

PENGARUH KEPUASAN KERJA KARYAWAN TERHADAP INTENSI TURNOVER PADA *CALL CENTER* TELKOMSEL DI MEDAN

Wendi Amsuri Nasution

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
Jl. Sei Serayu No.70 A Medan

ABSTRACT

In the environmental operation activities, turnovers usually occur. In the other side, replacement keeps going because of productivity rate (age, rotation) therefore the companies have to anticipate by preparing the "new comer" so that regeneration don't stop. This research shows that R square score 0.898, it means all the dependent variables (the works, quality of supervision, relationships with co-worker, promotion opportunities, dan pay) in regression model can explains dependent variable variants so well (close to 1). Therefore, based on the R square score, the regression model can explain the variants of dependent and independent variable.

Keywords: *turnover, quality of supervision, relationships.*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia dipandang sebagai asset perusahaan yang penting, karena manusia merupakan sumber daya yang dinamis dan selalu dibutuhkan dalam tiap proses produksi barang dan jasa. Menurut Cascio (1987), manusia adalah sumber daya yang penting dalam industri dan organisasi, oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia mencakup penyediaan tenaga kerja yang bermutu, mempertahankan kualitas dan mengendalikan biaya ketenagakerjaan.

Perkembangan manajemen perusahaan dewasa ini khususnya dalam manajemen sumber daya manusia dipacu dengan adanya tuntutan untuk lebih memperhatikan kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan terhadap pekerjaannya. Kebijakan perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan pekerja akan membawa dampak buruk pada sikap kerja pekerjaannya. Berbagai penelitian (Gilmer, 1961 dalam Novliadi, 2007) menunjukkan bahwa pekerja yang memiliki sikap kerja positif akan menampakkan produktifitas yang lebih tinggi daripada yang sikap kerjanya negatif. Pekerja yang memiliki sikap positif terhadap pekerjaan akan lebih rendah absensi dan pengunduran dirinya.

Dalam lingkungan operasional perusahaan, *turnover* kerap terjadi. Terjadinya *turnover* merupakan suatu hal yang tidak dikehendaki oleh perusahaan. *Turnover* merupakan masalah klasik yang selalu dihadapi para pengusaha. Seperti halnya *replacement* yang terus berjalan, baik *replacement* (pergantian) karena faktor produktivitas karyawan yang menurun. Namun jika penggantian karyawan disebabkan oleh produktivitas (secara umum karena faktor umur), maka perusahaan dapat mengantisipasi dengan mempersiapkan kader-kader untuk menggantikan posisi karyawan tersebut. Tetapi jika pergantian karyawan disebabkan oleh pengunduran diri, maka akan menyulitkan perusahaan karena berkaitan dengan implementasi program kerja yang telah ditetapkan (Gomes, 2003).

Dampak dari timbulnya aktivitas *turnover* tersebut akan mempengaruhi berbagai aktivitas kerja yang terdapat pada perusahaan dan dapat juga mempengaruhi prestasi kerja karyawan secara keseluruhan. Menurut Mobley (1986), dampak negatif yang dirasakan oleh perusahaan akibat terjadinya *turnover* merugikan perusahaan baik dari segi biaya, sumber daya, maupun motivasi karyawan. Dengan terjadinya *turnover*

berarti perusahaan kehilangan sejumlah tenaga kerja. Kehilangan ini harus diganti dengan karyawan baru. Perusahaan harus mengeluarkan biaya mulai dari perekrutan hingga mendapatkan tenaga kerja siap pakai. Karyawan yang tertinggal akan terpengaruh motivasi dan semangat kerjanya. Karyawan yang sebelumnya tidak berusaha mencari pekerjaan baru akan mulai mencari lowongan kerja, yang kemudian akan melakukan *turnover*.

Sebagai upaya untuk menekan terjadinya *turnover* karyawan, perusahaan dapat menerapkan kebijakan-kebijakan yang dapat menarik minat seorang karyawan untuk tetap bekerja dan berkarya dengan sumber daya yang dimilikinya. Usaha untuk menekan *turnover* ini harus dimulai dari upaya untuk menekan keinginan untuk keluar kerja (*turnover intention*). Purbaningrum (2004:24) berpendapat bahwa dengan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan pengalaman kerja seorang karyawan, akan membuat seorang karyawan lebih memiliki intensitas untuk serius bekerja pada perusahaan yang merekrutnya dan mampu menekan perasaan untuk keluar kerja dari perusahaan.

Berdasarkan fenomena di lapangan yang sangat transparan mengenai keterkaitan antara kepuasan kerja dan intensi *turnover* ini, maka kepuasan kerja bukan lagi sebuah rujukan namun lebih merupakan suatu keharusan untuk diwujudkan guna menekan terjadinya *turnover* karyawan. Kepuasan kerja ini menurut Wood, et al (1998:113) bahwa kepuasan kerja terdiri dari pekerjaan, kualitas dari aktivitas supervisi, hubungan dengan sesama pekerja, kesempatan promosi, dan gaji.

Dalam penelitian yang dilakukan ini diarahkan untuk mengetahui keterkaitan antara kepuasan kerja dengan intensi *turnover*. Pengambilan objek penelitian pada Call Center Telkomsel Medan ini karena berdasarkan sumber perusahaan, beberapa bulan terakhir, beberapa

karyawan mengundurkan diri dari pekerjaan, dan bahkan belum sempat pihak perusahaan mengganti karyawan yang melakukan *turnover* ini, sejumlah karyawan yang masih bekerja juga menunjukkan adanya indikasi yang sama, yaitu keinginan untuk mengundurkan diri atau keluar dari pekerjaan.

Oleh sebab itu penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai, "Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Intensi *turnover* pada Call Center Telkomsel di Medan".

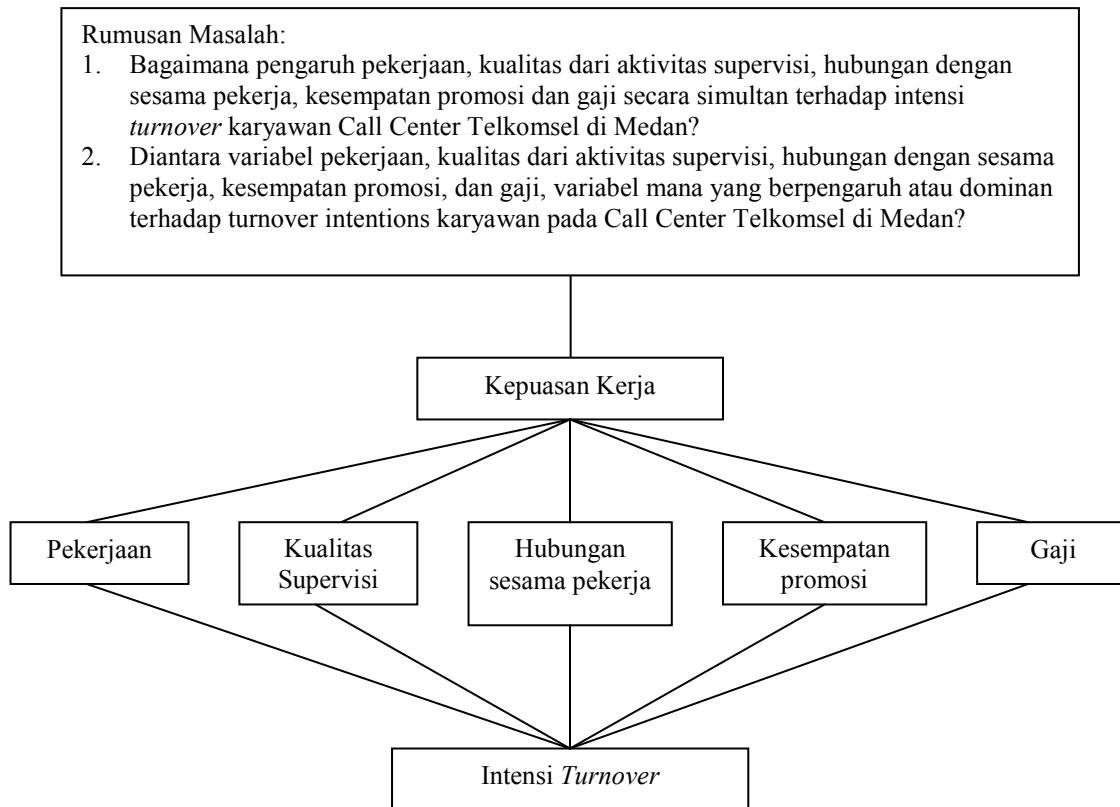
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan kerja yang terdiri dari pekerjaan, kualitas dari aktivitas supervisi, hubungan dengan sesama pekerja, kesempatan promosi, dan gaji secara simultan terhadap intensi *turnover* karyawan pada Call Center Telkomsel di Medan?
2. Diantara variabel pekerjaan, kualitas dari aktivitas supervisi, hubungan dengan sesama pekerja, kesempatan promosi, dan gaji, variabel mana yang berpengaruh atau dominan terhadap *turnover intentions* karyawan pada Call Center Telkomsel di Medan?

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kepuasan kerja dengan intensi *turnover* dapat dijabarkan dalam gambar berikut:



Intensi *turnover* karyawan dapat dilihat dari 5 (lima) indikasi, yakni: absensi yang meningkat, mulai malas kerja, naiknya keberanian untuk melanggar tata tertib kerja, keberanian untuk menentang atau protes kepada atasan, perilaku positif yang sangat berbeda dari biasanya. Jadi jika perusahaan ingin menekan kemungkinan terjadinya intensi *turnover*, maka perusahaan harus mampu menterjemahkan kelima indikasi diatas. Setiap bentuk kesesuaian antara harapan karyawan atas pekerjaan, supervisi, hubungan dengan sesama pekerja, kesempatan promosi, dan gaji dengan realitas yang dirasakan, akan mampu menekan kemungkinan terjadinya intensi *turnover* pada Call Center Telkomsel di Medan.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Diduga pekerjaan, kualitas dari aktivitas supervisi, hubungan dengan sesama pekerja, kesempatan promosi,

dan gaji secara simultan berpengaruh terhadap intensi *turnover* karyawan pada Call Center Telkomsel di Medan.

- b. Diduga gaji dan pekerjaan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap intensi *turnover* pada karyawan Call Center Telkomsel di Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Kerja

Robins dalam bukunya “Organizational Behaviour” terjemahan (2008) mengatakan istilah kepuasan kerja (*job satisfaction*) merujuk ke sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap kerja itu; seorang yang tidak puas dengan pekerjaannya menunjukkan sikap yang negatif terhadap kerja itu.

Menurut Siagian (2004:295), pembahasan mengenai kepuasan kerja perlu didahului oleh penegasan bahwa konsep masalah kepuasan kerja bukanlah hal yang sederhana, baik dalam arti

konsepnya maupun dalam arti analisisnya, karena “kepuasan” mempunyai konotasi yang beraneka ragam.

Pendapat mengenai kepuasan kerja juga diungkapkan oleh Wood, et al (1998: 113), bahwa indikator kepuasan kerja didasarkan pada lima (5) perspektif, yaitu pertama adalah *the work – responsibility, interest and growth*, dimana tiap karyawan dimungkinkan mempunyai pendapat yang subjektif atas tingkat tanggung jawab, kepentingan, dan pertumbuhan dari pekerjaan yang dimiliki. Sangat dimungkinkan karyawan akan merasakan suatu kepuasan jika pekerjaan yang ditanganinya mempunyai bentuk tanggung jawab, kepentingan, dan pekerjaan tersebut juga mempunyai prospek pertumbuhan sebagai media pembelajaran. Kedua adalah *quality of supervision – technical help and social support*, merupakan bentuk penilaian karyawan atas manfaat dan aktivitas supervisi. Secara umum, dipahami bahwa jika melalui aktivitas supervisi karyawan merasa terbantu untuk urusan teknis, dan merasa termotivasi, maka tingkat kepuasan karyawan akan terjaga. Ketiga adalah *relationships with co-worker – social harmony and respect*, dimana keberadaan karyawan dalam lingkungan kerja tidak terlepas dari lingkungan karyawan yaitu sesama karyawan. Untuk itu, kepuasan karyawan juga terpicu oleh respon lingkungan. Jika karyawan merasa dihargai dalam lingkungan kerjanya, maka sangat dimungkinkan kepuasan kerja akan meningkat. Pengukuran atas variabel ini sangat tergantung pada penilaian karyawan atas respon lingkungan kerjanya. Keempat adalah *promotion opportunities – chance for further advancement*, ingin mencapai karir yang lebih tinggi merupakan salah satu hal yang dianggap wajar oleh setiap karyawan. Kesempatan promosi juga menjadi perhatian untuk memicu kepuasan kerja karyawan. Karyawan akan merasa puas jika dalam pekerjaan, kesempatan promosi terbuka dengan luas. Namun pengukuran

variabel ini juga bergantung pada penilaian karyawan atas kesempatan promosi yang diberikan di tempat kerjanya dibandingkan dengan tuntutan maupun keinginan karyawan. Kelima adalah *pay – adequacy of pay and perceived equity compared with the pay that others receive*, imbalan atas pekerjaan pada dasarnya merupakan suatu bentuk ganti rugi atas kontribusi yang telah diberikan karyawan pada perusahaan. Penilaian kepuasan atas gaji ini sangat subjektif karena tiap karyawan mempunyai tuntutan gaji yang berbeda sesuai dengan beban hidupnya. Untuk itu, pengukuran terhadap variabel gaji dikembalikan pada penilaian karyawan.

