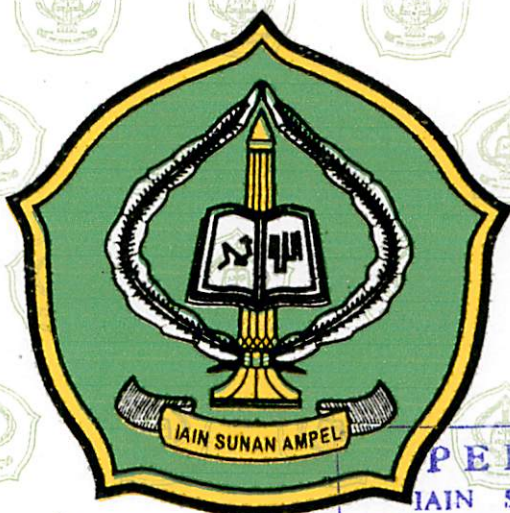


**Asertivitas dan Kreativitas pada Anggota *Multilevel*
Marketing dan Wirausaha**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi (S.Psi)**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS

No. REG

: D.2011/psi/60

Oleh :

D.2011
060

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Choirun nisa, psi

NIM. B07207101

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2011

**GADJAHBELANG
3103107 9963789**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh CHOIRUN NISA' (B07207101) ini telah diperiksa dan disetujui
untuk diujikan

Surabaya, 1 Juli 2011

Pembimbing



Lucky Abrorry, M.Psi.

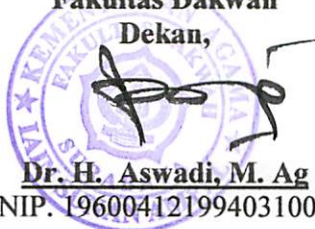

Nip. 19791001200641005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Choirun Nisa' ini telah dipertahankan di depan
Tim penguji skripsi

Surabaya, 12 Juli 2011

**Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah
Dekan,**




Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,



Lucky Abrorrry, M.Psi
NIP. 197910012006041005

Sekretaris,



Tatik Mukhoyyaroh, S. Psi, M. Si
NIP. 197605112009122002

Penguji I,



Drs. Bambang Widiatmodjo, M.Si.Psi
NIP. 195501221985031001

Penguji II,



Dra. Hj. Siti Azizah Rahayu, M. Si
NIP. 195510071986032001

ABSTRAK

Choirun nisa',2011. Asertivitas dan Kreativitas pada Anggota *Multilevel Marketing* dan Wirausaha

Persaingan pasar pada era saat ini sangat ketat, banyak bermunculan wirausaha-wirausaha baru untuk kegiatan ekonomi atau sekedar hobi, belakangan ini selain wirausaha-wirausaha yang menjual barang dagangannya secara konvensional, pada era 1990-an banyak perusahaan-perusahaan multilevel marketing yang bermunculan menawarkan system bisnis baru hingga sekarang, namun para lakon bisnis MLM itu juga harus bersaing dengan wirausaha-wirausaha yang sudah ada ataupun yang akan datang, salah satunya kaitannya dengan kreativitasnya dalam menawarkan barang dagangannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara asertivitas dan kreativitas yang dimiliki oleh anggota MLM dan wirausaha, selain itu juga mengetahui perbedaan tingkat asertif dan kreativitas yang dimiliki masing-masing. Subjek penelitian ini adalah 43 anggota MLM yang telah menjadi member selama 6 bulan dan memiliki minimal 2 downline, dan 57 wirausaha yang telah memulai usahanya minimal 6 bulan dan memiliki minimal 2 pelanggan tetap.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan skala asertivitas dan tes kreativitas verbal yang disusun oleh S.C. Utami Munandar. Hasil yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan korelasi sprerman diperoleh nilai signifikansi $0,155 > 0,05$ untuk profesi anggota MLM dan nilai signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$ yang berarti variabel X tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan variabel Y. Sedangkan untuk uji perbandingan antar variable diperoleh $-2,897 > 1,96$ pada variable X dan menunjukkan terdapat perbedaan tingkat asertivitas antara anggota MLM dengan wirausaha. Sedangkan perbandingan variable Y diperoleh $-1,045 < 1,96$ yang berarti tidak terdapat perbedaan kreativitas antara anggota MLM dengan wirausaha.

Kata kunci: asertivitas, kreativitas, anggota MLM, wirausaha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Kreativitas.....	10
1. Pengertian kreativitas.....	10
2. Faktor-faktor yang kreativitas.....	14
B. Asertivitas.....	17
1. Definisi Asertivitas.....	17
2. Faktor-faktor yang Asertivitas.....	19
C. Hubungan antara Variabel Asertivitas dan Kreativitas.....	21
D. Kerangka Teoritik.....	22
E. Hipotesis.....	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Rancangan penelitian.....	24
B. Subyek Penelitian.....	24
C. Instrumen Penelitian.....	25

1. Variabel Asertivitas.....	25
1) Definisi Operasional Asertivitas.....	25
2) Alat Ukur.....	26
3) Validitas dan Reliabilitas.....	28
2. Variabel Kreativitas.....	29
1) Definisi Operasional Kreativitas.....	29
2) Alat Ukur.....	29
3) Validitas dan Reliabilitas.....	29
D. Analisis Data.....	31
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	32
1. Gambaran Penelitian.....	32
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	33
3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	34
B. Pengujian Hipotesis.....	38
C. Pembahasan.....	43
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 : Blue print asertivitas	27
Tabel 2.1 : uji validitas item asertivitas	35
Tabel 2.2 : uji reliability	37
Tabel 2.3 : Uji korelasi pada anggota MLM	39
Tabel 2.4 : Uji korelasi pada wirausaha	40
Tabel 2.5 : Uji komparasi variable asertivitas	40
Tabel 2.6 : Uji perbedaan asertivitas	41
Tabel 2.7 : Uji komparasi variable kreativitas	42
Tabel 2.8 : Uji perbedaan kreativitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Angket penelitian
- LAMPIRAN 2 : Data hasil pengolahan data
- LAMPIRAN 3 : Kartu konsultasi bimbingan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kegiatan ekonomi saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, salah satunya adalah dalam dunia persaingan bisnis. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk yang dijualnya untuk menarik konsumen.

Munculnya persaingan dan perubahan yang begitu cepat, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk yang semakin pendek dalam dunia bisnis tak terkecuali usaha kecil dan menengah, merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Untuk itu setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan wirausaha lainnya (dalam Setiawan & Firdaus, 2002:46)

Wirausaha berasal dari kata bahasa perancis yaitu *Entrepreneur* pada abad 17 yang berarti sebagai orang yang menanggung resiko untung rugi dalam mengadakan kontrak pekerjaan dengan pemerintah, dan di Amerika istilah *Entrepreneur* memberikan gambaran yang berbeda ialah: orang yang mengambil resiko, berani menghadapi ketidakpastian, membuat rencana kegiatan sendiri, dengan semangat kebangsaan melakukan kebangkitan dalam tugas, menciptakan kegiatan usaha dan kegiatan industri yang sebelumnya tidak ada. sehingga Jean Baptist Say mengatakan *entrepreneur*

memiliki definisi berasal dari fungsi penggabungan dari faktor-faktor produksi dan perlengkapan manajemen yang kontinyu dan selain itu juga sebagai penanggung resiko sehingga seorang wirausaha harus memiliki beberapa kriteria diantaranya: percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, kepemimpinan, keorisinilan berorientasi pada masa depan dan kreativitas (Alam, 2006:20).

Schumpeter (dalam Holt, 1992: 92) mendefinisikan wirausaha (*entrepreneur*) sebagai “orang yang memiliki gagasan (*idea man*) dan manusia kerja (*man of action*) yang memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain, dan yang tidak menerima batas-batas dari situasi yang terstruktur. Ia adalah pendorong perubahan yang sangat penting dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan baru, yang merupakan keunikan dari fungsi *entrepreneurial*.”

