut yang

bisa dijadikan sebagai calon pelanggan, apa saja yang diperlukan peternakan di daerah tersebut, serta harus mengunjungi para peternak yang belum menjadi pelanggan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk PT "X". Bagi peternak yang sudah menjadi pelanggan PT “X”, maka karyawan *staff marketing* wajib mengunjungi peternakan pelanggannya secara rutin beberapa bulan sekali. Kunjungan ini bertujuan untuk mengecek kondisi kesehatan peternakan para pelanggan ataupun untuk memfollow-up mengenai produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT "X". Karyawan *staff marketing* yang tidak dapat melakukan kunjungan sesuai waktunya, maka karyawan *staff marketing* tersebut harus mencari rekan lain yang dapat menggantikannya mengunjungi pelanggan. Selain kunjungan rutin, karyawan *staff marketing* harus siap apabila secara mendadak harus mengunjungi peternakan pelanggannya yang mengalami suatu masalah. Karyawan *staff marketing* juga harus menghubungi dokter hewan PT “X” untuk membantu mengatasi masalah peternakan pelanggan secepat mungkin.

Selain tugas mengunjungi pelanggan PT "X", karyawan *staff marketing* harus selalu siap menyambut kedatangan pelanggannya yang berkunjung ke Kota Bandung. Karyawan *staff marketing* berinisiatif untuk menghubungi pelanggannya, mengajak makan siang atau makan malam bersama, dan mendampingi pelanggan yang ingin mengunjungi PT "X". Jika memang diperlukan, maka karyawan *staff marketing* akan menjemput pelanggannya dari bandara dan mengantarnya ke hotel. Hal ini dikarenakan bagi karyawan *staff marketing* para pelanggannya harus diperlakukan layaknya sahabat yang

berkujung ke Bandung, agar pelanggan mendapatkan kepuasan atas kerjasama dengan PT "X".

Karyawan *staff marketing* juga memiliki *job description* untuk menyusun laporan administrasi yang ditargetkan dalam penyelesaiannya. Misalnya menyusun laporan *weekly progress report* yang akan dipresentasikan ketika rapat tim bersama karyawan *regional manager marketing.* Karyawan *staff marketing* harus menyusun laporan mengenai perkembangan omzet dari pelanggan PT “X” dan laporan dari pelanggan. Selain laporan administrasi, target lain yang harus dicapai oleh karyawan *staff marketing* adalah target ketidakhadiran maksimal sebanyak 1% per satu semester (8 tahun).

Selain *job description* yang sudah dijelaskan sebelumnya, karyawan *staff marketing* PT “X” juga memiliki tugas tambahan, yaitu membantu para pelanggan yang meminta bantuan di luar masalah perternakannya ketika jam kerja kantor, sehingga karyawan *staff marketing* seringkali harus meninggalkan pekerjaannya di kantor. Misalnya ada pelanggan yang meminta tolong karyawan *staff marketing* untuk membelikan anjing atau ikan lele, mencari informasi mengenai universitas ternama di Bandung, mencarikan kostan untuk anak pelanggan, membantu pendaftaran ulang anak pelanggan yang berkuliah di Bandung, dan mengantarkan paket kiriman pelanggan ke keluarganya. Tugas tambahan ini sebenarnya sudah dianggap sebagai *job description,* dikarenakan rutin dan harus dilakukan karyawan *staff marketing.*

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu karyawan bagian *Regional Manager Marketing* (D) dan enam orang karyawan *staff marketing* di

PT "X" Bandung diperoleh gambaran masalah yang sering dialami oleh karyawan *staff marketing* PT "X". Masalah yang sering terjadi adalah timbul konflik antara karyawan ketika harus memilih antara mendahulukan kepentingan pribadi atau kepentingan orang lain dalam hal ini kepentingan pelanggan, apabila pelanggan meminta bantuan karyawan *staff marketing* di luar jam kantor atau di saat ia sedang ada acara pribadi, karyawan *staff marketing* harus lebih mendahulukan keperluan pelanggannya. Hal ini dikarenakan karyawan *staff marketing* harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan PT “X”. Adanya tuntutan perusahaan ini membuat terkadang karyawan *staff marketing* terpaksa untuk lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan. Masalah lain yang harus dihadapi yaitu terkadang ada beberapa pelanggan yang dapat memberikan perlakuan yang tidak menyenangkan pada karyawan *staff marketing*. Misalnya berbicara dengan tidak sopan dan menggunakan kata-kata kasar. Meskipun demikian, karyawan *staff marketing* berusaha tetap bersikap baik dan menyenangkan, agar hubungan kerjasama dengan pelanggan tetap terjalin baik.