Kepuasan atau ketidak-puasan seseorang dengan pekerjaan merupakan keadaan yang sifatnya subjektif, yang merupakan hasil kesimpulan yang didasarkan pada suatu perbandingan mengenai apa yang secara nyata diterima oleh pegawai dari pekerjaannya dibandingkan dengan apa yang diharapkan, diinginkan dan dipikirkannya sebagai hal yang pantas, atau berhak baginya. Sementara setiap pegawai secara subjektif menentukan bagaimana pekerjaan itu memuaskan. Kepuasan kerja dipengaruhi oleh suatu keadaan sosial.

Meskipun demikian tetap relevan untuk mengatakan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu cara pandang seseorang, baik secara positif maupun negatif tentang pekerjaannya. Karena tidak sederhana, banyak faktor yang perlu mendapat perhatian dalam menganalisis kepuasan kerja seseorang.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa apabila dalam pekerjaannya seseorang mempunyai otonomi untuk bertindak, terdapat variasi, memberikan sumbangan penting dalam keberhasilan organisasi dan karyawan memperoleh umpan balik tentang hasil pekerjaan yang dilakukannya, yang bersangkutan akan merasa puas. Bentuk program pengenalan yang tepat serta

berakibat pada diterimanya seseorang sebagai anggota kelompok kerja dan oleh organisasi secara ikhlas dan terhormat juga pada umumnya berakibat pada tingkat kepuasan kerja yang tinggi. Situasi lingkungan pun turut berpengaruh pada tingkat kepuasan kerja seseorang. Pemahaman yang lebih tepat tentang kepuasan kerja dapat terwujud apabila analisis tentang kepuasan kerja dikaitkan dengan prestasi kerja, tingkat kemangkiran, keinginan pindah, usia pekerja, tingkat jabatan, dan besar kecilnya organisasi (Tangkilisan, 2007).

Kepuasan kerja dan prestasi

Sangat sulit ditemukan jawaban pertanyaan apakah ada kaitan antara kepuasan kerja dengan prestasi seseorang? Siagian (2004:295) menyatakan bahwa pada umumnya orang berpendapat bahwa terdapat korelasi positif antara keduanya. Padahal, berbagai penelitian membuktikan bahwa seorang karyawan yang "puas" tidak dengan sendirinya merupakan karyawan yang berprestasi tinggi, melainkan sering hanya berprestasi "biasa-biasa saja". Jika demikian halnya, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan kerja tidak selalu menjadi faktor motivasi yang kuat untuk berprestasi. Seorang karyawan yang puas belum tentu terdorong untuk berprestasi karena "kepuasannya" tidak terletak pada motivasinya, akan tetapi terletak pada faktor-faktor lain, misalnya pada imbalan yang diperolehnya. Contohnya adalah seorang sarjana baru yang "tidak puas" karena pekerjaannya, misalnya karena kurang sesuai dengan tingkat pendidikan yang diperolehnya, tetapi sebaliknya merasa "puas" karena sudah memperoleh pekerjaan, padahal banyak rekannya yang masih menganggur. Dari contoh tersebut terlihat bahwa tidak selalu mudah mengaitkan kepuasan kerja dengan prestasi, tergantung apa yang dimaksud dengan kepuasan kerja tersebut.

Mungkin pula terjadi bahwa seseorang merasa "puas" dalam

pekerjaannya karena yang bersangkutan menyadari bahwa apa yang dicapainya sudah maksimal. Dalam situasi demikian dia berusaha sebaik mungkin. Terlepas dari faktor-faktor apa yang dijadikan sebagai alat ukur kepuasan kerja, tetap penting untuk mengusahakan agar terdapat korelasi positif antara kepuasan kerja dan prestasi kerja karyawan. Artinya, menjadikan kepuasan untuk memacu prestasi kerja yang lebih baik meskipun disadari bahwa hal itu tidak mudah.

Intensi Turnover

Menurut Harninda (1999:27), intensi *turnover* pada dasarnya adalah sama dengan keinginan berpindahnya karyawan dari satu tempat kerja ke tempat kerja lainnya. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa intensi *turnover* adalah keinginan untuk berpindah, belum pada tahap realisasi yaitu melakukan perpindahan dari satu tempat kerja ke tempat kerja lainnya.

Harnoto (2002:2) juga menyatakan intensi *turnover* adalah kadar intensitas dari keinginan untuk keluar dari perusahaan, banyak alasan yang menyebabkan timbulnya intensi *turnover* ini dan diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Pendapat tersebut juga relatif sama dengan pendapat yang diungkapkan sebelumnya, bahwa intensi *turnover* pada dasarnya adalah keinginan untuk meninggalkan (keluar) dari perusahaan.

Toly (2001) menyatakan tingkat keinginan berpindah yang tinggi para staf akuntan telah menimbulkan biaya potensial untuk Kantor Akuntan Publik (KAP). Pendapat ini menunjukkan bahwa intensi *turnover* merupakan bentuk keinginan karyawan untuk berpindah ke perusahaan lain. Handoko (2000:322) menyatakan, "Perputaran (*turnover*) merupakan tantangan khusus bagi pengembangan sumber daya manusia. Karena kejadian-kejadian tersebut tidak dapat diperkirakan, kegiatan-kegiatan

pengembangan harus mempersiapkan setiap saat pengganti karyawan yang keluar.” Di lain pihak, dalam kasus nyata, program pengembangan perusahaan yang sangat baik justru meningkatkan intensi *turnover*.

Pergantian karyawan atau keluar masuknya karyawan dari organisasi adalah suatu fenomena penting dalam suatu organisasi. Adakalanya pergantian karyawan memiliki dampak positif. Namun sebagian besar pergantian karyawan membawa pengaruh kurang baik bagi organisasi.

Dalam arti luas, *turnover* diartikan sebagai aliran para karyawan yang masuk dan keluar perusahaan (Ronodipuro dan Husnan, 1995:34). Sedangkan Mobley (1986:13), mengemukakan bahwa batasan umum tentang pergantian karyawan adalah berhentinya individu sebagai anggota suatu organisasi dengan disertai pemberian imbalan keuangan oleh organisasi yang bersangkutan.

Dari kedua defenisi diatas, disimpulkan bahwa *turnover* adalah aliran para karyawan yang masuk dan keluar perusahaan. Namun definisi yang dikemukakan Mobley lebih menekankan pada karyawan yang berhenti.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

Variabel bebas (X) yaitu kepuasan kerja:

$X_1 =$ *The work – responsibility, interest and growth*

Yaitu penilaian karyawan atas pekerjaan dilihat dari bentuk tanggung jawab, kepentingan, dan pekerjaan tersebut juga mempunyai prospek pertumbuhan sebagai media pembelajaran.

$X_2 =$ *Quality of supervision – technical help and social support*

Yaitu penilaian karyawan atas suatu manfaat yang diperoleh

berdasarkan aktivitas supervisi yang dilakukan perusahaan.

$X_3 =$ *Relationships with co-worker – social harmony and respect*

Yaitu bentuk penilaian karyawan atas respon lingkungan kerjanya yang disebabkan oleh rekan sejawat (sesama pekerja).

$X_4 =$ *Promotion opportunities – chance for further advancement.*

Yaitu penilaian karyawan atas kemungkinan untuk dipromosikan pada posisi yang lebih tinggi dari posisi sekarang di lingkungan pekerjaan.

$X_5 =$ *Pay – adequacy of pay and perceived equity compared with the pay that others receive.*

Penilaian karyawan atas gaji yang telah diterima berdasarkan pekerjaan yang telah ditangani.

Variabel terikat (Y) yaitu intensi turnover

Yaitu kadar atau intensitas dari keinginan untuk keluar dari perusahaan, dengan indikator seperti absensi karyawan yang meningkat, karyawan mulai malas bekerja, peningkatan terhadap pelanggaran tata tertib kerja, peningkatan protes terhadap atasan dan perilaku positif yang sangat berbeda dari biasanya.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari penyebaran kuisioner diseleksi dan di-*edit* menurut kebutuhan kemudian dihitung statistik, dengan menggunakan analisis deskriptif dimana analisis ini menampilkan statistika deskriptif yang meliputi nilai tengah, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel; analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN
Pengembangan Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Memudahkan dalam pencarian koefisien regresinya

dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer program *SPSS for Windows versi 15*. Bentuk regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -0.323 | 0.454 | | -0.711 | 0.484 | | |
| Work | -0.120 | 0.129 | -0.116 | -0.924 | 0.365 | 0.513 | 1.951 |
| Supervision | 0.023 | 0.114 | 0.021 | 0.201 | 0.842 | 0.755 | 1.324 |
| Relationships | 0.707 | 0.130 | 0.599 | 5.437 | 0.000 | 0.664 | 1.507 |
| Promotion | 0.336 | 0.106 | 0.423 | 3.160 | 0.004 | 0.448 | 2.230 |
| Pay | 0.138 | 0.077 | 0.173 | 1.795 | 0.085 | 0.863 | 1.158 |

a Dependent Variable: Turnover

Estimasi tabel 4.7 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0.323 - 0.120X_1 + 0.023X_2 + 0.707X_3 + 0.336X_4 + 0.138X_5$$

Interpretasi model:

1. Konstanta (a) sebesar -0.323 artinya tanpa pengaruh $X_1 - X_5$ maka intensi *turnover* bernilai negatif sebesar 0.323.
2. Koefisien variabel bebas *the works* (b_1) adalah -0.120 poin, artinya apabila variabel *the works* (X_1) bertambah sebesar satu (1) poin maka intensi *turnover* menurun sebesar 0.120 poin.
3. Koefisien variabel bebas *quality of supervision* (b_2) adalah 0.023 poin artinya apabila variabel *quality of supervision* (X_2) bertambah satu (1) poin akan diikuti oleh peningkatan intensi *turnover* sebesar 0.023 poin.
4. Koefisien variabel bebas *relationships with co-worker* (b_3) adalah 0.707 poin artinya apabila variable *relationships with co-worker* (X_3) bertambah satu (1) poin akan diikuti oleh peningkatan intensi *turnover* sebesar 0.707 poin.
5. Koefisien variabel bebas *promotion opportunities* (b_4) adalah 0.336 poin artinya apabila variable *promotion opportunities* (X_4) bertambah sebesar satu (1) poin akan diikuti

oleh peningkatan intensi *turnover* sebesar 0.336 poin.

6. Koefisien variabel bebas *pay* (b_5) adalah 0.138 poin artinya variable *pay* (X_5) bertambah satu (1) poin akan diikuti oleh peningkatan intensi *turnover* sebesar 0.138 poin.

Analisis Korelasi Ganda (R) dan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen ($X_1 - X_5$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 – 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Sedangkan analisis koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_5$) secara serempak terhadap variabel dependen (Y). Secara statistik dapat diukur dari *nilai koefisien determinasi* (R²) dimana nilai *koefisien determinasi* adalah $0 \leq R^2 \leq 1$.

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .898 ^a | .807 | .766 | .303 | 1.857 |

a Predictors: (Constant), Pay, Supervision, Work, Relationships, Promotion
 b Dependent Variable: Turnover

Dari tabel diperoleh angka R sebesar 0.898. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas terhadap variabel dependen.

Sedangkan nilai R² adalah 0.807, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen sebesar 80.7% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 80.7% variasi

variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 19.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian secara parsial (uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, nilai *t*_{hitung} dan tingkat signifikansinya dengan sajian sebagai berikut:

Tabel T-Test

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -0.323 | 0.454 | | -0.711 | 0.484 |
| Work | -0.120 | 0.129 | -0.116 | -0.924 | 0.365 |
| Supervision | 0.023 | 0.114 | 0.021 | 0.201 | 0.842 |
| Relationships | 0.707 | 0.130 | 0.599 | 5.437 | 0.000 |
| Promotion | 0.336 | 0.106 | 0.423 | 3.160 | 0.004 |
| Pay | 0.138 | 0.077 | 0.173 | 1.795 | 0.085 |

a Dependent Variable: Turnover

a. Pengaruh parsial antara the works terhadap intensi turnover

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya: secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *the works* terhadap intensi *turnover*.

$H_1 : b_1 \neq 0$

Artinya: secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *the works* terhadap intensi *turnover*.

Hipotesis diuji menggunakan statistik t. Cara melakukan uji t ini adalah membandingkan nilai t hasil perhitungan dengan nilai t menurut tabel. Nilai statistik hitung dapat dilihat melalui hasil perhitungan dengan program SPSS for

windows versi 15. Ditentukan tingkat signifikansi (α) = 5% dengan derajat kebebasan $df = n - k$.

$t_{hitung} (-0,924) > t_{tabel} (-2,064)$ dan $sig. t (0,365) > sig. \alpha (0,05)$ berada di daerah tolak H_1 (terima H_0). Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menerima H_0 . Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *the works* terhadap intensi *turnover*.

b. Pengaruh parsial antara quality of supervision terhadap intensi turnover

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya: secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *quality of supervision* terhadap intensi *turnover*.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya: secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *quality of supervision* terhadap intensi *turnover*.