Paling tidak ada tiga peran wirausahawan dalam suatu perekonomian Negara. Pertama, menciptakan lapangan kerja yang semakin bertambah tiap tahun dan menjad persoalan bagi pemerintah. Kedua, dalam konteks politik ekonomi, wirausahawan juga sebagai sumber kelas menengah baru dimana kelas menengah baru ini akan mendorong tumbuhnya ekonomi secara berkesinambungan dan sekaligus menjamin terciptanya demokrasi yang sehat. Ketiga, jika wirausahawan itu cukup kuat (meskipun kecil) akan dapat diandalkan sebagai eksportir dan sekaligus sebagai penghasil devisa negarayang juga merata dan berkesinambungan (dalam Setiawan & Firdaus, 2002:51).

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya adalah dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar.

Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

Namun, gagasan-gagasan yang baikpun, jika tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, hanya akan menjadi sebuah mimpi. Gagasan-gagasan yang jenius umumnya membutuhkan daya inovasi yang tinggi dari wirausahawan yang bersangkutan. Kreativitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar laku di pasar.

Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna/nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku dipasaran. Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk, maka meningkat pula daya jual produk tersebut di mata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis bagi produk tersebut bagi konsumen.

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak kewirausahaan. Jiwa dan watak

kewirausahaan tersebut dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman usaha.

Seseorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya.

Disaat Indonesia dilanda krisis dalam berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi, banyak perusahaan yang terpaksa gulung tikar dan tidak sedikit bank yang dilikuidasi. Namun dalam masa krisis yang terjadi sejak tahun 1990-an hingga sekarang masih terdapat perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan kokoh, dan salah satu perusahaan tersebut adalah MLM (dalam Zulkarnain psikologia vol 1 no2, 2005).

Multi level Marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan membangun saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik langsung ke konsumen, strategi seperti ini membuka kesempatan bagi seseorang yang ingin memiliki usaha sendiri, dengan modal yang rendah,

penghargaan dan bimbingan, resiko kecil pendapatan tak terbatas atau besar, perluasan usaha atau ekspansi usaha karena kebutuhan akan tempat usaha dan persediaan produk sudah disiapkan oleh perusahaan, serta tim manajemen yang membantu semua pekerjaan administrasi dari distributor.

Meski tempat usaha, persediaan produk dan sistem manajemen telah disediakan akan tetapi setiap pengusaha MLM harus meluangkan waktunya untuk menjalankan usaha tersebut, karena dalam tahun pertama seseorang menjalankan suatu usaha MLM akan menghadapi berbagai cobaan antara lain: Mengatasi Raket Penolakan, (jadikan penolakan sebagai sekutu anda) (Yarnell, 1999:1)

Menghindari Jebakan Manajemen (kuatkan kembali sikap mencukupi kebutuhan sendiri dari pada sikap selalu tergantung pada orang lain), Mengelakkan Torpedo Depresi (mempertahankan antusiasme meskipun ada kemunduran yang tidak terhindarkan), Menangkis Serangan Scatter Bom (tetap terfokus ditengah-tengah gangguan), Mengelak Dari Ranjau Pertemuan (menghindari jebakan pertemuan yang tidak produktif).

MLM didefinisikan sebagai perpindahan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen, *Multi-level* menunjukkan suatu system kompensasi (perhitungan kompensasi) yang diberikan masyarakat atau mereka yang menyebabkan suatu produk atau jasa berpindah tangan. *Multi* berarti banyak atau lebih dari satu, sedangkan *level* berarti lebih tepat diartikan sebagai “generasi”, karena itu system ini dapat disebut sebagai *multi generation marketing* (Rozi, 2003:13).

Dengan system multilevel marketing tersebut yaitu dengan merekrut member atau downline sebagai anggota jaringan usaha untuk menyalurkan barang atau jasa, member tersebut akan mendapatkan kompensasi jika berhasil menjual barang atau jasa dari perusahaan mlm yang menaunginya sehingga jumlah anggota mlm semakin luas, didukung lagi persyaratan yang mampu dipenuhi oleh individu.

Semakin meluas dan banyaknya anggota MLM tersebut membawa pengaruh terhadap usaha non MLM, yaitu khususnya wirausaha yang menjual barang yang serupa dengan produk konvensional. Salah satu perbedaan antara anggota mlm dengan pedagang toko adalah proses tersalurnya barang dari perusahaan, jika pedagang toko sebelum sampai ke tokonya untuk dijual kepada konsumen maka mereka harus melalui beberapa distributor, sedangkan untuk anggota mlm dia dapat memesan barang tersebut langsung dari perusahaannya atau melalui *upline* di atasnya.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Adakah hubungan asertifitas dan kreatifitas anggota MLM
2. Adakah hubungan asertifitas dan kreatifitas wirausaha
3. Adakah perbedaan asertivitas pada anggota MLM dan wirausaha
4. Adakah perbedaan kreativitas pada anggota MLM dan wirausaha

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan asertifitas dan kreativitas anggota MLM
2. Untuk mengetahui adanya hubungan asertifitas dan kreativitas wirausaha
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan asertivitas pada anggota MLM dan wirausaha
4. Untuk mengetahui adanya perbedaan kreativitas pada anggota MLM dan wirausaha

D. Manfaat penelitian

a) Manfaat Teoritis

Harapan peneliti nantinya dapat memberikan masukan bagi Psikologi Khususnya psikologi Industri organisasi yaitu dengan menambah wawasan tentang asertivitas dan kreativitas anggota MLM dan wirausaha.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Merupakan aplikasi dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya kedalam kehidupan sehari-hari terutama dalam memasuki dunia usaha nantinya.

2. Bagi Lembaga atau Distributor

Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan atau pertimbangan agar mengetahui apa yang perlu dikembangkan dari sisi asertivitas dan kreativitas yang dimiliki oleh anggota MLM dan wirausaha.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat diperlukan untuk menyempurnakan dan mengembangkan serta mencari faktor-faktor lain yang masih belum terungkap dalam penelitian tentang asertivitas dan kreativitas anggota MLM dan wirausaha.

E. Sistematika pembahasan

BAB I (Pendahuluan) : Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang merupakan paparan dari realita di lapangan yang berisi mengenai hal-hal yang terkait dengan landasan berpikir berdasarkan fenomena dan kajian pendahuluan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Kemudian di dalamnya juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II (kajian pustaka) : Yang meliputi, landasan pustaka yang berisikan pembahasan teori tentang asertivitas dan kreativitas yang terdiri dari pengertian asertivitas dan kreativitas serta kerangka teori dan hipotesis. Tinjauan pustaka yang dimaksudkan sebagai landasan dalam membuat kerangka berpikir terhadap fokus penelitian dan untuk menjelaskan sejauh

mana variable-variabel yang diajukan mempengaruhi variable yang diteliti.

BAB III (metode penelitian) : Membahas mengenai metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam membahas metode penelitian dipaparkan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV (hasil penelitian) : Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan substansi atau inti dari laporan penelitian yang dimaksud. Pada bab ini di paparkan mengenai hasil temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah di rumuskan dalam rumusan masalah. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka di paparkan pula pembahasan tentang hasil-hasil penelitian.

BAB V (penutup) : Yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang diteliti dan saran yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan dalam pembahasan skripsi ini termasuk untuk ilmu psikologi, wirausaha da anggota MLM ataupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam tentang tema ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kreativitas

1. Pengertian kreativitas

Banyak pengertian kreativitas yang berbeda-beda tergantung dari bagaimana orang mendefinisikannya karena kreatifitas merupakan konsep yang majemuk dan multi dimensional, sehingga tidak ada satu definisi yang dapat mewakili pemahaman yang beragam tentang kreativitas.

Kreativitas merupakan suatu bidang kajian yang sulit, sehingga menimbulkan berbagai perbedaan pandangan diantara para pakar dalam bidang ini (Elizabeth B. Hurlock, 2004: 41). Perbedaan ini diantara lain terdapat pada definisi kreativitas dan teori kreativitas yang beragam, proses kreatif, hubungan kreativitas dengan kecerdasan, karakteristik tentang kreatif dan kriteria kreativitas

Menurut Munandar (1995:21), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia (Maslow, dalam

Munandar, 1999). Pada dasarnya, setiap orang dilahirkan di dunia dengan memiliki potensi kreatif. Kreativitas dapat diidentifikasi (ditemukenali) dan dipupuk melalui pendidikan yang tepat (Munandar, 1999).