Adapun masalah lain yang timbul ketika karyawan *staff marketing* terlambat menyelesaikan laporan administrasi dikarenakan hambatan dari divisi lain dan karyawan *staff marketing* diharuskan bertanggung jawab oleh atasannya meskipun itu bukan murni kesalahannya. Jika sudah terjadi hal demikian, pihak *Regional Manager* akan meminta karyawan *staff marketing* menghubungi karyawan divisi lain untuk mencari tahu penyebab munculnya masalah dan menyelesaikannya secepat mungkin.

PT “X” selalu menuntut karyawan *staff marketing* untuk menjaga relasi yang baik dengan para pelanggan, agar PT “X” tetap mampu bersaing dengan perusahaan farmasi peternakan lainnya. Hal ini membuat karyawan *staff marketing* harus mengutamakan kepentingan dari pelanggan PT “X”. Karyawan *staff marketing* juga harus membina relasi dengan pimpinan langsung (*Regional Manager Marketing)* dan karyawan divisi lain. Maka dari itu, karyawan *staff marketing* memerlukan adanya *compassion for others* dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Menurut Neff (2011) apabila seseorang ingin melakukan *compassion for others* dengan baik, maka harus diimbangi dengan adanya *self-compassion.*

Self-compassion merupakan keterbukaan dan kesadaran terhadap penderitaan diri sendiri, tanpa menghindari penderitaan itu, memberikan pengertian kepada diri sendiri tanpa menghakimi kekurangan dan kegagalan yang dialami, serta melihat suatu kejadian sebagai pengalaman yang dialami semua manusia (Neff, 2011). Seperti halnya karyawan *staff marketing* yang dituntut untuk selalu melakukan *compassion for others* pada para pelanggan PT “X” harus diimbangi dengan derajat *self-compassion* yang ia miliki. Jika tidak diimbangi dengan derajat *self-compassion* cukup tinggi, maka karyawan *staff marketing* cenderung terpaksa untuk melakukan tugas-tugas pekerjaannya, baik *job description* utama maupun tugas tambaha.

Self-compassion seseorang terdiri dari tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu *self-kindness, common humanity,* dan *mindfulness*. *Self-kindness* merupakan kemampuan individu untuk menerima penderitaan, masalah, dan

kegagalan yang dialami secara terbuka. Jika seseorang mengritik diri secara negatif dan berlebihan atas penderitaan, masalah, dan kegagalaan yang dialami, hal tersebut dinamakan *self-judgement*. Komponen *common humanity* merupakan kemampuan diri untuk menyadari bahwa penderitaan, masalah, dan kegagalan yang sama juga dialami oleh orang lain, tidak memandang bahwa pengalaman tersebut hanya terjadi pada dirinya sendiri atau yang disebut dengan *isolation*. Komponen terakhir *mindfulness* merupakan penerimaan diri terhadap penderitaan, masalah, dan kegagalan secara apa adanya. Hal sebaliknya terjadi pada *over-identification*, ketika seseorang berusaha untuk mengecilkan atau melebih-lebihkan masalah, penderitaan, dan kegagalan yang dialami (Neff, 2011).

Derajat *self-compassion* yang dimiliki oleh karyawan *staff marketing* PT “X“ terlihat dari bagaimana mereka menghadapi masalah-masalah kerja yang dialami. Misalnya ketika menghadapi kegagalan pencapaian target, karyawan *staff marketing* dapat mencari apa yang menyebabkan ia gagal mencapai target, kemudian berusaha belajar dari kesalahan jangan sampai mengulangi kegagalan yang sama. Karyawan *staff marketing* juga lebih mmapu untuk menerima saran-saran yang diberikan oleh karyawan *regional marketing* untuk meningkatkan kinerja mereka menjadi lebih baik. Demikian pula ketika karyawan *staff marketing* harus menghadapi pelanggan yang tidak menyenangkan dan ketika harus menghadapi konflik kerja. Namun pada kenyataannya tidak semua karyawan *staff marketing* PT “X“ memiliki kemampuan seperti itu.