$t_{hitung} (0.201) < t_{tabel} (2,064)$ dan $sig. t (0,842) > sig. \alpha (0,05)$ berada di daerah tolak H_1 (terima H_0). Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menerima H_0 . Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *quality of supervision* terhadap intensi *turnover*.

c. *Pengaruh parsial antara relationships with co-worker terhadap intensi turnover*

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya: secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *relationships with co-worker* terhadap intensi *turnover*.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya: secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *relationships with co-worker* terhadap intensi *turnover*.

$t_{hitung} (5.437) > t_{tabel} (2,064)$ dan $sig. t (0,000) < sig. \alpha (0,05)$ berada di daerah terima H_1 (tolak H_0). Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationships with co-worker* terhadap intensi *turnover*.

d. *Pengaruh parsial promotion opportunities terhadap intensi turnover*

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya: secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *promotion opportunities* terhadap intensi *turnover*.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya: secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *promotion opportunities* terhadap intensi *turnover*.

$t_{hitung} (3.160) > t_{tabel} (2,064)$ dan $sig. t (0,004) < sig. \alpha (0,05)$ berada di daerah terima H_1 (tolak H_0). Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 . Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotion opportunities* terhadap intensi *turnover*.

e. *Pengaruh parsial antara pay terhadap intensi turnover*

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya: secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *pay* terhadap intensi *turnover*.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya: secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *pay* terhadap intensi *turnover*.

$t_{hitung} (1.795) > t_{tabel} (2,064)$ dan $sig. t (0,085) > sig. \alpha (0,05)$ berada di daerah terima H_0 (tolak H_1). Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti untuk menerima H_0 . Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *pay* terhadap intensi *turnover*.

Berdasarkan besarnya pengaruh tiap variabel bebas tersebut, menunjukkan bahwa *relationships with co-worker* dan *promotion opportunities* mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel bebas lainnya.

Pengaruh Serempak (Simultan)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Manfaat dari uji F adalah untuk menguji apakah kepuasan kerja yaitu *the works, quality of supervision, relationships with co-worker, promotion opportunities*, dan *pay* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi *turnover* pada Call Center Telkomsel Medan, dengan langkah pengujian:

a. *Merumuskan hipotesis statistik*

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$$

Artinya: tidak terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$$

Artinya: terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan nilai F_{tabel}

Dipilih *level of significance* (α) = 0.05 (5%).

df. pembilang (df1) = k = 5

df. penyebut (df2) = n-k-1 = 30-5-1 = 24

F_{tabel} = 2.621 (dari tabel).

c. Menghitung nilai F_{hitung}

Hasil pengolahan dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.037

d. Kriteria uji:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Hasil pengujian:

H_0 ditolak, karena F_{hitung} (20.037) > F_{tabel} (2.621).

Tabel F-Test. ANOVA^b

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|--------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 9.170 | 5 | 1.834 | 20.037 | .000(a) |
| 2 | Residual | 2.197 | 24 | .092 | | |
| | Total | 11.367 | 29 | | | |

a Predictors: (Constant), Pay, Supervision, Work, Relationships, Promotion

b Dependent Variable: Turnover

Adanya penolakan H_0 berarti variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y. Hal ini berarti variabel kepuasan kerja yaitu *the works* (X_1), *quality of supervision* (X_2), *relationships with co-worker* (X_3), *promotion opportunities* (X_4), dan *pay* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi *turnover*. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dipahami bahwa hipotesis pertama yang menyatakan diduga semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap intensi *turnover* adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi simultan (*multiple R*) sebesar 0.898 berarti arah dan keeratan hubungan antara variabel-variabel kepuasan kerja (*the works*, *quality of supervision*, *relationships with co-worker*, *promotion*

opportunities, dan *pay*) secara simultan (bersama-sama) adalah positif dan kuat. Nilai *multiple R* dikategorikan kuat karena mendekati nilai satu (1), dimana nilai satu (1) adalah sempurna.

2. Besarnya pengaruh variabel *the works*, *quality of supervision*, *relationships with co-worker*, *promotion opportunities*, dan *pay* terhadap kepuasan kerja karyawan diidentifikasi dari nilai *R square* sebesar 0.807 (80.7%). Berarti variabel di luar variabel bebas tersebut yang mempengaruhi intensi *turnover* karyawan adalah sebesar 19.3%. Sedangkan besarnya pengaruh tiap variabel (berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* (B) dengan deskripsi sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *the works* terhadap intensi *turnover* sebesar -0.120.
- b. Pengaruh variabel *quality of supervision* terhadap intensi *turnover* sebesar 0.023.
- c. Pengaruh variabel *relationships with co-worker* terhadap intensi *turnover* sebesar 0.707.

- d. Pengaruh variabel *promotion opportunities* terhadap intensi *turnover* sebesar 0.336.
 - e. Pengaruh variabel *pay* terhadap intensi *turnover* sebesar 0.138.
3. Berdasarkan hasil *crosstab*, menunjukkan bahwa intensi *turnover* paling tinggi adalah sebesar 66.67% dengan nilai tinggi yaitu pada karyawan dengan masa kerja < 1 tahun.

Saran

Kepuasan kerja merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan di lingkungan kerja seperti kebutuhan terhadap pekerjaan si pekerja, tingkat supervisi, hubungan sesama pekerja, kesempatan promosi yang memadai, dan tingkat upah yang memadai. Berdasarkan hal ini, maka yang perlu dilakukan:

1. Memberikan kesempatan promosi yang memadai kepada seluruh karyawan dengan melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala.
2. Melakukan kegiatan *outing* atau *gathering* karyawan secara berkala untuk menghindari kejenuhan karyawan dan mempererat hubungan sesama karyawan maupun dengan atasan.
3. Untuk karyawan yang bekerja kurang dari satu (1) tahun, perusahaan harus memberikan pengarahannya yang dapat dicapai. Sedangkan untuk karyawan yang lebih dari satu sampai tiga tahun, perusahaan sebaiknya mengkaji ulang kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, Ricky W. And Ebert, Ronald J. 2006. *Bisnis*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Hariandja, Marihot Tua Effendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Mangkuprawira, Sjafrli Tb. 2009. *Horison – Bisnis, Manajemen, dan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua. Bogor: IPB Press.
- Mathis, Robert L. and Jackson, John H. 2006. *Human Resource Management*. Edisi 10. Jakarta: Salemba 4.
- Mobley, William H. 1986. *Pergantian Karyawan: Sebab, Akibat, dan Pengendaliannya* (terjemahan). Cetakan Pertama. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Novliadi, Ferry. 2007. Intensi Turnover Karyawan Ditinjau dari Budaya Perusahaan dan Kepuasan Kerja. *Jurnal*. Tidak Diterbitkan. Medan: Fakultas Psikologi USU.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis dan Uji Statistik*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: MediaKom.
- Robbins, Stephen P and Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketiga. Bandung: CV Alfabeta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wylie, Peter and Grothe, Mardy. 1997. *Karyawan Bermasalah – Kiat Meningkatkan Kinerja Mereka*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

ANALISIS PENGARUH STIMULUS PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK “SEDAAP” DI KOTA MEDAN

Eka Dewi Setia Tarigan

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

ABSTRACT

PT Wings Food as one of distributor of instant noodle of “Sedaap” brand, needs strategy to market that can influence consumer decision to buy the product. One of the marketing strategy that can support marketing of instant noodle is the using of marketing stimulus consist of product, price, distribution and promotion. Problem research in this study i.e.: (1) how far does the influence of marketing stimulus that consist of product, price, distribution and promotion toward the buying interest of consumer, (2) how does the correlation between buying interest with buying decision of instant noodle of “Sedaap” brand in Medan. The result of this hypothesis shows that product, price, distribution and promotion simultaneously significant toward buying interest of “Sedaap” brand and partially distribution is more dominance. The Second hypothesis, there is correlation between buying interest of consumer with buying decision of “sedaap” brand

Keywords: Consumer behavior, marketing, buying interest.

PENDAHULUAN

Aktivitas setiap orang yang semakin tinggi membuat makanan cepat saji menjadi makanan pilihan konsumen, karena selain praktis rasanya juga cukup lezat. Salah satu makanan cepat saji yang banyak diminati masyarakat adalah mi instan. Akibatnya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mi instan ini cukup besar, sehingga pasar mi instan di Indonesia cukup menggiurkan. Bahkan dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mi instan. Tidak heran jika belakangan ini konsumen mi instan perkapita di Indonesia terus meningkat. Kini *market sizenya* diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah (sumber:www.swa.co.id). Angka ini jelas membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri mi instan.

Mie instan merek ”Sedaap” sebagai salah satu produsen mi instan yang sejak memasuki pasar pada tahun 2003 cukup menggoncang pasar. Ditengah-tengah gencarnya persaingan tersebut, mi Sedaap mampu meraih perolehan pangsa pasar pada posisi kedua setelah mi instan merek ”Indomie” dari Indofood (www.swa.co.id). Untuk meningkatkan

konsumsinya mi ”Sedaap” mampu memproduksi tujuh rasa yang berbeda, seperti: rasa sambal goreng, mi goreng, rasa soto, rasa kari kental, rasa kari ayam, rasa kaldu ayam, rasa ayam bawang. Bahkan mi instan merek ”Sedaap” mengeluarkan bumbu premium dengan harga yang terjangkau. Lewat distributornya PT. Wings Food, mi instan merek ”Sedaap” berharap mampu menjangkau setiap lapisan masyarakat, bahkan yang terakhir mengeluarkan *Jingle* mi Sedaap *endorses*. Tetapi pangsa pasar mi instan merek ”Sedaap” beberapa tahun belakangan ini mengalami penurunan. Fenomena penurunan pangsa pasar mi instan merek “Sedaap” ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam memasarkan mi instan merek “Sedaap” adalah penggunaan stimulus pemasaran yang terdiri dari; produk, harga, distribusi, dan promosi.

Tingginya persaingan pasar mi instan membuat setiap produsen mi instan tidak hanya berusaha untuk memberikan

sesuatu sesuai dengan yang diinginkan pasar, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Karena keputusan pembelian konsumen akan dimulai dari adanya minat terhadap mi instan merek "Sedaap" ini.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan yang menjadi masalahnya adalah:

1. Sejauh mana pengaruh stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap minat beli konsumen atas mi instan merek "Sedaap" di Kota Medan?
2. Bagaimana hubungan minat beli konsumen mi instan merek "Sedaap" dengan keputusan pembelian mi instan merek "Sedaap" di kota Medan?

Kerangka Berpikir

Kondisi persaingan yang sangat ketat sekarang ini mendorong setiap perusahaan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju, serta menempatkan posisi produknya yang tepat di benak konsumen. Pemasar harus bisa memahami perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan mereka. Untuk dapat menghasilkan suatu pembelian diperlukan adanya rangsangan (stimulus) dari pemasar.

Sciffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai *"the term consumer behavior refers to behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs"*.

Pemasar dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar harus bisa

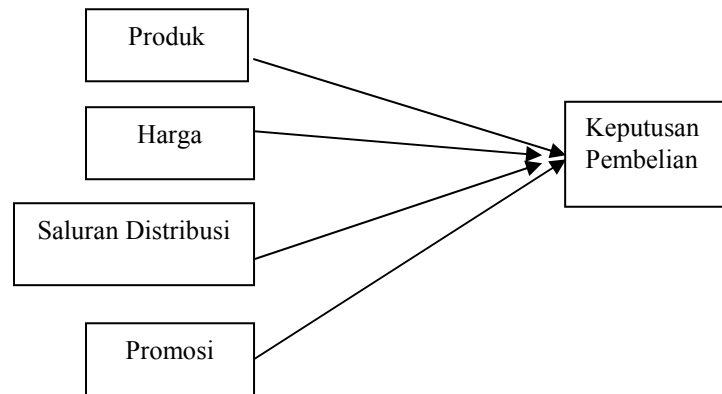
memahami perilaku konsumen dalam hal apa yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka mengambil keputusan. Untuk itu diperlukan suatu rangsangan/ stimulus pemasaran yang mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam model Kotler (2000) yang termasuk stimuli adalah faktor eksternal, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan lingkungan. Ada dua faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan". Faktor stimulasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas, produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Jadi proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dari rangsangan pemasaran yang merupakan elemen dari bauran pemasaran.

Churchill (2005) menyatakan bahwa "minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan".

Sciffman dan Kanuk (1994) menyatakan pengambilan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan demikian konsumen harus mengambil keputusan merek apa saja yang dibelinya, atau dia harus memilih satu dari beberapa pilihan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar I.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Stimulus pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas mi instan merek “Sedaap” di kota Medan
2. Minat beli konsumen atas mi instan merek “Sedaap” memiliki hubungan dengan keputusan pembelian mi instan merek “Sedaap” di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Stimulus Pemasaran

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh satu atau beberapa motif dari dalam dirinya yang diharapkan dapat membawa kepuasan. Kotler (2000) menyatakan bahwa “perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, distribusi, dan promosi yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingannya, titik awalnya adalah model rangsangan tanggapan dari perilaku pembeli”.

Nugroho (2008) menyatakan: “Stimulus atau stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan”.