Kreativitas adalah kemampuan individu untuk mempergunakan imajinasi dan berbagai kemungkinan yang diperoleh dari interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain dan lingkungan untuk membuat koneksi dan hasil yang baru serta bermakna (Dharma, 2008:17).

Pada pribadi kreatif, jika memiliki kondisi pribadi dan lingkungan yang menunjang (press), atau lingkungan yang member kesempatan atau peluang untuk bersibuk diri secara kreatif maka diprediksi bahwa produk kreativitas akan muncul (munandar,1999:40).

Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu kebutuhan akan perwujudan diri (aktualisasi diri) dan merupakan kebutuhan paling tinggi bagi manusia (Maslow, dalam Munandar, 1999: 13). Pada dasarnya, setiap orang dilahirkan di dunia dengan memiliki potensi kreatif. Kreativitas dapat diidentifikasi (ditemukenali) dan dipupuk melalui pendidikan yang tepat (Munandar, 1999:13).

Kreativitas menurut Lumsdaine (1995:14) adalah mempergunakan imajinasi dan berbagai kemungkinan yang

diperoleh dari interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain dan lingkungan untuk membuat koneksi dan hasil yang baru serta bermakna.

Campbell (dalam Manguhardjana, 1986: 14) mengemukakan kreativitas sebagai suatu kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya : a) Baru atau novel, yang diartikan sebagai inovatif, belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh dan mengejutkan. b) Berguna atau useful, yang diartikan sebagai lebih enak, lebih praktis, mempermudah, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil yang baik. c) Dapat dimengerti atau understandable, yang diartikan hasil yang sama dapat dimengerti dan dapat dibuat di lain waktu, atau sebaliknya peristiwa-peristiwa yang terjadi begitu saja, tak dapat dimengerti, tak dapat diramalkan dan tak dapat diulangi.

Oleh karena beragamnya pendapat para ahli akan pengertian kreativitas, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu produk yang baru ataupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya, yang berguna, serta dapat dimengerti.

Guilford (dalam Munandar, 1999:23) menyatakan kreativitas merupakan kemampuan berpikir divergen atau pemikiran menjajaki bermacam-macam alternatif jawaban terhadap suatu

persoalan, yang sama benarnya (Guilford, dalam Munandar 1999). Sedangkan menurut Rogers (dalam Syukri & Zulkarnain, 2002), kreativitas merupakan kecenderungan-kecenderungan manusia untuk mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

Menurut Charles Prather (1995:74) gaya atau model kreativitas seseorang bersifat menetap. Prather membagi 2 gaya kreativitas: (a) *Adaptive Problem Solving*. Orang-orang yang memiliki gaya ini dalam bekerja cenderung menggunakan kreativitas untuk menyempurnakan system dimana mereka bekerja. Hal-hal yang terlihat pada orang yang memiliki gaya ini adalah bahwa mereka akan berusaha sebaik mungkin untuk membuat system menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih murah dan efisien. Apa yang mereka lakukan akan dapat dilihat hasilnya secara cepat. Oleh karena itu mereka lebih sering mendapat penghargaan. (b) *Innovative Problem Solving*. Orang-orang yang memiliki gaya ini dalam bekerja cenderung untuk menantang dan mengubah sistem yang sudah ada. Mereka dapat disebut sebagai "agent of change" karena lebih memfokuskan pada penemuan sistem baru daripada menyempurnakan yang sudah ada. Dalam perusahaan mereka dapat dilihat pada bagian-bagian yang melakukan riset, penciptaan produk baru, mengantisipasi kebutuhan pelanggan tanpa diminta,

dan orang-orang yang menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang

2. Factor-faktor kreativitas

Menurut Rogers (dalam Munandar, 1995:24), faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya: a) Dorongan dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik). Menurut Roger (Munandar, 1995:24) setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkeaktivitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Munandar (1995:27) yang menyatakan individu harus memiliki motivasi intrinsik untuk melakukan sesuatu atas keinginan dari dirinya sendiri, selain didukung oleh perhatian, dorongan, dan pelatihan dari lingkungan.

Menurut Rogers (dalam Zulkarnain, 2002), kondisi internal (ineral press) yang dapat mendorong seseorang untuk berkreasi diantaranya: 1) Keterbukaan terhadap pengalaman. Keterbukaan terhadap pengalaman adalah kemampuan menerima segala sumber informasi dari pengalaman hidupnya sendiri dengan menerima apa adanya, tanpa ada usaha defense, tanpa kekakuan terhadap

pengalaman-pengalaman tersebut dan keterbukaan terhadap konsep secara utuh, kepercayaan, persepsi dan hipotesis. Dengan demikian individu kreatif adalah individu yang mampu menerima perbedaan.

2) Kemampuan untuk menilai situasi sesuai dengan patokan pribadi seseorang (internal locus of evaluation). Pada dasarnya penilaian terhadap produk ciptaan seseorang terutama ditentukan oleh diri sendiri, bukan karena kritik dan pujian dari orang lain. Walaupun demikian individu tidak tertutup dari kemungkinan masukan dan kritikan dari orang lain. 3) Kemampuan untuk bereksperimen atau “bermain” dengan konsep-konsep. Merupakan kemampuan untuk membentuk kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

b) Dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik). Munandar (1999:30) mengemukakan bahwa lingkungan yang dapat mempengaruhi kreativitas individu dapat berupa lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Lingkungan keluarga merupakan kekuatan yang penting dan merupakan sumber pertama dan utama dalam pengembangan kreativitas individu. Pada lingkungan sekolah, pendidikan di setiap jenjangnya mulai dari pra sekolah hingga ke perguruan tinggi dapat berperan dalam menumbuhkan dan meningkatkan kreativitas individu. Pada lingkungan masyarakat, kebudayaan-kebudayaan yang berkembang dalam masyarakat juga turut mempengaruhi kreativitas individu.

Rogers (dalam Munandar, 1999:40) menyatakan kondisi lingkungan yang dapat mengembangkan kreativitas ditandai dengan adanya: 1) Keamanan psikologis. Keamanan psikologis dapat terbentuk melalui 3 proses yang saling berhubungan, yaitu:

- a) Menerima individu sebagaimana adanya dengan segala kelebihan dan keterbatasannya.
- b) Mengusahakan suasana yang didalamnya tidak terdapat evaluasi eksternal (atau sekurang-kurangnya tidak bersifat atau mempunyai efek mengancam).
- c) Memberikan pengertian secara empatik, ikut menghayati perasaan, pemikiran, tindakan individu, dan mampu melihat dari sudut pandang mereka dan menerimanya.

- 2) Kebebasan psikologis. Lingkungan yang bebas secara psikologis, memberikan kesempatan kepada individu untuk bebas mengekspresikan secara simbolis pikiran-pikiran atau perasaan-perasaannya.

Kreativitas verbal terdiri dari 2 kata, yaitu kreativitas dan verbal. Thrustone, yang dikutip Azwar menyatakan bahwa verbal adalah pemahaman akan hubungan kata, kosakata, dan penguasaan komunikasi. Torrance (Munandar, 1999:38) mengungkapkan kreativitas verbal sebagai kemampuan berpikir kreatif yang terutama mengukur kelancaran, kelenturan, dan orisinalitas dalam bentuk verbal. Bentuk verbal dalam tes Torrance berhubungan dengan kata dan kalimat.

Guilford dalam Munandar (1999:11) menambahkan bahwa kreativitas verbal adalah kemampuan berfikir divergen, yaitu pemikiran yang menjajaki bermacam-macam alternative jawaban terhadap suatu persoalan yang sama besarnya. Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kreativitas verbal adalah kemampuan membentuk ide-ide atau gagasan baru, serta mengkombinasikan ide-ide tersebut kedalam sesuatu yang baru berdasarkan informasi atau unsur-unsur yang sudah ada, yang mencerminkan kelancaran, kelenturan, orisinalitas dalam berfikir divergen yang terungkap secara verbal.

B. Asertivitas

1. Pengertian asertivitas

Rimm dan Masters (Rakos, 1991:72) menyatakan bahwa perilaku asertif adalah suatu perilaku dalam hubungan interpersonal yang bersifat jujur serta mengekspresikan pikiran dan perasaan secara langsung dengan tetap memperhitungkan kondisi sosial yang ada.