Berdasarkan hasil survey awal terlihat bahwa dari enam orang karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung diketahui bahwa sebanyak empat orang

karyawan atau sebanyak 66.7 % memiliki derajat *self-compassion* yang rendah dan dua orang karyawan *staff marketing* atau 33.3 % memiliki derajat *self-compassion* yang tinggi. Dari empat orang karyawan *staff marketing* dengan derajat *self-compassion* yang rendah didapatkan sebanyak 50% karyawan *staff marketing* memiliki derajat *self-kindness* yang rendah. Mereka cenderung menghakimi diri secara negatif dan berlebihan ketika mengalami masalah atau kegagalan, misalnya ketika gagal mencapai target waktu penyelesaian laporan administrasi, mereka menganggap bahwa hal tersebut dikarenakan kurang cepatnya mereka dalam bekerja.

Sebanyak 16.7 % karyawan *staff marketing* memiliki derajat *common humanity* yang rendah, dimana ketika menerima perlakuan yang tidak menyenangkan dari pelanggan, mereka merasa bahwa hanya dirinya yang mengalami kagagalan atau masalah kerja dibandingkan rekan kerjanya, Didapatkan juga sebanyak 66.7% karyawan *staff marketing* memiliki derajat *mindfulness* yang rendah, mereka cenderung menghadapi masalah atau kegagalan dengan emosi yang berlebihan, misalnya ada karyawan yang terus menangis selama beberapa hari ketika dimarahi oleh pelanggan.

Sedangkan untuk dua orang karyawan yang memiliki derajat *self-compassion* yang tinggi, mereka cenderung lebih mampu untuk belajar dari kesalahan dengan mencari apa penyebab sebenarnya yang mengakibatkan kegagalan, menerima masukan dari karyawan *regional manager,* menyadari bahwa karyawan *staff marketing* lain mengalami masalah yang sama, dan tetap ramah ketika menghadapi pelanggan yang memberikan perlakuan yang tidak

menyenangkan. Hal ini membuat mereka bisa lebih berpikir positif dan berusaha untuk bekerja dengan lebih baik. Berdasarkan pemaparan didapatkan bahwa karyawan *staff marketing* di PT "X" memiliki derajat *self-compassion* yang bervariasi. Maka dari itu, peneliti ingin melihat gambaran derajat *self-compassion* pada karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, ingin dikaji mengenai bagaimanakah gambaran *self-compassion* karyawan *staff marketing* PT “X” di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *self-compassion* karyawan *staff marketing* PT “X” di Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci mengenai derajat, komponen-komponen, dan faktor-faktor yang memengaruhi *self-compassion* karyawan *staff marketing* PT “X” di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

a. Memberi informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *self-compassion* yang diterapkan di bidang Psikologi Organisasi dan Industri.

b. Memberikan informasi dan referensi pada bidang ilmu *Positive Psychology*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Memberi informasi mengenai derajat *self-compassion* yang dimiliki oleh karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung kepada karyawan *Regional Manager* sebagai atasan langsung karyawan *staff marketing*, agar dapat meningkatkan *self-compassion* dan kesejahteraan karyawan *staff marketing* PT "X"..

b. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi karyawan HRD PT "X" dalam meningkatkan derajat *self-compassion* yang dimiliki oleh karyawan *staff marketing*, sehingga dapat bekerja dengan lebih baik.

c. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi karyawan *staff marketing* PT "X" mengenai derajat *self-compassion* yang mereka miliki. Hal ini dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan kesejahteraan setiap karyawan *staff marketing.*

1.5. Kerangka Pikir

Menurut Hurlock (1996) tugas perkembangan pada masa dewasa awal yaitu diharapkan memainkan peran baru, seperti suami/istri, orang tua, dan

pencari nafkah, keinginan-keingan baru, mengembangkan sikap-sikap baru, dan nilai-nilai baru sesuai tugas baru ini. Salah satu yang penting adalah mencari pekerjaan untuk menopang hidup seseorang. Berbagai macam pekerjaan dapat dijalani sesuai dengan keinginan. Salah satunya yaitu menjadi seorang karyawan *staff marketing* di suatu perusahaan. Misalnya bekerja sebagai karyawan *staff marketing* PT "X" di Kota Bandung yang bergerak di bidang farmasi peternakan.