Mc Carthy dalam (Kotler, 2000) mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pengertian Produk

Kotler (2000) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Sunarto (2004) ada lima hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima hal tersebut antara lain:

1) Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat itu dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*), dan rancangan”.

2) Pemberian Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Nama merek

membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Suatu merek menyampaikan enam makna, yaitu; atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

3) Pengemasan (*packaging*)

Desain dan pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) dan pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan meliputi; (1) sebagai pelindung isi (*protection*), (2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan *operating*, (3) bermanfaat dalam pemakaian ulang, (4) memberikan daya tarik (*promotion*), (5) sebagai identitas (*image*) produk, (6) distribusi (7) informasi (*labelling*) (8) cermin inovasi produk.

4) Pemberian label (*labelling*)

label memiliki beberapa fungsi antara lain; (1) Label mengidentifikasi produk atau merek, (2) label menggambarkan beberapa hal mengenai produk, (3) label mempromosikan produk melalui aneka gambar yang menarik.

5) Jasa Pendukung Produk

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi bagian dari penawaran total.

Pengertian harga dan Faktor Penetapan Harga

Harga menurut Lamb *et. all.* (2002) adalah "...which given upon an exchange to acquire goods or service".

Menurut Tjiptono (2002) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Kedua peranan tersebut yaitu:

1. Peranan alokasi, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: (1) Tujuan berorientasi pada Laba, (2) tujuan berorientasi pada Volume, (3) tujuan berorientasi pada citra (4) tujuan stabilisasi harga, (4) tujuan-tujuan Lainnya

Pengertian Saluran Distribusi dan Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi (*chanel distribution*) merupakan jalan yang dipergunakan agar kepemilikan atas produk (*possession utility*) beralih dari produsen kepada konsumen. Produk yang dihasilkan pabrik, sebelum mencapai konsumennya, bergerak melalui para grosir yang menjualnya kepada pemborong yang pada gilirannya menjual kepada pengecer. Produk lainnya, seperti pasokan dan perlengkapan restoran makanan siap saji, ditransfer secara langsung dari pabrikan kepada pengecer. Dalam beberapa kasus lainnya, pabrikan mungkin bahkan memiliki toko (*outlet*) sendiri (Mowen dan Minor, 2002).

Tjiptono (2002) jenis-jenis saluran distribusi terdiri dari

1) Retailing

Retailing merupakan semua penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

- a. Membeli dan menyimpan barang
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
- c. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
- d. Memberikan kredit kepada konsumen.

2) *Whole saling*

Whole saling adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler*

Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

Tjiptono (2002) menyatakan "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan".

Bauran promosi menurut Kotler (2000) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Minat Beli dan Tahapan Minat Beli Konsumen

Churchill (2005) menyatakan bahwa "minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan". Sebelum membeli produk, pasar sasaran harus mengenal terlebih dahulu produknya yang akhirnya menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membelinya. Maka prosesnya diawali dari (perhatian) *attention*, ketertarikan (*interest*), baru kemudian timbulnya minat yang berakhir pada keputusan pembelian (*Action*). Jadi prosesnya diawali dari mengenal produk,

timbulnya minat kemudian membeli (Simamora, 2003).

Pengertian dan Tipe Perilaku Konsumen

Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan "*consumer behavior may be defined as decision process physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services*",

Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

1) Perilaku pembeli yang rumit (*complex buying behavior*).

Perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli seperti ini terjadi pada saat membeli produk-produk yang tidak mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti; mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar mengetahuinya.

2) Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan pembelian dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari sedikit

perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlibat.

- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Konsumen dalam situasi ini sering melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk, memilih produk dengan merek tertentu tanpa melakukan evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi (Simamora 2003).

Perilaku Konsumen Menurut Engel, Miniard dan Blackwell

1. Perilaku Pembelian Pertama (*initial purchasing*)

Pada pembelian pertama, terdapat tiga jenis perilaku konsumen, yaitu:

- a) Pemecahan masalah yang diperluas
- b) Pemecahan masalah terbatas, begitu muncul kesadaran akan kebutuhan (*need recognition*), maka konsumen akan langsung pada tahap pembelian.
- c) *Midrange Problem Solving*, berada diantara kedua titik ekstrim pemecahan masalah yang diperluas dan pemecahan masalah terbatas.

2. Perilaku Pembelian Berulang
Perilaku pembelian berulang menunjukkan pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan. Alasannya melakukan pemecahan masalah pada pembelian ulang, disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya. Sehingga, mereka memilih alternatif lain. Sebab lainnya karena pembelian pertama sudah lama, akibatnya saat mau

melakukan pembelian ulang produk sudah berubah.

3. Tipe Tambahan

- a) *Impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya.
- b) *Variety seeking*, yaitu perilaku pembelian yang selalu beralih merek untuk mencari variasi. Perilaku seperti ini terjadi jika banyak merek yang sama, dan harga produk relatif terjangkau (Simamora, 2003).

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Stimuli eksternal berupa rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan akan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Dengan meningkatnya pengetahuan akan produk akan mempengaruhi konsumen dalam bentuk timbulnya keinginan untuk memiliki. Keinginan untuk memiliki ini kemudian akan berlanjut pada tindakan melakukan pembelian atau tidak. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut, ada proses yang terjadi dalam diri konsumen. Sebelum membeli produk, pasar sasaran harus mengenal terlebih dahulu produknya yang akhirnya menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membelinya. Jadi prosesnya diawali dari mengenal produk, timbulnya minat kemudian membeli (Simamora, 2003).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga di kota Medan. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 465.218 rumah tangga yang menyebar di dua puluh satu kecamatan yang ada di kota Medan. Selanjutnya, penggunaan jumlah sampel yang dianggap representatif, yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penentuan sampel menggunakan teknik *area sampling* kemudian diproporsionalkan dengan *proportionated random sampling*. Ukuran sampel yang diperoleh akan dialokasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Nazir, 2003)

$$ni = fi \times n$$

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan software pengolahan data *Statistical Package For Social Science* (SPSS) dengan tingkat kepercayaan sebesar 90 % atau α sebesar 10 %.

Hipotesis pertama yang diajukan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen membeli mie instan merek Sedaap. Pengujian menggunakan model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor stimulus pemasaran terhadap minat beli konsumen, dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=10\%$. Tahapan analisis hipotesis dilakukan dengan pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis secara serempak

Hipotesis kedua yang diajukan adalah: minat beli konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian mie instan merek "Sedaap". Untuk

menguji hubungan minat beli dengan keputusan pembelian mie instan merek Sedaap di kota Medan digunakan uji *Spearman's Rank Correlation Test*

a. Rumus *Spearman's Rank Correlation Test* tanpa *ties* (nilai yang seri), adalah sebagai berikut:

$$rs = 1 - 6 \left[\frac{\sum di^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

b. Rumus *Spearman Rank Correlation Test* dengan *ties* (Nilai yang seri) adalah sebagai berikut:

$$rs = \frac{\frac{(n^3 - n)}{6} \sum \frac{(ti^3 - ti)}{12} - \sum \frac{(tj^3 - tj)}{12} - \sum di^2}{2 \sqrt{\left[\frac{(n^3 - n)}{12} - \sum \frac{(ti^3 - ti)}{12} \right] \left[\frac{(n^3 - n)}{12} - \sum \frac{(tj^3 - tj)}{12} \right]}}$$

Selanjutnya pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolonieritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *independen* yang memiliki kemiripan dengan variabel *independen* lain dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel *independen* tersebut. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standardized Delete Residual* nilai tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Perusahaan besar yang bermarkas di kota Surabaya ini, pada awalnya hanyalah merupakan usaha kecil yang memproduksi sabun colek berskala *home industry*, yang diberi nama Fa Wings. Pada bulan April 2003 melalui PT. Karunia Alam Segar, grup Wings mulai meluncurkan mie instan,

yang diberi nama Mi Sedaap, dimana produk tersebut telah berhasil mengambil 12% pangsa pasar Indofood.

Pengujian Hipotesis Pertama

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Model regresi hipotesis pertama tersebut memenuhi asumsi normalitas, terbebas dari asumsi multikolinieritas dan terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap minat konsumen membeli (Y) mie instan merek Sedaap. Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai F_{hitung} (134.916) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2.000), dan $sig. \alpha$ (0.000^a) lebih kecil dari alpha 10% (0.10) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara serempak produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli mie instan merek "Sedaap", dengan tingkat pengaruh yang sangat signifikan.

Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mempengaruhi minat beli atas mi instan merek "Sedaap" dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Pada tabel dapat dilihat nilai (R^2) sebesar 0.850. Hal ini menunjukkan bahwa 85% variabel bebas strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 0.850 atau 85% terhadap variabel terikat minat beli konsumen atas mi instan merek "Sedaap", sedangkan 15% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.922 menunjukkan bahwa hubungan antara strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap minat beli konsumen hubungannya linier dengan nilai koefisien korelasi yang cukup besar dan positif.

Untuk Uji Parsial hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung variabel produk (X_1) sebesar (2.491), dan nilai signifikansi sebesar (0.014) sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.90 adalah (1.29), oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima, sedangkan nilai t hitung variabel harga (X_2) sebesar (2.169), dan nilai signifikansi sebesar (0.033) sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.90 adalah (1.29) oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima. Dari Nilai t hitung variabel distribusi (X_3) sebesar (7.486), dan nilai signifikansi sebesar (0.000) sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.90 adalah (1.29), oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima. Nilai t hitung variabel promosi (X_4) sebesar (5.683), dan nilai signifikansi sebesar (0.000) sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.90 adalah (1.29) oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima.

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Untuk menguji hubungan minat beli dengan keputusan pembelian mi instan merek Sedaap di kota Medan digunakan uji *Spearman's Rank Correlation Test*. nilai $r_{s\ hitung}$ (0.650) lebih besar dari $r_{s\ tabel}$ (0.200) dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (0.05). Hal ini berarti hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara minat beli konsumen dengan keputusan pembelian mi instan merek Sedaap di kota Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} (134.916) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2.000), dan $\text{sig } \alpha$ (0.000^a) lebih kecil dari alpha 10% (0.10). Ini memberi arti bahwa pelaksanaan produk, harga, distribusi, dan promosi sangat menentukan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara parsial variabel distribusi (X3) lebih dominan dalam menjelaskan variabel minat beli konsumen (Y). Artinya variabel distribusi (X3) lebih menentukan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian yang kedua diikuti variabel promosi (X4), ketiga variabel produk (X1), dan keempat variabel harga (X2).
2. pengujian hipotesis kedua terdapat hubungan yang *high significant* antara minat beli dengan keputusan pembelian mi instan merek "Sedaap" di kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_s *hitung* sebesar 0.650 lebih besar dari nilai r_s *tabel* 0.20 dan dengan tingkat sig (2-tailed) 0.000 lebih kecil dari alpha 5% (0.05).

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disebutkan pelaksanaan distribusi dan promosi telah dilakukan dengan baik oleh distributor Wings Food. Tentunya minat beli konsumen akan lebih meningkat lagi apabila distributor Wings Food dapat meningkatkan atau memperbanyak titik-titik penjualan. Pengaruh promosi yang kurang dominan menuntut perhatian khusus. Distributor Wings Food dapat mempertahankan program promosi

yang telah ada, dan mengupayakan program promosi lain seperti; mempertinggi frekuensi penayangan iklan mi instan merek "Sedaap" di berbagai media baik itu media cetak maupun media elektronik, memberikan hadiah/ souvenir yang lebih menarik, meningkatkan aktivitas *public relation*.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk dan harga kurang berpengaruh terhadap pembelian. Untuk itu dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian PT. Wings Food hendaknya memperbaharui strategi produk, dan harga dalam meningkatkan minat beli produk dan pembelian. Misalnya menambah variasi produk, promosi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchil, Gilbert A.JR 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran. Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol, Jilid Satu. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronnya A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl Mc Daniel, 2000, *Marketing*, Sixth Edition. Thompson Learning: South Western
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta, 1993 *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Fourth Edition, Mc Graw-Hill Book Company: New York.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Alih Bahasa: lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Sciffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc.: New Jersey

- Nugroho, J Setiadi, 2008, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media: Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sunarto., 2004, Prinsip-Prinsip Pemasaran, UST Press: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein (2003), Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Bukan Buku

- Balai Pusat Statistik Propinsi Sumatera Utara, 2008 Laporan kota Medan Dalam Angka. Medan
- Pertumbuhan Pangsa Pasar Mi Instan di Indonesia Terus Meningkatkan Tahunannya (12 Desember 2008)
<http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/strategi/index.php> (20 April 2009)
- Meramalkan Minat Beli Konsumen Sebagai Acuan Untuk Mengetahui Perilaku Konsumen yang Sesungguhnya

PENILAIAN ETIS DITINJAU DARI PERSPEKTIF GENDER PADA TENAGA AHLI MARKETING

Linda Lores

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

ABSTRACT

This study discusses the impact of gender perspectives on ethical judgments on marketing expertise in Corporate America. In this study gender differences in terms of ethical assessment focused on the elements of marketing mix (product, price, promotion place and distribution). The statistical results indicate that the experts in marketing, be it men or women have significant differences in terms of ethical judgments. Overall, based on research, expert assessment of marketing women have significantly higher ethical judgments than men - male. Seeing the terms of the demographic changes in American companies, the assessment in terms of ethical decision making has increased along with increasing the ratio of women occupying executive positions within the company. This discovery is a good sign of the importance of the emphasis to shift from transactions that are Favor of Relationship which is a marketing concept.