Menurut Rathus dan Nevid (1983:89) perilaku asertif adalah tingkah laku yang menampilkan keberanian untuk secara jujur dan terbuka menyatakan kebutuhan, perasaan dan pikiran-pikiran apa adanya, mempertahankan hak-hak pribadi serta menolak permintaan-permintaan yang tidak masuk akal. Definisi dari perilaku asertif itu sendiri adalah suatu kemampuan untuk

mengkomunikasikan apa yang diinginkan, dirasakan dan dipikirkan kepada orang lain namun tetap menjaga hak-hak serta perasaan pihak lain. Dalam berperilaku asertif seseorang dituntut untuk jujur terhadap dirinya dan jujur pula dalam mengekspresikan perasaan, pendapat dan kebutuhan secara proporsional, tanpa ada maksud untuk memanipulasi, memanfaatkan, menyangkali hak-hak orang lain ataupun merugikan pihak lainnya (dalam Zulkarnain, 2005).

Selanjutnya, Beddel & Lennox (dalam zulkarnain, 2005) memberikan pengertian mengenai perilaku asertif, yaitu: *"Assertiveness promotes interpersonal behavior that simultaneously attempts to maximize the person's satisfaction of wants while considering the wants of other people, thus promoting respect for the self and others"*. Mereka mengatakan bahwa, asertifitas akan mendukung tingkah laku interpersonal yang secara simultan akan berusaha untuk memenuhi keinginan individu semaksimal mungkin dengan secara bersamaan juga mempertimbangkan keinginan orang lain karena hal itu tidak hanya memberikan penghargaan pada diri sendiri tetapi juga kepada orang lain.

Lange dan Jakubowski (1978:46) mengemukakan lima ciri-ciri individu dengan perilaku asertif. Ciri-ciri yang dimaksud adalah: (a) Menghormati hak-hak orang lain dan diri sendiri. Menghormati orang lain berarti menghormati hak-hak yang mereka miliki, tetapi

tidak berarti menyerah atau selalu menyetujui apa yang diinginkan orang lain. Artinya, individu tidak harus menurut dan takut mengungkapkan pendapatnya kepada seseorang karena orang tersebut lebih tuadiri dirinya atau memiliki kedudukan yang lebih tinggi. (b) Berani mengemukakan pendapat secara langsung Perilaku asertif memungkinkan individu mengkomunikasikan perasaan, pikiran, dan kebutuhan lainnya secara langsung dan jujur. (c) Kejujuran bertindak jujur berarti mengekspresikan diri secara tepat agar dapat mengkomunikasikan perasaan, pendapat atau pilihan tanpa merugikan diri sendiri atau orang lain.

2. Factor-faktor asertivitas

Menurut Eisler, Miller & Hersen, Johnson & Pinkton (dalam Martin & Poland, 1980:80) ada beberapa komponen dari asertivitas, antara lain adalah: (1) *Compliance*. Berkaitan dengan usaha seseorang untuk menolak atau tidak sependapat dengan orang lain. Yang perlu ditekankan di sini adalah keberanian seseorang untuk mengatakan “tidak” pada orang lain jika memang itu tidak sesuai dengan keinginannya. (2) *Duration of Reply*. Merupakan lamanya waktu bagi seseorang untuk mengatakan apa yang dikehendakinya, dengan menerangkannya pada orang lain. Eisler dkk (dalam Martin & Poland, 1980) menemukan bahwa orang yang tingkat asertifnya tinggi memberikan respons yang

lebih lama (dalam arti lamanya waktu yang digunakan untuk berbicara) daripada orang yang tingkat asertifnya rendah. (3) *Loudness*. Berbicara dengan lebih keras biasanya lebih asertif, selama seseorang itu tidak berteriak. Berbicara dengan suara yang jelas merupakan cara yang terbaik dalam berkomunikasi secara efektif dengan orang lain (Eisler dkk dalam Martin & Poland, 1980). (4) *Request for New Behavior*. Meminta munculnya perilaku yang baru pada orang lain, mengungkapkan tentang fakta ataupun perasaan dalam memberikan saran pada orang lain, dengan tujuan agar situasi berubah sesuai dengan yang kita inginkan. (5) *Affect Afek*, berarti emosi; ketika seseorang berbicara dalam keadaan emosi maka intonasi suaranya akan meninggi. Pesan yang disampaikan akan lebih asertif jika seseorang berbicara dengan fluktuasi yang sedang dan tidak berupa respons yang monoton ataupun respons yang emosional. (6) *Latency of Response*. Adalah jarak waktu antara akhir ucapan seseorang sampai giliran kita untuk mulai berbicara. Kenyataannya bahwa adanya sedikit jeda sesaat sebelum menjawab secara umum lebih asertif daripada yang tidak terdapat jeda. (7) *Non Verbal. Behavior Serber* (dalam Martin & Poland, 1980) menyatakan bahwa komponen-komponen non verbal dari asertivitas antara lain: a) Kontak Mata. Secara umum, jika kita memandang orang yang kita ajak bicara maka akan membantu dalam penyampaian pesan dan juga akan meningkatkan

efektifitas pesan. Akan tetapi jangan pula sampai terlalu membelalak ataupun juga menundukkan kepala. b) Ekspresi Muka. Perilaku asertif yang efektif membutuhkan ekspresi wajah yang sesuai dengan pesan yang disampaikan. Misalnya, pesan kemarahan akan disampaikan secara langsung tanpa senyuman, ataupun pada saat gembira tunjukkan dengan wajah senang. c) Jarak Fisik. Sebaiknya berdiri atau duduk dengan jarak yang sewajarnya. Jika kita terlalu dekat dapat mengganggu orang lain dan terlihat seperti menantang, sementara terlalu jauh akan membuat oranglain susah untuk menangkap apa maksud dari perkataan kita. d) Sikap Badan. Sikap badan yang tegak ketika berhadapan dengan orang lain akan membuat pesan lebih asertif. Sementara sikap badan yang tidak tegak dan terlihat malas-malasan akan membuat orang lain menilai kita mudah mundur atau melarikan diri dari masalah. e) Isyarat Tubuh. Pemberian isyarat tubuh dengan gerakan tubuh yang sesuai dapat menambah keterbukaan, rasa percaya diri dan memberikan penekanan pada apa yang kita katakan, misalnya dengan mengarahkan tangan ke luar. Sementara yang lain dapat mengurangi, seperti menggaruk leher, dan menggosok-gosok mata.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syukri dan Zulkarnain yang berjudul asertivitas dan kreativitas pada karyawan yang

bekerja di multi level marketing menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara asertivitas dengan kreativitas ($r_{xy} = 0,75$, $p < 0,01$) hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat asertivitas maka semakin tinggi tingkat kreativitas.

Penelitian tentang kreativitas telah banyak dipaparkan dari berbagai sudut pandang yang berbeda, hal ini menunjukkan pentingnya untuk melakukan penelitian dalam masalah kreativitas. Penelitian yang dilakukan oleh Fatihatun Maricha (2002) di STAIN Malang, menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kreativitas verbal dengan prestasi belajar siswa ($F = 12,041$, $P = 0,002$) atau $F_{hit} (12,041) > F_{tab} (7,24)$ dengan taraf signifikan 1%.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifa Mahardika, 2009. Hubungan antara Kreativitas Verbal dengan Motivasi Berprestasi distributor High Desert. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim menghasilkan Uji Korelasi Hubungan Antara Kreativitas Verbal Dengan Motivasi Berprestasi menunjukkan angka sebesar $-0,140$ dengan $p = 0,461$ hal ini berarti bahwa hubungan antara keduanya adalah negatif karena $p > 0,050$ dan dari hasil tersebut juga diketahui koefisien determinannya sebesar $r^2 = -0,140^2 = 0,0197$ yang artinya ada sumbangan efektif 1,97% variabel kreativitas verbal dengan semua aspek yang terkandung didalamnya terhadap motivasi berprestasi. Kesimpulan tingkat kreativitas verbal dengan motivasi berprestasi pada distributor High Desert memiliki tingkat yang cukup. Dari hasil korelasi dapat disimpulkan bahwa

ada hubungan yang negative antara variable Kreativitas Verbal dengan Motivasi Berprestasi jika semakin tinggi tingkat kretivitas verbal maka tingkat motivasi berprestasi rendah, sehingga hubungan fungsional antara variabel dan koefisien korelasi tidak memberi dugaan tentang adanya hubungan kausal antara variabel yang bersangkutan.