Job description utama karyawan *staff marketing* di PT "X" ini adalah menyelesaikan laporan administrasi yang harus dikerjakan oleh karyawan *staff marketing* di PT "X" Bandung ditargetkan dalam waktu yang berbeda-beda tergantung dari jenis laporannya. Selain dalam hal laporan administrasi, target lain yang perlu dicapai oleh karyawan *staff marketing* adalah adanya target ketidakhadiran kerja maksimal sebanyak 1% per semesternya (8 tahun).

Masalah yang sering dihadapi oleh karyawan *staff marketing* ini adalah adanya masalah tidak terduga yang tiba-tiba muncul disebabkan oleh hambatan dari karyawan divisi lain. Hal ini akan menyebabkan munculnya kemungkinan untuk kegagalan pencapaian target penyelesaian tugas administrasi tersebut. Jika terjadi masalah seperti ini, maka karyawan *staff marketing* diminta untuk menganalisa dan memberikan saran penyelesaian masalah secara cepat dan tepat.

Selain menyelesaikan tugas administrasi dan memberikan saran, tugas lain dari karyawan *staff marketing* di PT "X" Bandung adalah membina dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan PT "X". Hal ini dilakukan dengan cara melakukan kunjungan rutin ke peternakan pelanggan, menyambut kedatangan pelanggan yang datang ke Bandung, dan membantu menyelesaikan masalah

peternak di luar konteks masalah peternakan. Karyawan *staff marketing* selalu berusaha untuk bersikap ramah dan menyenangkan di depang pelanggan PT "X", meskipun mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Hal ini dilakukan agar jangan sampai terjadi adanya penurunan omzet dari pelanggan PT "X".

Berdasarkan penjabaran mengenai *job description* dan masalah yang harus dihadapi oleh karyawan *staff marketing* PT "X" selama bekerja dan ditambah adanya persaingan antara PT "X" dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang farmasi peternakan, maka dapat dikatakan bahwa karyawan *staff marketing* di PT "X" selalu membina dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini membuat karyawan *staff marketing* terkadang lebih mementingkan kebutuhan pelanggan PT "X", dimana biasanya disebut dengan *compassion for others.*

Menurut Neff (2011), ketika seseorang ingin melakukan *compassion for others* dengan baik, harus diimbangi dengan adanya *self-compassion* atau *compassion* terhadap diri sendiri. *Self-compassion* merupakan adanya keterbukaan dan kesadaran terhadap penderitaan diri sendiri, tanpa menghindari penderitaan itu, memberikan pengertian pada diri sendiri tanpa menghakimi kekurangan dan kegagalan yang dialami, serta melihat suatu kejadian sebagai pengalaman yang dialami semua manusia. *Self-compassion* yang dimiliki oleh karyawan *staff marketing* ini dapat membuat karyawan *staff marketing* lebih mudah untuk belajar dari kesalahan yang ia lakukan, menerimanya secara apa adanya, dan menyadari bahwa kegagalan merupakan hal umum yang dialami selama bekerja. *Self-*

compassion seseorang dibangun oleh tiga komponen, yaitu *self-kindness, common humanity,* dan *mindfulness* (Neff, 2011).

Self-kindness merupakan kemampuan dari karyawan *staff marketing* PT "X" Bandung untuk tetap menghargai diri sendiri ketika ada masalah, tanpa melakukan penilaian yang negatif terhadap dirinya. Misalnya dalam hal menghadapi kegagalan pencapaian target yang telah ditetapkan dan pelanggan yang tidak menyenangkan. Jika karyawan *staff marketing* memiliki komponen *self-kindness* yang tinggi, maka karyawan tersebut tetap dapat menghargai dirinya sendiri dan tidak menyalahkan dirinya sendiri ketika gagal mencapai target atau menghadapi pelanggan yang tidak menyenangkan. Hal sebaliknya terjadi pada karyawan yang memiliki derajat *self-kindness* yang rendah atau *self judgement* akan cenderung melabel dirinya sendiri secara negatif.