Keywords : *ethical assessment, gender differences, Marketing Mix, Multivariate Analysis*

PENDAHULUAN

Meningkatnya partisipasi wanita di perusahaan pasca Perang Dunia II sudah bukan hal yang mengejutkan. Kajian literature dan penelitian mengenai peranan wanita dalam perusahaan atau organisasi pun meningkat. Saat ini Pengambilan Penilaian etis antara tenaga ahli laki – laki dan wanita menjadi perhatian khusus. Salah satu literatur yang ditulis Giligan (1982) dalam sebuah penelitian yang telah dipublikasikan dengan judul *In a Different Choice* membahas tentang bagaimana proses sosialisasi yang dialami manusia dari anak-anak sampai dewasa menghasilkan orientasi yang berbeda, dimana bagi laki – laki terdapat kecenderungan moralitas keadilan (*Morality of Justice*), sedangkan wanita cenderung mengarah pada moralitas kepedulian (*Morality of Care*). Riset dari Giligan menunjukkan bahwa laki – laki cenderung memikirkan dilema etis dalam hal keadilan, peraturan, dan hak. Sedangkan wanita memikirkan dilema etis dalam hal suatu hubungan, kepedulian, dan kasih sayang.

Berkaitan dengan meningkatnya jumlah wanita dalam perusahaan atau

organisasi, tulisan ini berusaha untuk mengamati secara empiris perbedaan gender pada tenaga ahli marketing berpengaruh terhadap penilaian etis. Hal ini berdasarkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya isu etis dan konsekuensi dari perilaku tidak etis, serta beberapa literatur yang –pada umumnya– berpendapat bahwa eksekutif wanita menunjukkan perilaku etis yang lebih tinggi daripada rekan prianya. Oleh sebab itu, pertanyaan mengenai apakah etika komunitas bisnis akan meningkat seiring dengan semakin besarnya jumlah peranan wanita dalam dunia bisnis tetap harus dijawab.

Sementara itu, perilaku tidak etis dalam beberapa bidang seperti politik, pengobatan, manajemen, finance, dan marketing sering dibicarakan di depan publik (Kelley, Ferrel, dan Skinner, 1990). Penulisan ini terfokus pada kegiatan marketing karena marketing diidentifikasi sebagai salah satu bidang yang diduga penuh dengan praktek-praktek tidak etis (Murphy and Laczniak, 1981; Chonko dan Hunt, 2000).

Dalam bidang marketing, *marketing mix* merupakan jawaban sejauh mana

keetisan marketing terjadi, terutama bagaimana tenaga ahli marketing membuat penilaian – penilaian etis dalam strateginya, contoh kecil dari aplikasi penilaian etis pada *marketing mix* antara lain cara promosi, penetapan harga, periklanan produk anak-anak, kemasan produk dan sebagainya yang termasuk dalam konsep marketing mix. Sehingga penulisan ini fokus terhadap pengaruh gender tenaga ahli marketing dalam penilaian etis.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Etika; *Ethics Judgment*

Etika merupakan refleksi kritis dan rasional mengenai (a) nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup sebagai manusia ; dan mengenai (b) masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma – norma moral yang umum diterima (Keraf,1998). Secara umum ada beberapa teori yang penting dalam pemikiran moral yaitu (1)teologisme/utlitarianisme yang menyatakan bahwa perbuatan disebut etis apabila membawa manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (2) egoisme, yaitu satu-satunya tujuan tindakan moral setiap orang adalah mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya, (3) deontologi, menyatakan bahwa supaya suatu tindakan punya moral, maka tindakan tersebut harus dijalankan berdasarkan kewajiban,(4) teori hak, menyatakan manusia individual siapapun tidak boleh dikorbankan demi mencapai suatu tujuan yang lain dan (5) *virtue theory* / teori keutamaan merupakan pendekatan yang tidak menyoroti perbuatan, melainkan memfokuskan pada seluruh manusia sebagai pelaku moral (Keraf, 1998; Bertens, 2000; Rachels, 2004 dalam Siti Mutmainah, 2006) .

Penilaian etis (*ethics judgment*) per definisi adalah sebuah penilaian yang baik secara legal maupun moral dapat diterima oleh masyarakat (Trevino, 1986; Jones,

1991). Beberapa model penelitian etis seringkali hanya mendeskripsikan bagaimana proses seseorang mengambil penilaian yang terkait dengan etika dalam situasi dilema etika (Jones, 1991; Trevino, 1986). Menurut Sasongko (2006), sebuah model pengambilan etis tidak berada kepada pemahaman bagaimana seharusnya seseorang membuat penilaian etis (*ought to do*), namun lebih kepada pengertian bagaimana proses pengambilan penilaian etis itu sendiri. Menurut McMahon (2002) sebuah pengambilan penilaian akan memungkinkan menghasilkan penilaian yang etis dan yang tidak etis, dan memberikan label atau mendefinisikan apakah suatu penilaian tersebut etis atau tidak etis akan mungkin sangat menyesatkan.

Jones (1991) menyatakan ada tiga unsur utama dalam pengambilan penilaian etis, yaitu pertama, *moral issue*, menyatakan seberapa jauh ketika seseorang melakukan tindakan yang dapat mengakibatkan kerugian (*harm*) atau keuntungan (*Benefit*) bagi orang lain, yang kedua adalah *moral agent*, yaitu seseorang yang membuat penilaian moral (*moral decision*), dan ketiga adalah penilaian etis (*ethics decision*), yaitu penilaian yang secara legal dan moral dapat diterima masyarakat.

Trevino (1986) menyatakan bahwa penilaian etis merupakan sebuah interaksi antara faktor individu dengan faktor situasional (*person-situation interactionist model*) dimana faktor-faktor individu (*individual moderators*) seperti *ego strength, field dependence, and locus of control* dan faktor situasional seperti *immediate job context, organization culture, and characteristic of the work*. Model yang diajukan Trevino ini dapat dijelaskan yaitu, ketika seseorang dihadapkan pada dilema etika maka individu tersebut akan mempertimbangkan secara kognitif dalam benaknya. Hal ini searah dengan pernyataan Jones (1991) tentang *moral issue* yang ada dalam dilema etika tersebut

bahwa kesadaran kognitif moral seseorang akan sangat tergantung pada level perkembangan moral.

Ethics Judgment dalam Perspektif Gender

Gender diduga menjadi salah satu faktor level individu yang turut mempengaruhi ethics judgment seiring dengan terjadinya perubahan dalam kompleksitas tugas dan pengaruh tingkat kepatuhan terhadap etika (Fanani, Chandrarin, Jamilah, 2004). Temuan riset literatur psikologis kognitif dan pemasaran juga menyebutkan bahwa wanita diduga lebih efisien dan efektif dalam memproses informasi saat adanya kompleksitas tugas dalam pengambilan penilaian dibandingkan dengan pria. Ruegger dan King (1992) menyatakan bahwa wanita pada umumnya memiliki tingkat pertimbangan moral yang lebih tinggi daripada pria. Giligan (1982) menyatakan bahwa pengaruh gender terhadap persepsi etika terjadi saat pengambilan penilaian.

Beberapa review tentang penelitian etika (Ford dan Richardson, 1994; Rouwes, ponemon, dan Radtke, 1997; Loe et. Al 2000; Paolilo dan Vitell, 2002) mengungkapkan beberapa penelitian empiric tentang pengambilan keputusan etis. Mereka menyatakan bahwa salah satu determinan penting perilaku pengambilan keputusan etis adalah faktor – faktor yang secara unik berhubungan dengan individu pembuat keputusan dan variabel – variabel yang merupakan hasil dari proses sosialisasi dan pengembangan masing – masing individu. Faktor – faktor individual tersebut adalah meliputi ciri pembawaan sejak lahir (gender, umur, kebangsaan, dan sebagainya). Sedangkan faktor lain adalah faktor organisasi, lingkungan kerja, profesi dan sebagainya.

Pengambilan keputusan harus didukung oleh informasi yang memadai. Kaum pria dalam pengolahan informasi tersebut biasanya tidak menggunakan

seluruh informasi yang tersedia sehingga keputusan yang diambil kurang komprehensif, lain halnya dengan wanita, mereka dalam mengolah informasi cenderung lebih lengkap dan mengevaluasi kembali informasi tersebut dan tidak gampang menyerah (Meyer dan Levy, 1986). Kaum wanita relatif lebih efisien dibandingkan kaum pria selagi mendapatkan akses informasi, selain itu kaum wanita juga memiliki daya ingat yang lebih tajam terhadap suatu informasi baru dibandingkan kaum pria dan demikian halnya kemampuan dalam mengolah informasi yang sedikit menjadi lebih tajam (Chandrarin, Fanani, Jamilah, 2004)

Betz et.al (1989) dalam Muthmainah (2007), Laki-laki dan wanita membawa nilai-nilai dan norma yang berbeda, sehingga menyebabkan adanya perbedaan gender dalam membangun kepentingan pekerjaan, keputusan, dan praktik. Perbedaan tersebut juga menyebabkan laki – laki dan wanita akan berbeda dalam mempersepsikan individu, kelompok, dan situasi, dan untuk menyelesaikan dilema moral (Giligan,1982)

Marketing Mix, Ethics, and Gender

Tujuan utama penulisan ini adalah meninjau bagaimana gender berpengaruh terhadap penelitian etis yang di aplikasikan pada keputusan marketing mix, yang biasanya dilakukan oleh tenaga ahli marketing. Yang mana dalam pengambilan keputusan terhadap elemen marketing mixseringkali berbenturan terhadap masalah etika (Lund,2007).

Purchasing

Menurut Rudeliuz dan Bucholz (1979) contoh penerapan etika dari keputusan chanel pembelian (*channel purchasing*) adalah sebagai berikut 1) pemberian bonus atau reward kepada manajer pembelian dari supplier, 2) Membesar-besarkan masalah untuk mendapatkan konsesi dari vendor 3)

Keputusan pemilihan vendor berdasarkan kepribadian.

Product

Murphy dan Laczniak (1981) mengemukakan beberapa contoh permasalahan etika terhadap keputusan pengembangan produk baru, contoh: 1) Membuat produk yang sama dengan yang dibuat competitor yang telah sukses dipasaran, 2) Mencoba merusak dan mengganggu tes pasar produk baru yang dilakukan oleh competitor.

Advertising/Prmotion

Hunt dan Chonko (1987) mengatakan terdapat beberapa praktek tidak etis dalam elemen promotion,
 1). *Contoh mempromosikan produk yang tidak sehat dan membahayakan.*
 2). *Pencurian ide dan informasi.*
 3). *Pembajakan tenaga kerja dari perusahaan pesaing.*

Price

Murphy dan Lacznak (1981); Chonko dan Hunt (1985) mengidentifikasi beberapa perilaku tidak etis dalam penetapan harga, seperti mengubah kualitas dan kuantitas produk tanpa mengubah harga, diskriminasi harga, *price fixing* pada semua channel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tes *Multivariate Analysis Of Variance* (MANOVA) menguji apakah variabel independen mempengaruhi beberapa variabel dependen (Ghazali, 2005), hasil riset sangat signifikan pada $p < 0,0001$ sehingga hipotesis ditolak, secara keseluruhan tenaga ahli marketing laki – laki dan wanita sangat memiliki perbedaan yang signifikan tentang penilaian etis elemen marketing mix . Tes *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen lainnya (Ghazali, 2005). Dimana dalam riset ini gender

berperan sebagai *predictor variable* . Hasilnya penilaian etis tenaga ahli marketing laki-laki dan wanita signifikan terhadap keputusan produk, promosi, dan harga. Tetapi tidak signifikan terhadap keputusan *place* yaitu distribusi penjualan.

Sementara itu dalam riset Daulatram B Lund, terdapat 27 pertanyaan mengenai keputusan marketing mix, dimana perbedaan penilaian etis akan diteliti lebih jauh. Hasil dari t-test responden laki – laki dan perempuan berbeda dalam penilaian etis ($p < 0,05$) yaitu 14 dari 27 pertanyaan menunjukkan perbedaan yang signifikan. Yang mana setiap pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala linkert dari ukuran sangat tidak etis ke sangat etis. Faktanya, tenaga ahli marketing wanita secara keseluruhan menunjukkan memiliki penilaian etis yang lebih tinggi dari kolega prianya.

Acuan Riset

Penelitian yang dilakukan oleh Daulatram B. Lund dengan judul *Gender Differences in Ethics Judgment of Marketing Professional in the United States* menjadi acuan dalam penelitian ini, penelitian Lund berangkat dari tidak adanya consensus teori dasar mengenai perbedaan gender dan tidak adanya hasil riset empiris yang memuaskan mengenai pengaruh perbedaan gender terhadap penilaian etis.

Dalam penelitiannya Daulatram B. Lund berusaha untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan mengenai apakah masalah gender mempengaruhi penilaian etis tenaga ahli marketing. Dalam riset tersebut tenaga ahli marketing digunakan sebagai obyek penelitian karena berhubungan langsung dengan elemen marketing mix.