Selain penelitian tentang kreativitas penelitian tentang asertivitas juga telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Maharani Hapsari dengan judul Sumbangan Perilaku Asertif terhadap Harga diri pada Karyawan menunjukkan dari hasil analisis regresi diketahui nilai $F=53,159$ dengan $p=0,000$ ($p,0,01$). Hal ini berarti ada sumbangan yang sangat signifikan dari perilaku asertif terhadap harga diri pada karyawan.

D. Hubungan antar Variabel

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:99) variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1982:37) variabel adalah semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

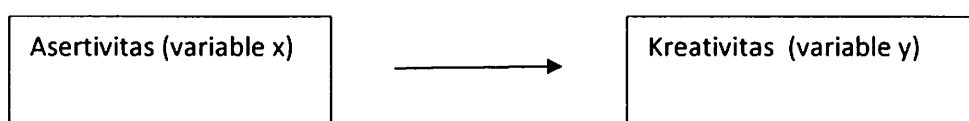
Para ahli mengasumsikan bahwa asertivitas penting juga bagi pengembangan kreativitas. Neilage dan Adam (dalam zulkarnain, 2002) menyatakan bahwa asertivitas merupakan proses untuk menghilangkan hambatan personal sehingga dapat mengembangkan kreativitas. Asertivitas

juga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai kebebasan diri dan rasa kepercayaan diri. Di dalam asertivitas terkandung sifat-sifat rasa kepercayaan diri, kebebasan berekspresi secara jujur, tegas, dan terbuka tanpa mengecilkan atau mengesampingkan arti orang lain serta berani bertanggung jawab.

Munandar (dalam Zulkarnain, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dapat berupa kemampuan berpikir dan sifat kepribadian yang berinteraksi dengan lingkungan tertentu. Faktor kemampuan berpikir terdiri dari kecerdasan (inteligensi) dan pemerayaan bahan berpikir berupa pengalaman dan ketrampilan. Faktor kepribadian terdiri dari ingin tahu, harga diri dan kepercayaan diri, sifat mandiri, berani mengambil resiko dan sifat asertif (Kuwato, dalam Zulkarnain, 2002).

E. Kerangka Teoritik

Dari kajian pustaka tersebut diatas maka dapat disusun kerangka teoritik berupa:



Menurut kerangka teori diatas menunjukkan bahwa tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan antara asertivitas dengan kreativitas terhadap masing-masing kedua subjek penelitian tersebut diatas, baik pada anggota MLM ataupun pada wirausaha.

Selain itu peneliti juga mencari perbedaan antar variable x yaitu asertivitas dan variable y (kreativitas), masing-masing variable itu dicari

perbedaannya berdasarkan profesinya, baik anggota MLM ataupun wirausaha

Asertivitas adalah kemampuan mengekspresikan dan menunjukkan hak pikiran dan perasaan secara terbuka dan bijaksana terutama dalam menghargai hak orang lain juga, hal ini sesuai dengan indikator *compliance, duration of replay, loudness, request for new behavior, affect, latency of response dan non verbal behavior.*

Kreativitas adalah kemampuan berpikir dalam menemukan bermacam-macam alternatif jawaban terhadap suatu persoalan, yang sama benarnya dan sesuai dengan aspek yang kreatifitas yaitu kelancaran berfikir, keluwesan, orisinalitas dan elaborasi.

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian teori diatas dapat ditarik sebuah hipotesis terarah yang kemudian nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan di jelaskan pada pembahasan selanjutnya, dan hipotesis yang diajukan pada penelitian kali ini adalah:

Ha = ada hubungan asertivitas dan kreativitas pada anggota MLM

Ha = ada hubungan asertivitas dan kreativitas pada wirausaha

Ha = ada perbedaan asertivitas antara anggota MLM dengan wirausaha

Ha = ada perbedaan kreatifitas antara anggota MLM dengan wirausaha

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya

Penelitian yang digunakan adalah korelasi yaitu meneliti sejauh mana hubungan asertivitas dalam meningkatkan kreatifitas anggota MLM yang kemudian akan dilihat perbedaannya dengan wirausaha masing-masing yaitu perbedaan asertivitas yang dimiliki oleh anggota MLM dengan wirausaha dan perbedaan kreatifitas yang dimiliki oleh anggota MLM dengan.

B. Subjek Penelitian

1) Populasi

Populasi penelitian menurut Suharsimi (1998:115) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1982:70) populasi penelitian adalah bersifat tidak terhingga atau nonprobability populasi sehingga dalam penentuan subjeknya menggunakan cara purposive maka

didapatkan populasi sebesar 144 subjek pada anggota MLM dan 189 subjek wirausaha.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena sampel merupakan bagian dari populasi, tentulah harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2004:34). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang diselidiki sebagai wakil dari individu secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui metode Purposive Sampling atau sampel bertujuan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 1998:139)

Digunakan metode tersebut karena pemilihan sampel tersebut berdasarkan kriteria tertentu dan berada dalam populasi tak terhingga atau nonprobability sampling, adapun kriteria yang harus dimiliki oleh subjek adalah sebagai berikut:

Untuk anggota MLM maka kriterianya adalah:

1. Minimal telah menjadi member selama 6 bulan
2. Telah memiliki minimal 2 rekan bisnis yang biasa disebut dengan downline.

Sedangkan kriteria untuk subjek wirausaha adalah:

1. Telah berdagang minimal 6 bulan

2. Memiliki minimal 2 pelanggan tetap.

Dengan criteria tersebut maka didapatkan jumlah populasi anggota MLM sebanyak 144 subjek dan wirausaha sebanyak 189 subjek. Jika subjek kurang dari 100 maka diambil semua dan jika lebih dari 100 maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto,1998: 134).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sample sebanyak 30% sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\text{Anggota MLM} : 144 \times \frac{30}{100} = 43,20 = 43$$

$$\text{Wirausaha} : 189 \times \frac{30}{100} = 56,70 = 57$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 subjek anggota MLM dan 57 subjek wirausaha.

C. Instrumen Penelitian

1. Asertivitas (Variabel X)

a). Definisi Operasional

Menurut Eisler, Miller & Hersen, Johnson & Pinkton (dalam Martin & Poland) ada beberapa komponen asertivitas antara lain *compliance, duration of replay, loudness, request for new behavior, affect, latency or response* dan *non verbal behavior*.

Sehingga definisi operasional Asertivitas adalah tingkat kemampuan dalam mengekspresikan dan menunjukkan hak pikiran dan perasaan secara terbuka dan bijaksana terutama dalam menghargai

hak orang lain. Tingkat kemampuan tersebut dapat diukur dengan skala asertivitas dengan dimensi-dimensi: *compliance, duration of replay, loudness, request for new behavior, affect, latency or response* dan *non verbal behavior*.

b). Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur dengan model skala Likert yang merupakan metode penskalaan pernyataan sikap, yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya (Azwar, 2004:12). Untuk melakukan penskalaan dengan metode ini, sejumlah pernyataan sikap telah ditulis berdasarkan kaidah penulisan pernyataan dan didasarkan pada rancangan skala yang telah ditetapkan. Responden akan diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap ini pernyataan dalam lima macam kategori jawaban, yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju (TS), “ragu” (R), “setuju” (S), dan “sangat setuju” (SS).

Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala ini yaitu pernyataan *favourable* (F) dan *unfavourable* (UF). Pernyataan *favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif mengenai obyek sikap. Sebaliknya pernyataan *unfavourable* adalah pernyataan yang berisi hal-hal yang negatif mengenai obyek sikap, yaitu bersifat tidak

mendukung ataupun kontra terhadap obyek sikap yang diungkap. Dan untuk skoring, penulis menggunakan pedoman atau teknik yang digunakan dalam penyusunan skala psikologi (Azwar, 2009: 48)

Tabel 1.1 blue print dari asertivitas

No	Dimensi	Nomor item		Jumlah
		F	UF	
1	Compliance			7
	a. berani menolak	1,2	3	
	b. menolak dengan baik	4,5	6,7	
2	duration of replay			5
	a. memiliki waktu yang lebih lama dalam menghendaki apa yang disampaikan	8, 9	10,11,12	
3	Loudness			7
	a. berkomunikasi efektif	13,14,15	16,	
	b. berbicara keras tapi tidak teriak	17	18,19	
4	request for new behavior			5
	a. memberikan waktu kepada orang lain untuk berpendapat	20,21	22	
	b. memberikan saran yang baik terhadap orang lain	23	24	
5	Affect			5
	a. intonasi suara	25	26,27	
	b. fluktuasi berbicara	28,29		
6	latency of response			7
	a. jeda antara kalimat	31,32,33,	30,34,35,36	
7	non verbal behavior			10
	a. kontak mata	37	38	
	b. ekspresi muka	39,40	41	
	c. jarak fisik	42	43	
	d. sikap badan	44	45	
	e. isyarat tubuh	46		
	Jumlah			46

a) Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Validitas adalah sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu instrumen atau alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Azwar, 2009: 34). Validitas diperoleh melalui analisis aitem menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*.

Dinilai valid apabila memenuhi syarat validasi data, adapun syarat bahwa item-item tersebut valid adalah dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) harus positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel, yang mana dalam hal ini r tabelnya diperoleh dari rumus $df = N - 2$, dengan $N = 100$, sehingga dapat ditemukan nilai $df = 100 - 2$ dan hasilnya adalah 98, berhubung didalam tabel *product moment* tidak ditemukan angka 98 maka dicari angka yang paling mendekati yaitu 80 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh r tabel = 0.235 (Muhid, 2010:21)

Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2007:23). Dan untuk mengetahui reliabilitas skala *asertivitas* digunakan rumus alpha. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00, semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas, sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Dalam pengukuran psikologi, koefisien reliabilitas yang mencapai $r_{xx'} = 1,00$ tidak pernah dapat dijumpai.

Adapun Rumus Alpha

$$R_{11} = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_h^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_h^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_1^2 = Varians Total

2. Kreativitas (Variabel Y)

a). Definisi Operasional

Guilford (dalam Munandar, 1999:23) menyatakan kreativitas merupakan kemampuan berpikir divergen atau pemikiran pemikiran menjajaki bermacam-macam alternative jawaban terhadap suatu persoalan yang sama benarnya.

Sehingga definisi operasional kreativitas adalah tingkat kemampuan berpikir dalam menemukan bermacam-macam alternative jawaban terhadap suatu persoalan yang sama benarnya. Tingkat kemampuan kreativitas tersebut dapat diukur dengan menggunakan tes kreativitas verbal yang di susun oleh S.C Utami Munandar dan memiliki 6 aspek, antara lain: kelancaran kata, kelancaran dalam pengungkapan, kelancaran dalam memberika gagasan, keluwesan dalam pikiran, kelancaran dalam memberikan gagasan yang dikombinasikan dengan elaborasi.

b). Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan adalah tes kreativitas, dari bermacam-macam tes kreativitas yang ada, dalam penelitian ini akan menggunakan tes kreativitas verbal yang di susun oleh S.C Utami Munandar dan memiliki 6 aspek, antara lain: kelancaran kata, kelancaran dalam

pengungkapan, kelancaran dalam memberika gagasan, keluwesan dalam pikiran, kelancaran dalam memberikan gagasan yang dikombinasikan dengan elaborasi.

Dalam tes kreativitas verbal ini terbagi atas enam subtes yaitu: (1) tes permulaan kata, tes ini mengungka kelancaran kata, pada subtes ini subyek harus memikirkan sebanyak mungkin kata yang diawali dengan susunan huruf tertentu yang di berikan.

Subtes ini mengukur kelancaran kata yaitu kemampuan untuk menemukan kata-kata yang memenuhi persyaratan struktural. (2) tes menyusun kata, pada subtes ini subyek harus menyusun sebanyak mungkin kata dengan menggunakan huruf-huruf dari sebuah kata yang diberikan. (3) membentuk kalimat tiga kata, tes ini mengungkap kelancaran dalam pengungkapan, pada subtes ini subyek harus menyusun sebanyak mungkin kata dengan menggunakan huruf-huruf dari sebuah kata yang di berikan. (4) sifat-sifat tes yang sama, tes ini mengukur kelancaran dalam memberika gagasan, pada subtes ini subyaek harus menemukan sebanyak mungkin obyek-obyek yang semuanya memiliki 2 sifat yang ditentukan (5) macam-macam penggunaan kata yang tidak biasa, sub tes ini mengungkap keluwesan dalam pikiran, pada subtes ini subyek harus memikirkan sebanyak mungkin penggunaan sebuah benda sehari-hari yang telah ditentukan akan tetapi penggunaan-penggunaan tersebut haruslah merupakan penggunaan yang tidak lazim (tidak biasa) (6) apa

akibatnya, subtes ini mengungkap kelancaran dalam memberikan gagasan yang dikombinasikan dengan elaborasi, yaitu memikirkan segala kemungkinan yang mungkin terjadi sebagai akibat dari suatu kejadian yang telah ditentukan, pada subtes ini subyek harus memikirkan segala sesuatu yang mungkin terjadi sebagai akibat dari suatu kejadian hipotesis yang telah ditentukan. Kejadian atau peristiwa tersebut sebetulnya tidak mungkin terjadi di Indonesia akan tetapi dalam hal ini subyek harus mengadakan hal itu terjadi di sini dan apa saja akibatnya. Subtes ini menuntut subyek untuk menggunakan daya imajinasinya dan dapat menguraikan gagasan-gagasannya.

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Muhid, 2010).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *sperman* untuk mengukur hubungan variable x dengan variable y.

Sedangkan untuk mengukur perbedaan antara kedua variable x dan kedua variable y maka digunakan analisis uji Mann-Whitney U, dengan menggunakan SPSS 16.0 *for window*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran subjek penelitian

Saat ini jumlah anggota MLM dan wirausaha tidak dapat dikontrol karena sangat banyak sehingga sudah sangat umum jika dalam satu wilayah terdapat banyak wirausaha, namun salah satu alasan peneliti ini meneliti di wilayah Surabaya barat tepatnya manukan, manukan merupakan sebelah kecamatan kecil disurabaya yang penduduknya tinggal di perumahan nasional

Meskipun hanya sebuah kecamatan kecil di Surabaya namun terdapat banyak kebutuhan yang disediakan oleh wirausaha mauppun anggota MLM di sekitar wilayah ini, persaingan pasar sangat tampak dikarenakan banyaknya wirausaha yang hampir tiap bulannya bertambah.

Begitu juga dengan anggota MLM, di wilayah ini banyak terdapat outlet-outlet atau stokist MLM dari berbagai merk. Dan semuanya saling bersaing dalam memperebutkan pasar.

Persaingan pasar diwilayah ini sangat ketat melihat tingginya perilaku konsumtif penduduk sekitar baik pada wirausaha atau pedagang konvensional maupun toko-toko MLM hampir tidak pernah sepi pembeli.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini maka sebelumnya peneliti merancang hal apa saja yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan dari penelitian tersebut dan agar supaya penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, adapun hal-hal yang dirancang oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a) merumuskan masalah yang akan dikaji dan menemukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini; b) melakukan studi kepustakaan untuk menyusun landasan teori dan metodologi dari konsep serta menyusun hipotesis; c) membuat alat ukur yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data; d) melakukan survey lokasi penelitian pada tanggal 11 april 2011 dalam rangka untuk menentukan dan menemukan populasi penelitian serta sample penelitian sesuai dengan teknik sampling yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan serta landasan teori; e) membagikan dan pengumpulan kembali kuesioner penelitian; i) skoring dan pengolahan data; j) analisis data dan membuat laporan hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di wilayah manukan kulon tandes yang banyak terdapat banyak wirausaha dan anggota MLM, hal tersebut dapat diketahui dengan banyaknya toko ataupun warung yang setiap hari menjual dagangan mereka masing-masing, tidak hanya dalam hal wirausaha yang bersifat pribadi namun juga anggota MLM juga banyak bersaing dengan wirausaha lain dalam memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan MLM yang diikuti.