Common humanity merupakan kemampuan karyawan *staff marketing* untuk menyadari bahwa masalah yang dihadapi juga terjadi pada karyawan *staff marketing* lainnya. Karyawan *staff marketing* yang memiliki komponen *common humanity* yang tinggi akan menganggap bahwa masalah seperti kegagalan pencapaian target atau menghadapi pelanggan yang tidak menyenangkan juga dialami oleh semua karyawan *staff marketing* lainnya. Hal sebaliknya terjadi pada karyawan *staff marketing* yang memiliki derajat *common humanity* yang rendah, dimana karyawan *staff marketing* merasa bahwa hanya dirinya yang mengalami masalah tersebut ataupun merasa dirinya paling menderita dan paling sering mengalami masalah selama bekerja (*isolation*).

Mindfulness merupakan kemampuan seorang karyawan *staff marketing* untuk menyadari dan menghadapi masalah dengan baik, tanpa menekan atau melebih-lebihkan perasaannya. Karyawan dengan komponen *mindfulness* yang tinggi mampu mengakui bahwa dirinya sedang mengalami kegagalan dan berusaha untuk tetap berpikiran positif dan secara tenang memerbaiki kegagalannya dengan berusaha menghindari melakukan kesalahan yang sama. Bisa juga ketika menghadapi pelanggan yang tidak menyenangkan, karyawan *staff marketing* mampu menghadapinya dengan pembawaan yang tenang dan mengendalikan emosinya. Sebaliknya, karyawan *staff marketing* dengan derajat *mindfulness* yang rendah (*over identification)* cenderung tidak mengakui bahwa dirinya telah gagal mencapai target ataupun mengeluarkan emosi negatif yang berlebihan ketika gagal.

Ketiga komponen tersebut menurut Neff (2003) memiliki derajat interkorelasi yang tinggi. Satu komponen berhubungan dengan komponen-komponen lainnya dalam membangun *self-compassion* seorang karyawan *staff marketing* di PT "X" Bandung dan saling memengaruhi satu dan lainnya. Sehingga *self-compassion* dari seorang karyawan *staff marketing* dapat dikatakan tinggi apabila ketiga komponen tersebut dikatakan tinggi untuk masing-masing komponennya. Sebaliknya apabila salah satu atau kedua ataupun ketiga komponen yang membangun *self-compassion* seorang karyawan *staff marketing* dikatakan rendah, maka *self-compassion* dari karyawan tersebut dapat dikategorikan sebagai *self-compassion* yang rendah.

Menurut Neff (2003) komponen *common humanity* yang dimiliki seseorang dapat meningkatkan komponen *self-kindness* dan *mindfulness* dimiliki. Demikian halnya yang terjadi pada karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung. Karyawan *staff marketing* yang menjalin hubungan baik dengan karyawan *staff marketing* lainnya dapat saling berbagi cerita mengenai masalah pekerjaan yang mereka alami. Hal ini mungkin membuat karyawan *staff marketing* mengurangi kecenderungan untuk menilai dirinya dengan negatif, karena merasa bahwa masalah yang karyawan *staff marketing* alami wajar muncul di dunia pekerjaannya. Demikian pula sebaliknya apabila karyawan *staff marketing* lebih mampu untuk menerima kegagalan yang ia alami, maka ia cenderung lebih terbuka untuk menceritakanya pada rekan kerjanya.

Karyawan *staff marketing* yang mampu menerima kegagalan yang dialami cenderung lebih dapat memandang kegagalan dan masalah pekerjaan yang dihadapi secara jelas dan obyektif, tanpa menghindari dan melebih-lebihkannya. Hal ini membuat karyawan *staff marketing* lebih berusaha untuk mengatasi masalah tersebut dengan emosi yang positif dan berusaha untuk belajar dari kegagalan yang dialami, agar jangan mengulangi kegagalan yang sama. Misalnya dalam hal kegagalan pencapaian target dan menghadapi pelanggan yang tidak menyenangkan. Hal ini membuat karyawan *staff marketing* tidak hanya terpuruk dengan kegagalan yang dialami, sehingga lebih mampu menyadari bahwa karyawan *staff marketing* lain juga mengalami kegagalan selama bekerja.