Dalam merumuskan hipotesis, Daulatram B. Lund berpendapat bahwa tidak ada penemuan yang meyakinkan tentang penilaian etis dan perbedaan gender maka hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : Tenaga ahli marketing laki – laki dan wanita tidak memiliki perbedaan secara signifikan dalam penilaian etis dalam pembuatan keputusan elemen marketing mix.

Metode

Alat yang digunakan dalam riset adalah kuesioner yang ditujukan pada 1800 responden tenaga ahli marketing, yang mana dalam menentukan sampel menggunakan *systematic sampling*. Dari 1800 kuesioner, 87 diantaranya gagal kirim, 360 kuesioner kembali dan dapat digunakan, sedangkan lainnya tidak kembali, dengan demikian *respon rate* sebesar 21%. Karakteristik jabatan responden dalam bidang marketing adalah CEO (7,6%), vice president (18,7%), director (24,2%), manajer (26,9%), konsultan atau analis (7,4%), sales representatif (8,5%), lain-lain (7,6%).

Ukuran dan Variabel

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berjumlah 27 item diukur dengan menggunakan skala Linkert (dari sangat tidak etis ke etis) reliabilitas masing-masing variabel dari marketing mix (price, product, promotion, place) diukur dengan menggunakan *cronbach alpha* dimana masing – masing nilai cronbach alpha adalah sebagai berikut: indikator place (0,61), promotion (0,67) sehingga layak untuk dijadikan sebagai penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil riset yang dilakukan Daultram B. Lund adalah fakta bahwa tenaga ahli marketing laki – laki dan wanita memiliki persepsi yang berbeda dalam berperilaku etis terhadap bidang marketing, meskipun demikian masih diperlukan banyak riset untuk membuktikan adanya perbedaan penilaian etis antara laki – laki dan wanita khususnya dalam marketing. Dugaan dari hasil penelitian tersebut adalah wanita cenderung tidak mau melakukan

pekerjaan yang berbahaya pihak lain dan menunjukkan perasaan kuat yang berhubungan dengan masalah – masalah etis dibanding laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran ; Analysis Planing, Implementation, and control jilid 1 & 2. Prenhalindo Jakarta
- Kuncoro, Mundrajat, 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga Surabaya.
- Payne, Andrian. 1993. The Essence of Service Marketing. Prentice Hall, USA
- Ramsey, Bittle, 1995. Encyclopedia of Profesional Manajement, vol 1& 2. Grolier International, Danbury, Connecticut.
- Santoso, Singgih, 2002, SPSS Statistik Multivariate, PT. Elex Media Komputindo Jakarta.

PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA DINAS KESEHATAN KOTA BINJAI

Hery Syahrial
Universitas Medan Area

ABSTRACT

Each employee has a variety of tasks, which vary from one entity to another entity in an attempt to achieve organizational goals. In other words between the departments can work together through a process of communication thus create a fabric of mutual understanding between the other departments as set out by the organization, so that effectiveness is achieved. This research is located in Binjai City Health Department, the hypothesis of this study is suspected of Communication has a positive and significant influence on Work Effectiveness. The analysis used is multiple regression analysis with 95% degree of freedom. The results of this study, communication has a positive and significant impact on effectiveness, significance of F is 0.01 and positive. Thus proved the hypothesis.

Keywords: *communication, work effectiveness*

PENDAHULUAN

Dalam komunikasi yang baik akan didistribusikan segala informasi yang dibutuhkan kepada seluruh departemen, misalnya tujuan organisasi, sasaran-sasaran, intruksi dari atasan ke bawahan, petunjuk-petunjuk serta motivasi-motivasi untuk meningkatkan produktifitas kerja pegawai.

Dinas Kesehatan Kota Binjai merupakan suatu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang pelayanan kemasyarakatan. Dalam proses kerja sehari-hari komunikasi diantara sesama pelaku organisasi khususnya antara bawahan dengan atasan lebih terkesan formal dan satu arah. Hubungan antara atasan dengan bawahan menjadi kaku dan sangat jarang ditemukan forum dialog yang terbuka antara atasan dengan bawahan.

Adanya komunikasi yang baik memungkinkan terjadinya kerja sama yang harmonis antara pelaksanaan-pelaksanaan kegiatan ekonomi untuk merealisasi tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen komunikasi yang baik dapat menjunjung keberhasilan pelaksanaan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Sebagai bagian penting yang menjadi alat-alat manajemen dalam mencapai tujuan adalah komunikasi. Pengertian pada istilah komunikasi memberikan banyak perbedaan arti. Untuk sebagian orang istilah ini menunjukkan media atau alat yang tujuannya meneruskan informasi kontrol alat yang dimaksud antara lain telepon, telegram atau computer (*fax* atau *email*). Dipihak lain istilah komunikasi berkaitan dengan aliran-aliran komunikasi dalam organisasi contohnya rantai komando organisasi yang resmi, dasar-dasar dalam organisasi dan prosedur sebagai gambaran dalam mendapatkan definisi yang jelas tentang arti komunikasi tersebut, ada pendapat beberapa penulis yang dikemukakan tentang arti komunikasi. Menurut T. Hani Handoko (2001:272), "Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain". Menurut Moekijat (200:7), "komunikasi adalah pikiran antara suatu tindakan yang mengandung ide yang merupakan pikiran atau pendapat, sikap, fakta dan informasi yang selanjutnya dilakukan pada orang lain dengan cara yang mudah dipahami"

Tanpa komunikasi tidak ada interaksi antara perorangan, tidak ada kelompok, tidak ada pemerintahan bahkan tidak ada masyarakat. Oleh karena itu komunikasi dikatakan berhasil apabila ide dan respon atau jawaban atas ide adalah sama atau diterima pihak lain yang berkomunikasi. Saat terjadi komunikasi kurangnya pengertian penerima dan banyak kecacauan, gangguan dan ketidaksepakatan yang mengikutinya menjadi isyarat-isyarat komunikasi yang sedang dikirim tersebut tidak diterima dalam bentuk yang dimaksud oleh si pengirim. Sesuai dengan definisi yang di atas perlu diperhatikan bagaimana informasi atau gagasan yang dimaksud oleh si pengirim sampai pada si penerima.

Efektivitas Kerja

Secara Umum pengertian efektivitas adalah perbandingan antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input*). Efektivitas juga diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang dan jasa) dengan masukan yang sebenarnya digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut.

Muchdarsyah Sinungan (200:74), efektivitas adalah nilai barang atau jasa

yang dihasilkan dibagi dengan nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

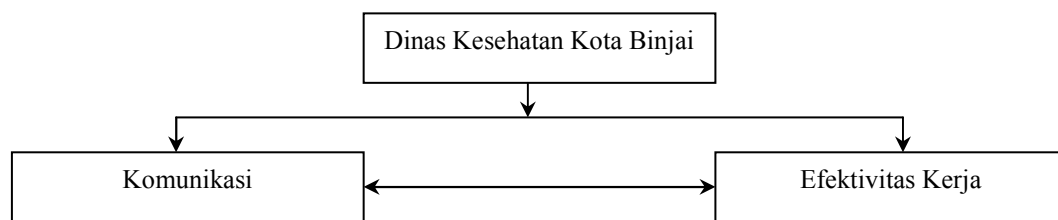
Payaman Simajuntak (2001:80), efektivitas adalah sebagai tingkat efisiensi dalam memproduksi barang dan jasa, efektivitas mengutamakan cara pemanfaatan secara baik terhadap sumber dalam memproduksi barang dan jasa.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas kerja itu adalah:

- Suatu kemampuan untuk memberikan hasil yang maksimal dengan menggunakan tenaga atau sumber daya yang minimum.
- Suatu perbandingan antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input*) pada perusahaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kesalahan komunikasi akan sangat berdampak terhadap kesalahan tindakan pula. Karena itu komunikasi cukup berperan sebagai salah satu penentu kinerja pegawai bagi suatu organisasi dan pegawai itu sendiri. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Jika proses komunikasi sangat baik, diharapkan sistem komunikasi dapat meningkatkan efektivitas kerja”.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti, maka yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Dinas Kesehatan Kota Binjai yang berjumlah 63 orang (47 orang pegawai tetap dan 16 orang pegawai kontraktual)

Suharsimi Arikunto mengemukakan tentang penarikan sample penelitian, yaitu untuk sekedar acuan-acuan maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pengambilan sample

dengan perhitunga seluruh pegawai tetap yang berjumlah 47 orang yang ada di Dina Kesehatan Kota Binjai.

Definisi Operasional Variabel

Variabel komunikasi (x) yang disebut sebagai variabel independent atau variabel bebas, yang mempengaruhi variabel efektivitas (y) sebagai variabel dependen atau variable terikat, sedangkan variabel efektivitas kerja tersebut adalah di pengaruhi oleh variabel komunikasi.

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan Skala Likert seperti diterangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

| No | Item instrument | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiono (2004:69)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu mengadakan pengamatan langsung kelokasi penelitian tersebut.
2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden dalam perusahaan agar diperoleh jawaban secara tertulis.
3. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak perusahaan, yaitu personil yang berwenang memberikan data atau informasi yang diperlukan.

Uji Kualitas Data

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil reliabilitas dari item- item pertanyaan dalam kuesioner, dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha | Keterangan |
|-------------|-------------|------------|
| Komunikasi | 0.579 | Reliabel |
| Efektivitas | 0,623 | Reliabel |

Sumber : Data penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa 16 pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel, karena nilai alpha (α) > 0,60. Nilai alpha (α) < 0,60 tidak dapat diterima sumber penelitian.

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa ke 16 pertanyaan dalam kuisioner adalah reliable, karena nilai alpha (α) > 60. Nilai Alpha (α) < 0,60 tidak dapat diterima, nilai alpha 0,60 – 0,80 dapat diterima, nilai alpha (α) > 60 adalah sangat baik.

Uji Validitas

Untuk mengetahui lebih jelasnya validitas kuisioner yang telah digunakan untuk pengumpulan data, dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Kode | R hitung | Keterangan |
|-------------------|----------|------------|
| Komunikasi | | |
| PJt 1 | 0,430 | Valid |
| PJt 2 | 0,563 | Valid |
| PJt 3 | 0,273 | Valid |
| PJt 4 | 0,344 | Valid |
| PJt 5 | 0,443 | Valid |
| PJt 6 | 0,185 | Valid |
| PJt 7 | 0,310 | Valid |
| Pjt 8 | 0,360 | Valid |
| Efektivitas Kerja | | |
| Pkj1 | 0,343 | Valid |
| Pkj2 | 0,590 | Valid |
| Pkj | 0,250 | Valid |
| Pkj4 | 0,167 | Valid |
| Pkj5 | 0,403 | Valid |
| Pkj6 | 0,519 | Valid |
| Pkj7 | 0,337 | Valid |
| Pkj 8 | 0,562 | Valid |

Sumber : Data Penelitian

Dari melihat tabel diatas, semua item – item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diproses ke analisis berikutnya

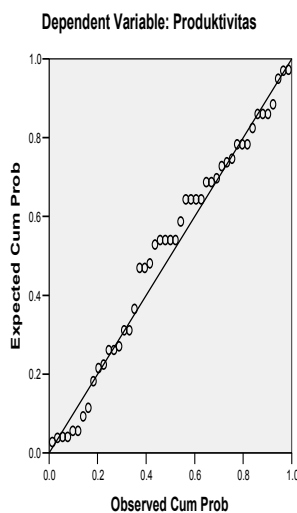
Uji Asumsi Klasik

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari satu residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homokedastis. Menurut Imam Ghazali (2005), grafik plot dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas.

Dasar dari analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka mengindikasikan adanya heterokedastisitas
- b. Jika tidak terjadi pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastis.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi efektivitas kerja karyawan berdasarkan masukan dari variabel komunikasi.

Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian diolah dengan bantuan SPSS 13, yang mana menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,705 + 0.737 + e$$

dimana:

$$F \text{ hitung} = 34,466$$

$$R^2 = 0,434$$

Pada hasil uji regresi, diketahui nilai F adalah sebesar 34,466 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dengan syarat signifikan $F < 0.05$ agar hipotesis diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hal ini berarti apabila komunikasi dipersepsikan meningkat, maka akan berdampak meningkatkan efektivitas kerja karyawan. Nilai R square adalah 0,434 efektivitas kerja dipengaruhi oleh komunikasi sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh terhadap efektivitas kerja. Dalam komunikasi yang baik akan didistribusikan segala informasi yang dibutuhkan kepada seluruh departemen, misalnya tujuan organisasi, sasaran-sasaran, intruksi dari atasan ke bawahan, petunjuk-petunjuk serta motivasi-motivasi untuk meningkatkan efektivitas kerja pegawai. Sehingga komunikasi memiliki peranan yang cukup signifikan

mendongkrak efektivitas kerja. Dengan demikian setiap organisasi hendaknya memperhatikan bahwa komunikasi yang baik dan intens, akan menimbulkan kesepahaman untuk mencapai tujuan yang diinginkan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syani, (2002), Manajemen Organisasi, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Bina Aksara, Jakarta
- Alex S. Netisemito, (2001), Manajemen Personalialia, Cetakan Kelima Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Edwin B. Flippo, (2001), Personality of management (Manajemen Personalialia), terjemahan Moch Maksud, edisi IV, Cetakan Kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Joko Purwanto, (2000), Komunikasi Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Malayu SP. Hasibuan, (2001), Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Penerbit CV. Haji Masagung, Jakarta
- Marihot Tua Effendi Hariandja, (2004), Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga, Penerbit Grasindo
- Moekijat, (2000), Manajemen Kepegawaian (Personel Management), Cetakan ketiga belas, Penerbit Alumi Bandung.
- Muchdarsyah Sinungan, (2000), Efektivitas Apa Dan Bagaimana, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Onong Udjana Effendi, (2000), Human Relation dan Public Relation Dalam Management, Cetakan Kedua Belas, Penerbit Alumni Bandung
- Payaman Simanjuntak, (2001), Prinsip dan Konsep Efektivitas, edisi Yang Dperbarui, Cetakan Keduabelas, Penerbit LPFE-UI, Jakarta.
- T. Hani Handoko, (2001), Manajemen, Edisi Revisi, Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta
- Sugiono, (2004), Metode Penelitian Bisnis, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- S. Nasution dan M. Thomas, (2000), penuntun Membuat Thesis, Disertasi Skripsi Dan Makalah, Edisi VIII, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Syafaruddin, (2004), Statistik Terapan Untuk Penelitian, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

**PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP
PRODUKTIVITAS KERJA**
(Analisis Empiris Pada Kantor Dispenda Kota Tebing Tinggi)

Dhian Rosalina
Universitas Medan Area

ABSTRACT

This research has a purpose to find out that how communication process affects employee's productivity positively. Researcher fined the obstacles of communication at Tebing Tinggi Dispenda office as object of this research. Multiple Regressions is used to predict variables, and 47 employees are used as sample. Questionnaire and interview are used to collect data. The result is good communication process can improve employee productivity, and R square 91 % means that communication has a deep impact to productivity.

Keywords: communication process, productivity, obstacles of communication.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun instansi pemerintah pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan, antara lain untuk memperoleh keuntungan kelangsungan hidup dan berkembang. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut tentunya dilaksanakan berbagai kegiatan dengan menggunakan sumber daya, salah satunya adalah sumber daya manusia yang dimiliki.

Pegawai yang merupakan sumber daya manusia yang dimiliki instansi, memiliki berbagai tugas yang berbeda – beda, untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan kata lain antara departemen satu dengan departemen lain dapat bekerja sama melalui proses komunikasi sehingga terciptalah suatu jalinan saling pengertian antara satu departemen dengan departemen lain, sesuai yang dikehendaki oleh organisasi

Dalam komunikasi yang baik akan didistribusikan segala informasi yang dibutuhkan kepada seluruh departemen, misalnya tujuan organisasi, saran – saran, instruksi dari atasan kepada bawahan, petunjuk dan motivasi untuk meningkatkan produktivitas kerja.

Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi merupakan suatu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang

pelayanan masyarakat. Dalam aktivitas sehari – hari, komunikasi kerja dalam organisasi, khususnya antara atasan dan bawahan lebih terkesan formal dan satu arah. Hubungan antara atasan dengan bawahan menjadi kaku dan sangat jarang ditemukan forum dialog yang terbuka antara atasan dengan bawahan, ketidakpuasan yang terjadi sering diabaikan begitu saja, sehingga masalah yang muncul dalam instansi sering tidak terpecahkan.

Dengan kata lain penciptaan hubungan antara manusia dalam organisasi dan diantara organisasi dengan pihak luar sebagai mitra organisasi. Adanya komunikasi yang baik memungkinkan terjadinya kerja sama yang harmonis antara pelaksanaan - pelaksanaan kegiatan organisasi untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen komunikasi yang baik memungkinkan keberhasilan operasi dalam aktivitas perusahaan. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Komunikasi

Sebagai bagian penting yang menjadi seperangkat alat (tools) manajemen dalam mencapai tujuan, komunikasi adalah salah satu bagian penting di dalamnya. Menurut Hani handoko (2001:272) Komunikasi adalah

proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Sedangkan menurut Moekijat (2000:7) komunikasi adalah pikiran antara suatu tindakan yang mengandung ide, yang merupakan pikiran atau pendapat, sikap, fakta, dan informasi yang selanjutnya dilakukan pada orang lain dengan cara yang mudah dipahami. Onong Udjana Efendi (2000) berpendapat bahwa komunikasi adalah perpindahan makna yang tidak hanya melibatkan kata – kata yang dipakai dalam perbincangan, akan tetapi ekspresi wajah pun diikutsertakan.

Tanpa komunikasi, tidak akan ada interaksi perorangan, apalagi komunikasi antar kelompok atau group. Oleh karena itu komunikasi dikatakan berhasil apabila ide atau respon atau jawaban atas ide adalah sama atau diterima pihak lain yang berkomunikasi. Saat terjadi komunikasi kurangnya pengertian yang diperoleh oleh penerima dan banyaknya hambatan berkomunikasi akan menimbulkan ketidakefektifan, yang dalam hal ini harus ditekan seminimal mungkin. Sehingga dari penjelasan di atas, perlu diperhatikan bagaimana informasi atau gagasan yang dimaksud oleh pengirim sampai pada penerima.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Moekijat (2000: 180) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi dapat digolongkan menjadi dua kelompok:

a. Faktor eksternal

Faktor yang berasal dari luar karyawan sendiri dan berpengaruh terhadap proses komunikasi, yaitu:

- Struktur organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan dapat berpengaruh terhadap proses komunikasi di organisasi. Struktur organisasi yang baik dapat memberikan efisiensi kerja yang besar, tanggung jawab, kerja sama, serta semangat yang tinggi dan baik dapat mempermudah

pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

- Gaya kepemimpinan dan motivasi
Gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh seorang pemimpin bawahannya dalam melaksanakan tugasnya, oleh karena itu gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap proses komunikasi dalam perusahaan.

- Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan maka secara langsung semangat dan kerja dapat dipengaruhi juga.

b. Faktor internal

- Fisik

Untuk melaksanakan tugas – tugas tertentu seringkali kebersihan mempunyai kaitan dengan fisik individu yang melaksanakan. Kesehatan fisik patut diperhatikan oleh pimpinan terhadap bawahan. Dengan fisik yang sehat, diharapkan komunikasi kerja dapat berjalan lancar.

- Pendidikan

Pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi seseorang untuk meningkatkan produktivitas kerja masing – masing pegawai. Dengan pendidikan yang baik dan tinggi, diharapkan pelaksanaan kerja dapat berjalan lebih efektif dan efisien karena pegawai tidak mengalami hambatan berarti dalam memahami pekerjaannya.

Produktivitas Kerja

Menurut Sinungan (2000:74), produktivitas adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan dibagi dengan nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang dihasilkan dibagi dengan nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Payaman Simanjutak (2001:80), produktivitas adalah sebuah tingkat efisiensi dalam memproduksi barang

atau jasa, produktivitas mengutamakan cara pemanfaatan secara lebih baik terhadap sumber dalam memproduksi barang dan jasa.

Dari ketiga definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produktivitas kerja adalah:

- a. Suatu kemampuan untuk memberikan hasil yang maksimal dengan menggunakan tenaga atau sumber daya yang minimum.
- b. Suatu perbandingan antara keluaran (output) dengan masukan (input) pada perusahaan

Pengukuran Produktivitas Kerja

Dalam mengukur produktivitas kerja, menurut Sinungan adalah sebagai berikut:

- a. *Pengukuran produktivitas tenaga kerja*

Pengukuran produktivitas kerja menurut sistem perorangan atau per jam kerja, yang mana dalam perkembangannya menggunakan unit-unit kerja yang artinya jumlah kerja yang dapat dilakukan

individu dalam satu jam oleh pekerja sesuai standar.

- b. *Pengukuran produktivitas total*

Ada dua cara yang digunakan untuk mengukur produktivitas total:

- i. Metode waktu tenaga kerja
Menghitung semua material, penyusutan, jasa – jasa, dan produk akhir yang menyangkut tenaga kerja dengan membagi hasil (output), masukan (input) menurut perhitungan dengan upah tahunan rata – rata sekarang dari semua sumber tenaga kerja.
- ii. Metode financial
Pengukuran produktivitas dilakukan dengan menggunakan perbandingan financial yang berhubungan dengan komponen – komponennya

Kerangka Konseptual

Gangguan dalam komunikasi akan dapat menyebabkan kesalahan – kesalahan dalam bekerja. Karena itu komunikasi yang baik berperan dalam penentu kinerja pegawai. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang beserta kerangka konseptual di atas, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H : *Komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dengan SPSS 12 untuk memprediksi variabel. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Adapun

jumlah angket yang disebar adalah sebanyak 47 eksemplar, dengan total pertanyaan sebanyak 16 item, yang terdiri dari 8 item untuk variabel X (komunikasi) dan 8 item untuk variabel Y (produktivitas kerja)

- a. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai tetap di Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi yang berjumlah 47 orang.
- b. Sampel
Sample yang diambil adalah keseluruhan populasi, yaitu 47 orang

dengan pertimbangan karena subyeknya kurang dari 100 orang.

b. Definisi Operasional

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel Terikat (Y)
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah produktivitas kerja
Indicator yang digunakan untuk mengukur produktivitas kerja adalah:
Input,
Yaitu kontribusi yang dikerahkan oleh karyawan yang digunakan untuk bekerja.
Jam kerja,
Yaitu durasi lama bekerja seorang karyawan dalam kurun waktu satu hari.
Tanggung jawab,
Yaitu beban kerja yang dimiliki karyawan sesuai dengan kedudukan dan pendidikannya dalam perusahaan.
- Variabel Bebas (X)
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi.
Faktor Internal,
Yaitu struktur organisasi, gaya kepemimpinan, dan lingkungan bekerja.
Faktor eksternal,
Yaitu fisik dan pendidikan

Analisa Data

Analisa data dengan menggunakan:

Uji Regresi

Dari uji regresi yang dilakukan dengan SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = 68,8 + 1,55 x$$

$$R \text{ square} = 0,919$$

Dari persamaan di atas, diketahui bahwa semakin baik sistem komunikasi dalam organisasi maka semakin baik pula produktivitas pegawai. Kemudian nilai R square 0,919 berarti 91 persen produktivitas pegawai dipengaruhi oleh komunikasi yang baik, sedangkan 9

persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar topic penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t dipergunakan untuk mengetahui menguji hubungan antara variabel komunikasi terhadap produktivitas pegawai, dengan signifikansi 95% atau alpha 0,05. Hasilnya adalah t sebesar 15,61 dimana t tabel sebesar 2.021, melihat bahwa t hitung > t tabel. Ini berarti terdapat pengaruh yang kuat antara variabel X (sistem komunikasi) dengan variabel Y (Produktivitas kerja), sehingga dari hasil penelitian ini adalah hipotesis bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap produktivitas pegawai Dinas Pendapatan Kota Tebing Tinggi telah terbukti.

Implikasi

Berdasarkan hasil uji data di atas, implikasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh yang kuat antara komunikasi terhadap produktivitas, menggambarkan bahwa sistem komunikasi patut menjadi focus perhatian organisasi dalam rangka meningkatkan produktivitas pegawai.
- b. Sistem komunikasi dalam organisasi dapat menjadi lebih baik apabila struktur dalam organisasi berjalan sesuai dengan fungsinya masing – masing.
- c. Perbaikan sistem komunikasi dilakukan secara berkesinambungan dan terus menerus, mengingat semakin baik komunikasi yang berjalan akan meningkatkan produktivitas pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syam, **Manajemen Organisasi**. Edisi Revisi. Cetakan ke Lima. Penerbit Bina Aksara. Jakarta, 2002.
- Alex. S. Nitisemito. **Manajemen Personal**. Cetakan ke Lima. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta 2002.

- Edwin B Flippo. Personality of Management. Edisi VI. Penerbit Erlangga: Jakarta 2001.
- Joko Purwanto. Komunikasi Bisnis. Edisi Pertama, Cetakan ke Tiga. Penerbit Erlangga: Jakarta 2000
- Malayu SP Hasibuan. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi, Cetakan ke delapan. CV Haji Masagung; Jakarta 2001.
- Marihot Tua Effendi Hariandja. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke Tiga. Grasindo: Jakarta. 2004
- Muchdarsyah Sinungan. Produktivitas, Apa, dan Bagaimana. Edisi Revisi. Cetakan ke Dua. Erlangga: Jakarta. 2000
- Moekijat. Manajemen Kepegawaian. Cetakan Tiga Belas. Penerbit Alumni Bandung. 2000

PENGARUH MOTIVASI DAN MORAL KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) PEMBANGKITAN SUMATERA BAGIAN UTARA SEKTOR PEMBANGKITAN BELAWAN

Dina Sarah Syahreza
Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

Issues raised in these studies is whether there is influence of motivation, working morale to employees' performance at PT. PLN (Persero) Sector Belawan. This study aims to identify and explain the presence or absence of motivation and working moral to employee performance at PT. PLN (Persero). The method which used in this research is correlation by path analysis method that aims to measure the relationship between variables. Total population in the study amounted to 268 persons, and the sample in this study amounted to 73 respondents. The data analysis technique employed is R square test, test f, and t test at significance level (confidence level) of alpha 0.05. From the data analysis results obtained by point analysis of structural equation $Y = 0.389 X1 + 0.378 X2 + \epsilon$, with a constant of 0.53. The coefficient of determination (R square) of 47% showed that employees' performance variable (Y) is influenced by variables of motivation and morale by 47% while 53% influenced by other factors. $F_{hit} (30.996) > F_{table} (3.13)$ states that the hypothesis was accepted. $t_{hit} > t_{table}$ shows that the hypothesis was accepted. Therefore we can conclude that there is influence between motivation and working morale to employees' performance.