Karena penelitian ini menggunakan satu skala yaitu skala asertivitas dan sedangkan data skor kreativitas yang digunakan adalah menggunakan tes kreativitas verbal yang disusun oleh S.C Utami Munandar, maka dalam pengambilan data peneliti menggunakan cara klasikal yaitu menyebar skala tersebut kemudian dilanjutkan dengan tes kreativitas secara klasikal yaitu minimal membuat janji dengan subjek penelitian yang sesuai dengan criteria yang dituju minimal 2 individu.

3. Deskripsi hasil Penelitian

a. asertivitas

Dalam deskripsi hasil penelitian maka variable yang akan diuji adalah data variable x yaitu asertivitas. Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan $df = N - 2$, atau pada kasus penelitian ini karena $N = 100$ berarti $100 - 2 = 98$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh r table yang mendekati 98 yaitu 95 maka di dapat r table sebesar 0,202. Adapun kaidah yang digunakan adalah:

Jika harga *Corrected Item Correlation* $<$ r tabel maka item tidak valid, dan jika harga *Corrected Item Correlation* $>$ r tabel maka item valid.

Berdasarkan harga *Corrected Item Correlation* tiap item dibandingkan dengan r tabel, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Uji Validitas Angket asertivitas

No	r table	Corrected item correlation	Keterangan
1	0,202	0,782	Valid
2	0,202	0,384	Valid
3	0,202	0,745	Valid
4	0,202	0,792	Valid
5	0,202	0,798	Valid
6	0,202	0,839	Valid
7	0,202	0,751	Valid
8	0,202	0,817	Valid
9	0,202	0,793	Valid
10	0,202	0,859	Valid
11	0,202	0,857	Valid
12	0,202	0,830	Valid
13	0,202	0,899	Valid
14	0,202	0,899	Valid
15	0,202	0,877	Valid
16	0,202	0,844	Valid
17	0,202	0,849	Valid
18	0,202	0,863	Valid
19	0,202	0,792	Valid
20	0,202	0,673	Valid
21	0,202	0,334	Valid
22	0,202	0,672	Valid
23	0,202	0,741	Valid
24	0,202	0,752	Valid
25	0,202	0,756	Valid
26	0,202	0,748	Valid
27	0,202	0,825	Valid
28	0,202	0,666	Valid
29	0,202	0,704	Valid
30	0,202	0,790	Valid
31	0,202	0,766	Valid
32	0,202	0,829	Valid
33	0,202	0,788	Valid
34	0,202	0,807	Valid
35	0,202	0,804	Valid
36	0,202	0,802	Valid
37	0,202	0,822	Valid
38	0,202	0,725	Valid
39	0,202	0,686	Valid
40	0,202	0,855	Valid

41	0,202	0,802	Valid
42	0,202	0,785	Valid
43	0,202	0,879	Valid
44	0,202	0,836	Valid
45	0,202	0,809	Valid
46	0,202	0,790	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya pada variabel motivasi kerja terdapat 46 item valid yaitu item nomor: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, dan 46.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Kaidah yang digunakan adalah jika nilai alpha kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Adapun hasil uji reliabilitas variabel asertivitas diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $0,956 > 0,8$ maka instrument tersebut sangat reliabel artinya empat puluh enam item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan tingkat asertvitas individu yan berprofesi sebagai anggota MLM maupun wirausaha.

Tabel 2.2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	46

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependen* (asertivitas).

Uji normalitas sebaran ini menggunakan tehnik uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov*. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak normal (Priyatno, 2009: 28).

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-smirnov* tersebut untuk variabel asertivitas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya data tersebut adalah tidak normal.

b. Kreativitas

Untuk mengetahui tentang tingkat kreativitas Verbal maka hasil penelitian dari setiap responden dikoreksi dan dilakukan scoring, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut: 1) Mengubah skor mentah menjadi skor skala mulai dari subtes 1 sampai dengan subtes ke- 6. 2) Menjumlah seluruh skor skala subtes 3) Mengubah skor skala subtes menjadi konvensi skor total ke dalam skor skala dan CQ.

Suatu syarat yang efektif adalah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dalam tes kreativitas verbal ini validitas dan reliabilitasnya telah diuji Utami Munandar pada tahun 1986. Telah

dilakukan penelitian terstandarisasi oleh fakultas psikologi Universitas Indonesia yang menghasilkan nilai baku untuk umur 10-18 tahun koefisien validitasnya tes kreativitas verbal ini bergerak antara 1,31 sampai 1,51 untuk siswa SMP 0,35 sampai 0,54 dan untuk siswa SD, sedangkan koefisien reliabilitasnya diperoleh dengan teknik belah dua dan teknik ulang, untuk teknik belah dua menghasilkan 0,90 untuk SD dan SMP, sedangkan teknik ulang menghasilkan reliabilitas berkisar antara 0,68 sampai 0,86 untuk siswa SMP. Penelitian awal dilakukan terhadap mahasiswa akademik kepolisian oleh Supriadi dan diperoleh validitas antara 0,576 sampai 0,84 dan reliabilitas antara 0,573 sampai 0,874. dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas tes kreativitas verbal yang cukup tinggi yang dapat dijadikan sebagai alat tes untuk mengetahui tingkat kreativitas (munandar, 2009: 9).

B. Pengujian Hipotesis

Pada bab terdahulu (bab II) telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat empat hipotesis, maka dalam bab ini dilakukan pengujian hipotesis masing-masing sehingga memunculkan hasil sebagai berikut:

1. Ada hubungan asertivitas dan kreativitas pada anggota mlm

Setelah melakukan uji korelasi menggunakan uji korelasi spearman maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2.3
Uji korelasi pada anggota MLM

Correlations				
			Asertiv	kreaitiv
Spearman's rho	Asertiv	Correlation Coefficient	1.000	.221
		Sig. (2-tailed)	.	.155
		N	43	43
	Kreativ	Correlation Coefficient	.221	1.000
		Sig. (2-tailed)	.155	.
		N	43	43

Dari table diatas maka menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar $0,155 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara asertivitas dan kreativitas pada anggota MLM.

2. Ada hubungan asertivitas dan kreativitas pada wirausaha

Setelah melakukan uji korelasi menggunakan uji korelasi spearman maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2.4
Uji korelasi pada wirausaha

Correlations				
			asertiv	kreaitiv
Spearman's rho	Asertiv	Correlation Coefficient	1.000	-.184
		Sig. (2-tailed)	.	.172
		N	57	57
	Kreativ	Correlation Coefficient	-.184	1.000
		Sig. (2-tailed)	.172	.
		N	57	57

Dari table diatas maka menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara asertivitas dan kreativitas pada anggota wirausaha.

3. Ada perbedaan asertivitas antara anggota mlm dengan wirausaha

Setelah melakukan uji korelasi menggunakan uji korelasi sperman maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2.5
Uji komparasi variable asertivitas

Test Statistics ^a	
	asertif
Mann-Whitney U	809.500
Wilcoxon W	2.462E3
Z	-2.897
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

a. Grouping Variable: profesi

Dari output tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Z hitung sebesar $-2,897$. Hasil dari Z hitung tersebut akan dibandingkan dengan Z table untuk melihat pengujian hipotesis. Adapun Z table dapat dihitung pada table Z, dengan $\alpha = 5\%$ dan uji dua sisi (5% dibagi dua menjadi $2,5\%$), maka luas kurva normal adalah $50\% - 2,5\% = 47,5\%$ atau $0,475$. Karena dua sisi, maka table Z, untuk luas $0,475$ didapat nilai Z table sebesar $1,96$. Dengan ketentuan jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya

Dengan demikian $-2,897 > 1,96$ atau $Z_{hitung} > Z_{table}$ maka hipotesis ini diterima, berarti terdapat perbedaan asertivitas yang signifikan antara anggota MLM dengan wirausaha.

Tabel 2.6
Uji perbedaan asertivitas

		Ranks		
	Profesi	N	Mean Rank	Sum of Ranks
asertif	Mlm	43	60.17	2587.50
	Wirausaha	57	43.20	2462.50
Total		100		

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa tingkat asertif yang dimiliki oleh anggota MLM lebih tinggi yaitu sebesar 60,17 dibanding dengan asertivitas yang dimiliki oleh wirausaha yaitu sebesar 43,20.