Derajat *self-compassion* yang dimiliki oleh masing-masing karyawan *staff marketing* dipengarui beberapa faktor yang terdiri dari: *personality,* jenis kelamin,

compassion for others, budaya, dan pola asuh (*early family experience*, *attachment*, *traumatic*). Faktor *personality* yang dimiliki oleh karyawan *staff marketing* terdiri dari lima trait, yaitu *neuroticism, openness to experience*, *agreeableness*, *extraversion* dan *conscientiousness.* Misalnya *neuroticism* dari karyawan tersebut. Semakin rendah derajat *neuroticism* karyawan *staff marketing*, maka karyawan *staff marketing* cenderung untuk bersikap tenang dan tidak cemas dalam menghadapi masalah dan kegagalan kerja yang dialami. Sebaliknya karyawan *staff marketing* dengan derajat *neuroticism* yang tinggi akan cenderung merasa sangat cemas ketika menghadapi suatu masalah. Derajat *agreeableness* turut mempengaruhi derajat *self-compassion* yang dimiliki karyawan *staff marketing.* Karyawan dengan derajat *agreeableness* yang tinggi cenderung lebih bisa menerima kegagalan dan masalah kerja yang dialami, sehingga lebih mampu belajar dari kesalahan. Sebaliknya karyawan dengan derajat *agreeableness* yang rendah cenderung kurang mampu menerima kegagalan yang dialami.

Karyawan *staff marketing* yang memiliki derajat *extraversion* yang tinggi cenderung untuk menceritakan masalah pekerjaan yang menimpa dirinya kepada karyawan lain, sehingga lebih menyadari bahwa karyawan lain juga mengalami masalah yang sama dengan dirinya. Sebaliknya karyawan *staff marketing* dengan derajat *extraversion* yang rendah cenderung untuk lebih tertutup dengan lingkungan sosialnya, sehingga kurang menyadari bahwa rekan kerjanya juga mengalami masalah kerja yang sama. Derajat *conscientiousness* yang tinggi dapat membuat karyawan *staff marketing* lebih bijaksana dalam menghadapi masalah dan kegagalan kerja yang dialami. Sedangkan karyawan *staff marketing* dengan

derajat *conscientiousness* yang rendah cenderung kurang bijaksana dalam menghadapi masalah dan kegagalan kerja yang dialami.

Selain *personality*, jenis kelamin seseorang juga dapat memengaruhi derajat *self-compassion* yang karyawan *staff marketing* miliki (Neff, 2011). Demikian halnya terjadi pada karyawan *staff marketing* PT "X" Bandung. Karyawan *staff marketing* yang berjenis kelamin perempuan cenderung untuk memiliki derajat *self-compassion* yang rendah dibandingkan karyawan *staff marketing* yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karyawan *staff marketing* yang berjenis kelamin perempuan cenderung untuk lebih sering merenungkan masa lalu secara terus menerus dibandingkan laki-laki. Adanya tuntutan lingkungan yang mengharuskan karyawan *staff marketing* berjenis kelamin perempuan harus dapat lebih memerhatikan orang lain.

Latar belakang budaya atau *culture* turut memengaruhi bagaimana derajat *self-compassion* yang dimiliki oleh masing-masing karyawan *staff marketing* di PT "X" Bandung. Hal ini dikarenakan kebudayaan yang dianut masing-masing karyawan *staff marketing*, mengajarkan bagaimana mereka membawa diri atau menempatkan diri atau merespon masalah yang mereka hadapi dalam dunia kerja. Markus and Kitayama's (1991) mengatakan bahwa budaya collective atau budaya timur (Asia) memiliki sebuah keterikatan dengan orang lain, menyayangi orang lain, konformitas sosial, dimana sebaliknya budaya barat yang individualistic dicirikan dengan memiliki kebebasan *self-concept* yang menjadi kemandirian. Mengutamakan kebutuhan pribadi., dan keunikan pribadi.