4. Ada perbedaan kreatifitas antara anggota mlm dengan wirausaha

Setelah melakukan uji korelasi menggunakan uji korelasi sperman maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2.7
Uji komparasi kreativitas

Test Statistics ^a	
	kreatif
Mann-Whitney U	1.076E3
Wilcoxon W	2.729E3
Z	-1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	.296

a. Grouping Variable: profesi

Dari output tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Z hitung sebesar -1,045. Hasil dari Z hitung tersebut akan dibandingkan dengan Z table untuk melihat pengujian hipotesis.

Dengan demikian $-1,045 < 1,96$ atau $Z \text{ hitung} > Z \text{ table}$ maka hipotesis ini ditolak, berarti tidak terdapat perbedaan tingkat kreativitas antara anggota MLM dengan wirausaha.

Tabel 2.8
Uji perbedaan kreativitas

		Ranks		
	Profesi	N	Mean Rank	Sum of Ranks
kreatif	MLM	43	53.98	2321.00
	Wirausaha	57	47.88	2729.00
	Total	100		

Meskipun mean rank kreativitas antara anggota MLM dengan wirausaha memiliki nilai yang berbeda yakni mean rank anggota MLM sebesar 53,98 dan mean rank wirausaha sebesar 47,88 namun rentan perbedaan keduanya sangat tipis sehingga tidak memiliki perbedaan yang signifikansi.

C. Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan masalah yang ditentukan, penelitian ini ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan asertivitas terhadap kreativitas pada anggota MLM dan wirausaha, serta ingin mengetahui ada atau tidaknya perbedaan asertivitas dan kreativitas antara anggota mlm dan wirausaha.

Dari uji hipotesis yang telah dilakukan maka penelitian ini menghasilkan beberapa hasil penelitian, antara lain:

1. Hubungan asertivitas dan kreativitas pada anggota MLM

Uji korelasi yang telah dilakukan menggunakan data dari penelitian maka menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,155. Angka ini dibandingkan dengan 0,05 sehingga menunjukkan hasil $0.155 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat hubungan tingkat asertivitas anggota MLM terhadap kreativitas yang dimiliki.

2. Hubungan asertivitas dan kreativitas pada anggota MLM

Dengan melakukan hal yang sama yaitu Uji korelasi terhadap data dari penelitian maka menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,172. Angka ini dibandingkan dengan 0,05 sehingga menunjukkan hasil $0.172 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat hubungan tingkat asertivitas wirausaha terhadap kreativitas yang dimiliki.

3. Perbedaan asertivitas antara anggota MLM dan wirausaha

Selain uji hubungan penelitian ini juga menguji perbedaan, yaitu dengan menggunakan uji Man-Whitney U, dari uji yang dilakukan tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai Z hitung adalah sebesar -2,897. Dan nilai ini akan dibandingkan dengan Z table. Z table sebesar 1,96 maka $-2,897 > 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan tingkat asertif yang signifikan antara anggota MLM dan wirausaha.

Sedangkan perbedaan tersebut menunjukkan bahwa asertivitas yang dimiliki anggota MLM lebih tinggi disbanding dengan wirausaha, hal tersebut dapat dilihat dari mean rank yang didapat yaitu anggota MLM sebesar 60,17 dan asertivitas wirausaha sebesar 43,20.

4. Perbedaan kreativitas antara anggota MLM dan wirausaha

Dengan melakukan hal yang sama yaitu dengan menggunakan uji Man-Whitney U, dari uji yang dilakukan tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai Z hitung adalah sebesar -1,045. Dan nilai ini akan dibandingkan dengan Z table. Z table sebesar 1,96 maka $-1,045 < 1,96$ hal ini menunjukkan bahwa maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan kreativitas antara anggota MLM dan wirausaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dan telah dianalisis maka penelitian ini menghaikan beberapa temuan sesuai hipotesis, adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan bahwa tidak ada hubungan asertifitas terhadap kreativitas yang dimiliki oleh anggota MLM, hipotesis yang di buat oleh peneliti tdk terbukti, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa factor antara lain adanya variable lain yang lebih dapat mempengaruhi sample penelitian misalnya lingkungan individu, tingkat pendidikan, usia dll.
2. Demikian pula dengan hipotesis kedua yaitu hubungan asertivitas dan kreativitas yang dimiliki oleh wirausaha, seperti halnya hipotesis yang pertama maka disini juga tdk terdapat hubungan asertivitas wirausaha terhadap kreativitas yang dimiliki oleh wirausaha.
3. Sedangkan kaitannya dengan hipotesis ketiga menunjukkan ada perbedaan asertivitas antara anggota MLM dengan Wirausaha dan perbedaan tersebut menunjukkan bahwa asertivitas yang dimiliki anggota MLM lebih tinggi disbanding dengan wirausaha, hal tersebut dapat dilihat dari mean rank

yang didapat yaitu anggota MLM sebesar 60,17 dan asertivitas wirausaha sebesar 43,20.

4. Hipotesis yang terakhir juga tidak terbukti artinya tidak ada perbedaan kreativitas yang dimiliki oleh anggota MLM dengan kreativitas yang dimiliki oleh wirausaha.

Tidak terbuktinya hipotesis dapat disebabkan oleh berbagai hal antara lain terdapat variable-variabel lain yang mempengaruhi variable terikat, kurang homogennya sample yang diambil, kesalahan dalam menganalisa dsb.

B. Saran

Saran bagi subjek penelitian agar lebih meningkatkan asertivitas maupun kreativitasnya untuk bersaing dalam dunia bisnis, meskipun bukan hal utama namun kemampuan kreativitas dan asertivitas dapat memmbantu agar bisnis semakin cepat berkembang dengan pesat dengan tetap memperhatikan hal-hal yang lainnya pula.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat mengkorelasikan faktor-faktor lain yang memungkinkan untuk diteliti dengan kreativitas khususnya di dunia psikologi industry dan organisasi

Daftar Pustaka

- Alberti, R dan Emmons, R. (2002). *Your Perfect Right: Panduan Praktis Hidup Lebih Ekspresif dan Jujur pada Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Alam, Buchari. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Arikunto. (1998). *Prosedur penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dharma, S & Akib, H. (2004). Kreativitas sebagai esensi dan orientasi pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Usahawan*. No. 06.
- Hapsari, Maharani. Sumbangan perilaku asertif terhadap harga diri pada karyawan. *Jurnal Universitas Gunadarma*
- Holt, D.H. (1992). *Enterpreneurship: New Venture Creation*. New York: Prentice hall
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Lange, A dan Jakubowski, P. (1978). *Responsible Assertive Behavior: Cognitive Behavior Procedures for Trainers*. USA: Research Press.
- Manghurjana. (1986). *Pembinaan Kemampuan Manusia*. Jakarta: Rineka cipta
- Mark, Yarnell. (1999). *Tahun pertama dalam Network marketing*. Jakarta: Erlangga
- Muhid, A. (2010). *Analisis Statistik*. Surabaya: LEMLIT IAIN Sunan Ampel Surabaya
- Martin, R.R., & Poland, E.Y. (1980). *Learning to change: A self-Management Approach to adjustment*. New York: Mc.Graw Hill.
- Munandar, S.C.U., (1995). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Munandar, S.C.U., (1999). *Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Prather, C. Wayne, & . Gundry, Lisa K. (1995). *Blueprints for innovation*. American Management Association
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Rakos, R.F., (1991). *Assertive behavior: theory, research & training*. New York: Routledge, Chapman & Hall.inc.
- Ratus, SA. & Nevid, J.S. (1983). *Adjustment and growth: the challenges or life*. New York: CBS College Publishing
- Rozi, M. F., (2003). *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*. Yogyakarta: Netbooks Press Yogyakarta.
- Setiawan, Firdaus. (2002). Studi eksplorasi kepribadian wirausaha tas dan koper tanggulangi dengan menggunakan role construct repertory test. *Jurnal Psikologia*
- Sutrisno, Hadi. (1982). *Metodologi Reseach Jilid III*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Zulkarnain, syukri. (2005). Asertivitas dan krestivitas pada karyawan yang bekerja di multi level marketing. *Jurnal Psikologia*. Volume I no. 2