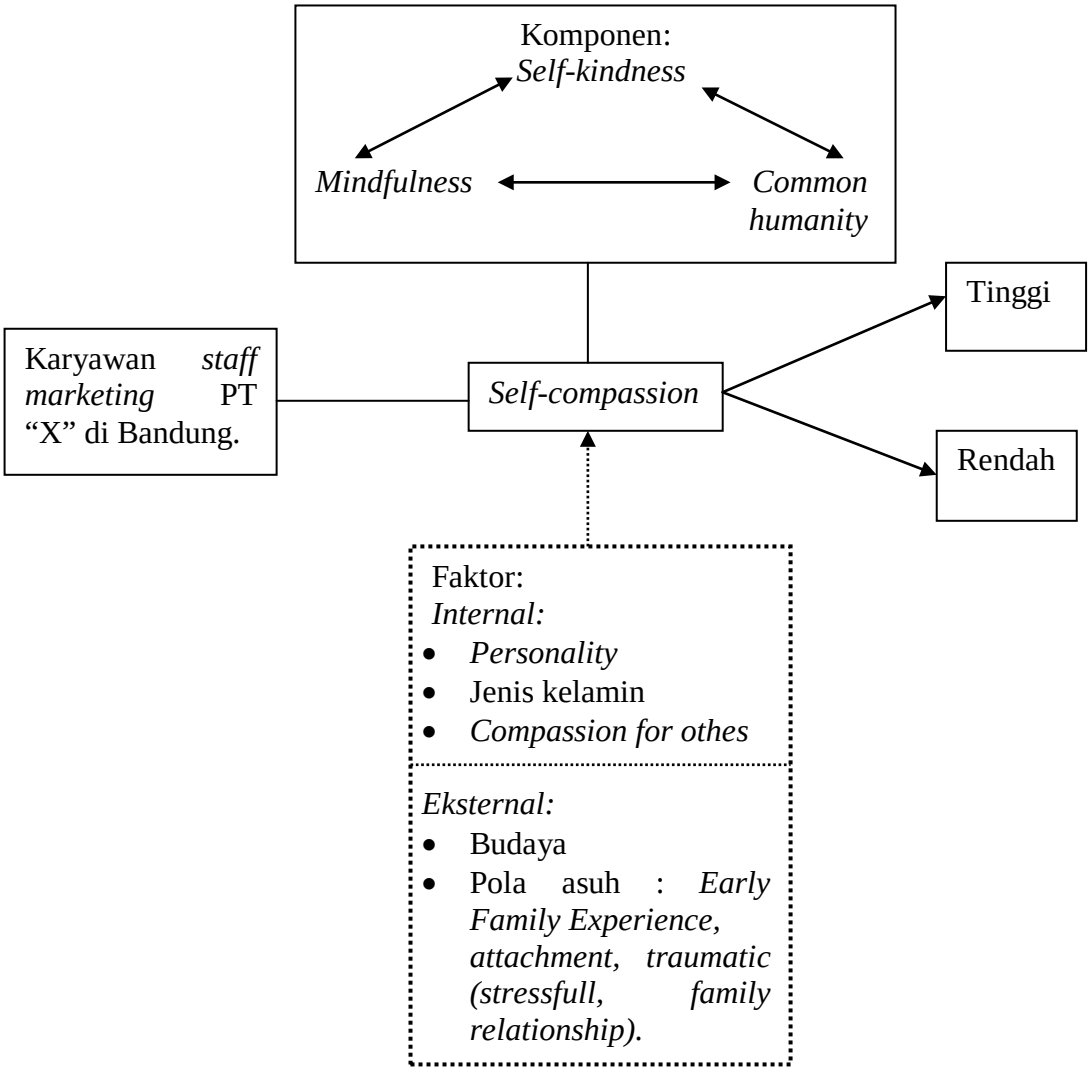
Demikian halnya pada karyawan *staff marketing* PT “X” di Bandung. Karyawan *Karyawan Staff marketing* yang menganut budaya collectivism akan cenderung memiliki derajat *self-compassion* yang tinggi, karena dapat saling bertukar cerita mengenai masalah dan kegagalan yang dialami. Hal ini akan membuatnya menjadi lebih dapat meneriman masalah dan kegagalan yang dialami dengan lapang dada, sehingga dapat menghadapinya dengan emosi yang positif. Sebaliknya karyawan *Karyawan Staff marketing* yang menganut budaya tipe *individualistic* cenderung memiliki derajat *self-compassion* yang rendah, karena cenderung untuk memendam sendiri kegagalan atau masalah yang dialami. Hal ini akan menyebabkan karyawan *karyawan staff marketing* tidak dapat bertukar cerita dengan karyawan *staff marketing* lain, sehingga merasa hanya dirinya yang mengalami kegagalan dan masalah.

Faktor lain yang memengaruhi adalah bagaimana *early family experience* yang dialami oleh masing-masing karyawan *staff marketing*. Pengalaman karyawan *staff marketing* pada masa anak-anak dapat memengaruhi apakah karyawan *staff marketing* memiliki *self-compassionate* yang tinggi atau rendah. Storolow, Brandchaft, dan Atwood (1987) menyatakan bahwa kemampuan karyawan *staff marketing* untuk menyadari dan melakukan empati berkaitan dengan empati yang diberikan oleh pengasuh dirinya saat masih anak-anak. Artinya, jika karyawan *staff marketing* yang mendapatkan kehangatan dan hubungan yang saling mendukung dengan orang tua mereka, serta karyawan tersebut menerima dan *compassion* kepada orang tua mereka, cenderung akan memiliki *self-compassion* yang lebih tinggi. Sedangkan, karyawan *staff marketing*

yang tinggal dengan orang tua yang “dingin” dan sering mengkritik, cenderung akan memiliki *self-compassion* yang lebih rendah karena terbiasa dengan mengkritik dirinya sendiri ketika melakukan kesalahan (Brown, 1999).

Selain itu Gilbert (2005) menyatakan bahwa *self-compassion* muncul dari sistem *attachment* atau kedekatan dengan orangtua. Karyawan *staff marketing* yang menghayati adanya kedekatan dalam hubungan dengan orangtuanya akan lebih berani untuk menceritakan masalah yang dialami, karena merasa tidak akan dikritik oleh orangtuanya. Sebaliknya, karyawan *staff marketing* yang tumbuh dalam lingkungan yang tidak aman, *stressful*, dan mengancam serta individu yang mengalami kritikan dan sikap agresi yang terus-menerus dari orangtuanyaa, akan cenderung *self critical* daripada *self-compassion* (Gilbert & Proctor, 2006). Hal itu terjadi karena karyawan *staff marketing* dengan *insecure attachment* cenderung merasa takut untuk menceritakan mengenai masalah yang dialami, karena menghayati ketidakdekatan dengan orangtuanya dan adanya pemberian kritik terus menerus dari orangtuanya.

(Bagan 1.5 kerangka pikir di halaman selanjutnya)



1.5. Bagan Kerangka Pikir

1.6. Asumsi

Berdasarkan uraian di atas, dapat diasumsikan bahwa:

1. Karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung dituntut untuk selalu membina hubungan baik dengan karyawan *regional manager*, karyawan divisi lain, dan pelanggan PT "X" atau yang disebut dengan *compassion for others*.
2. Karyawan *staff marketing* membutuhkan derajat *self-compassion* yang tinggi, agar dapat melakukan *compassion for others* dengan baik.
3. *Self-compassion* dari karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung dibangun oleh komponen *self-kindness, common humanity*, dan *mindfulness*, yang saling berkaitan.
4. Karyawan *staff marketing* PT "X" memiliki derajat *self-compassion* yang bervariasi.
5. Derajat *self-compassion* yang dimiliki karyawan *staff marketing* PT "X" dapat digolongkan menjadi tinggi, apabila ketiga komponen tergolong tinggi. Sebaliknya apabila salah satu atau dua atau ketiga komponen tergolong rendah, maka derajat *self-compassion* yang dimiliki karyawan *staff marketing* menjadi rendah.
6. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi derajat *self-compassion* karyawan *staff marketing* PT "X" di Bandung adalah faktor internal yang terdiri dari *personality* dan jenis kelamin dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya dan Pola asuh : *Early Family Experience*, *attachment*, dan *modeling parents.*