Keywords: motivation, morale, performance

PENDAHULUAN

Perusahaan dan karyawan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Jika karyawan berhasil membawa kemajuan bagi perusahaan, keuntungan yang diperoleh akan dipetik oleh kedua belah pihak. Bagi karyawan, keberhasilan merupakan aktualisasi potensi diri sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan bagi perusahaan, keberhasilan merupakan sarana menuju pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Karyawan di dalam suatu organisasi sering kali mengalami pasang surut dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai tenaga kerja. Para karyawan biasanya merasa bahwa mereka bekerja hanya karena mereka memang mereka harus bekerja, tanpa ada alasan tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pekerjaan yang telah diberikan. Hal inilah yang menyebabkan karyawan bekerja dengan tidak sepenuh

hati sehingga hasil dari pekerjaan yang mereka lakukan tidak maksimal.

PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan milik negara yang menjadi satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air. Sebagai satu-satunya perusahaan pemasok listrik di tanah air, PT. PLN (Persero) memiliki peranan yang sangat penting bagi hajat hidup orang banyak. PT. PLN (Persero) juga sangat berperan serta dalam membantu jalannya perekonomian dalam negeri.

PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumbagut sebagai pemasok utama penyediaan listrik di tanah air, khususnya wilayah Sumut, NAD, dan Riau, diharapkan memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan setiap kegiatannya, begitu pula dengan kinerja para karyawannya.

Pemadaman listrik oleh pihak PT. PLN (Persero) yang kerap terjadi beberapa waktu belakangan ini menimbulkan tanda tanya besar dalam diri masyarakat tentang bagaimana sebenarnya kinerja PT. PLN

(Persero) dan para karyawan PT. PLN (Persero) itu sendiri dalam menjalankan tanggung jawab mereka selaku pemasok listrik bagi negara khususnya wilayah Sumbagut.

Secara khusus dilihat dari segi sumber daya manusianya, apakah para karyawan pada PT. PLN (Persero) sudah benar-benar bekerja dengan baik dan memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dalam memenuhi pasokan listrik bagi negara khususnya wilayah Sumbagut? Atau apakah mungkin para karyawan memerlukan adanya pemberian motivasi dan pembinaan moral kerja agar kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) bisa menjadi lebih baik?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian yang menjadi sumber data. Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh karyawan di PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pengembangan Belawan, dengan karyawan yang berjumlah 268 orang karyawan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili populasi yang dijadikan sumber informasi dalam suatu penelitian ilmiah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengambilan

sampel proporsional (*proporsional random sampling*). Jumlah sampel sebanyak 73 orang karyawan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar variabel motivasi dan variabel moral kerja berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan adalah analisis jalur (*path analysis*). “Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) sekaligus memungkinkan pengujian terhadap variabel intervening atau variabel perantara” (Riduwan dan Kuncoro, 2007:2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam mengolah data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Kerangka Hubungan Antara Jalur (X₁, X₂ Terhadap Y)

Kerangka Hubungan Antara Jalur (X₁, X₂ Terhadap Y) dapat dilihat melalui persamaan variabel sebagai berikut: $Y = P_y X_1 + P_y X_2 + \epsilon$

Tabel 1. Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | 9,745 | 3,936 | | | |
| 2 | motivasi kerja | ,408 | ,114 | ,389 | 3,593 | ,001 |
| 3 | moral kerja | ,380 | ,109 | ,378 | 3,488 | ,001 |

a Dependent Variable: kinerja karyawan

Berdasarkan data analisis di atas, dapat dituliskan persamaan regresi (persamaa structural) sebagai berikut:

$$Y = 0,389 X_1 + 0,378 X_2 + \epsilon$$

§ Koefisien X₁ sebesar 0,389 menyatakan bahwa setiap terjadi

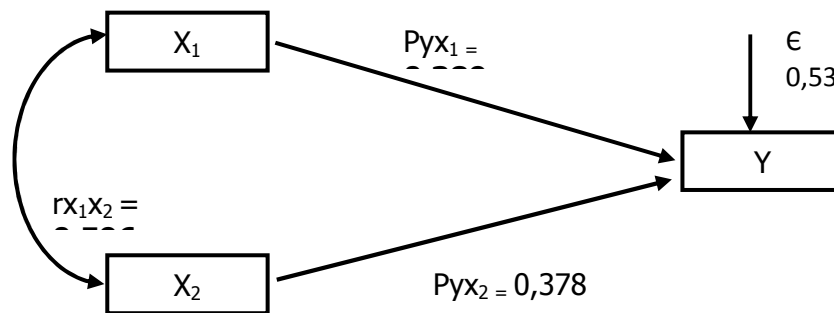
peningkatan motivasi akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0,389 (asumsi faktor lain konstan).

§ Koefisien X_2 sebesar 0,378 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan moral kerja akan mempengaruhi kinerja karyawan

sebesar 0,378 (asumsi faktor lain konstan).

Diagram Jalur

Dengan demikian diagram jalur dari persamaan struktural di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur Persamaan Struktural

Persamaan struktural untuk diagram jalur di atas sebagai berikut :

$$Y = 0,389X_1 + 0,378X_2 + \epsilon$$

Skema Diagram Jalur

Besarnya pengaruh secara proporsional (korelasi) dapat dihitung sebagai berikut:

§ **Pengaruh X_1 (Motivasi) terhadap Y (Kinerja Karyawan)**

$$\text{Pengaruh langsung } X_1^2 \text{ atau } \rho_{y X_1} \cdot \rho_{y X_1} = \rho_{yy}$$

$$0,389^2 = 0,151$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \text{ melalui } X_2 = \rho_{y X_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot \rho_{y X_2}$$

$$(0,389) \cdot (0,596) \cdot (0,378) = 0,088$$

§ **Pengaruh X_2 (Moral Kerja) terhadap Y (Kinerja Karyawan)**

$$\text{Pengaruh langsung } X_2^2 \text{ atau } \rho_{y X_2} \cdot \rho_{y X_2} = 0,378^2 = 0,143$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \text{ melalui } X_1 = \rho_{y X_2} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot \rho_{y X_1}$$

$$(0,378) \cdot (0,596) \cdot (0,389) = 0,088$$

§ **Pengaruh Simultan X_1 (Motivasi) dan X_2 (Moral Kerja) terhadap Y (Kinerja Karyawan)**

Pengaruh gabungan atau simultan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dapat dihitung sebagai berikut :

$$r^2 Y(X_1, X_2) = |\rho_{y X_1} \rho_{y X_2}| \left| \begin{matrix} r_{Y X_1} \\ r_{Y X_2} \end{matrix} \right|$$

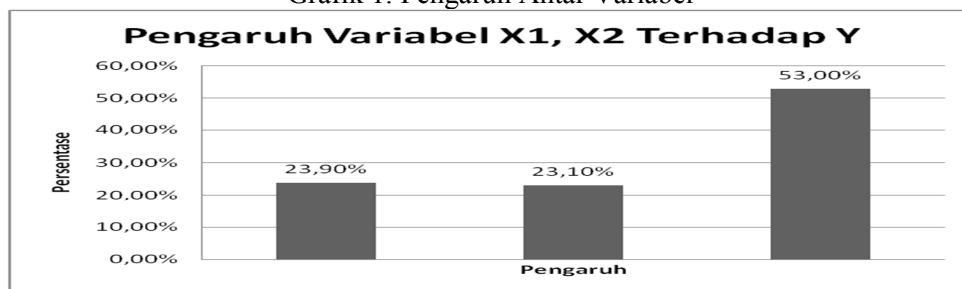
$$r^2 Y(X_1, X_2) = |0,389 \cdot 0,378| \left| \begin{matrix} 0,614 \\ 0,610 \end{matrix} \right|$$

= 0,470 (angka tersebut tidak lain adalah koefisien determinasi).

Tabel 5. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan Pengaruh *Motivasi* (X_1); *Moral Kerja* (X_2); secara Simultan dan Signifikan terhadap *Kinerja Karyawan* (Y)

| Variabel | Koefisien Jalur | Kontribusi Terhadap Y | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|-------|
| | | Langsung | Tidak Langsung | Total |
| Pengaruh Parsial X_1 | 38,9% | 15,1% | 8,8% | 23,9% |
| Pengaruh Parsial X_2 | 37,8% | 14,3% | 8,8% | 23,1% |
| Pengaruh simultan X_1 dan X_2 | | | | 47,0% |
| Pengaruh Variabel Lain | | | | 53,0% |
| Jumlah Pengaruh | | | | 100% |

Grafik 1. Pengaruh Antar Variabel



- Pengaruh *motivasi* (X_1) terhadap *kinerja karyawan* (Y) secara langsung sebesar 0,151 atau 15,1%
- Pengaruh *moral kerja* (X_2) terhadap *kinerja karyawan* (Y) secara langsung sebesar 0,143 atau 14,3%
- Pengaruh variabel *motivasi* (X_1) dan *moral kerja* (X_2) secara gabungan terhadap *kinerja karyawan* (Y) sebesar 0,470 atau 47%. Sisanya yaitu 0,530 atau 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket / kuesioner kepada responden dan kemudian mengumpulkannya kembali untuk dapat mengetahui pengaruh motivasi dan moral kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur ((*Path Analysis*)). Setelah dilakukan analisis data diperoleh persamaan $Y = 0,389 X_1 + 0,378 X_2 + \epsilon$ (0,53)

Untuk melihat korelasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel *correlation*. Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel motivasi dan moral kerja sebesar 0,596. Korelasi sebesar 0,596 mempunyai maksud hubungan antara variabel motivasi dengan moral kerja korelasi kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika motivasi meningkat maka moral kerja juga akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel motivasi dan kinerja karyawan sebesar 0,614. Korelasi sebesar 0,614 mempunyai maksud hubungan antara variabel motivasi dengan kinerja karyawan korelasi kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika motivasi meningkat maka kinerja karyawan juga akan meningkat. Korelasi antara variabel moral kerja dan kinerja karyawan diperoleh angka sebesar 0,610. Korelasi sebesar 0,610 mempunyai maksud hubungan antara variabel moral kerja dengan kinerja karyawan korelasi kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika moral kerja meningkat

maka kinerja karyawan juga akan meningkat.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh motivasi secara langsung terhadap kinerja karyawan adalah 15,1% dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 8,8% , yang menunjukkan adanya pengaruh antara motivasi terhadap kinerja karyawan. Pengaruh moral kerja secara langsung terhadap kinerja karyawan adalah 14,3 % dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 8,8% , yang menunjukkan adanya pengaruh antara motivasi terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan pengolahan data secara keseluruhan dapat dilihat dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 <$ dari taraf nyata 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh antara motivasi dan moral kerja terhadap kinerja karyawan.

Dari berbagai uraian diatas maka dapat dilihat bahwa motivasi dan moral kerja mempengaruhi kinerja karyawan, dan hal tersebut menjadi pertimbangan agar faktor-faktor tersebut mampu meningkatkan profesionalisme para karyawan di lingkungan PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data primer yang telah dilakukan peneliti diperoleh persamaan $Y = 0,389 X_1 + 0,378 X_2 + C$ (0,53). Dengan rincian sebagai berikut :

1. Pengaruh motivasi secara langsung terhadap kinerja karyawan adalah 15,1% dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 8,8%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan "ada pengaruh antara motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan" dapat diterima.
2. Pengaruh moral kerja secara langsung terhadap kinerja

karyawan adalah 14,3 % dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 8,8%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan "ada pengaruh antara motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan" dapat diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yaang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan moral kerja mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini berarti bahwa variabel motivasi dan moral kerja perlu diperhatikan oleh Manajer Sektor PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan.
2. Karyawan PT. PLN (Persero) Sektor Pembangkitan Belawan hendaknya mendapat adanya pemberian motivasi dan pembinaan moral kerja guna meningkatkan kinerja karyawan.
3. Kekuatan dari sebuah perusahaan/organisasi terdapat pada sumber daya manusianya. Untuk itu motivasi dan moral kerja setiap karyawan harus diperhatikan perkembangannya secara baik dan berkala agar dapat diperoleh tenaga kerja yang lebih professional dan handal.
4. Peneliti yang akan meneliti tentang kinerja karyawan pada sebuah perusahaan/organisasi untuk waktu ke depan, disarankan agar dapat menambahkan faktor-faktor (indicator) penelitian lainnya dan dapat lebih baik lagi dalam pembuatan kuesioner sehingga lebih mengenai sasaran yang ingin

dicapai sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Berelson, B dan Steiner, G.A. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, diterjemahkan oleh Bambang Sukoco. Bandung : Armico.
- Bernardin & Russel. 2006. *Pinter Manajer, Aneka Pandangan Kontemporer*. Alih
- Bahasa Agus Maulana. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Dharma, S. 2005. *Manajemen Kinerja, falsafah Teori & Penerapannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2005. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Moekijat. 2002. *Dasar-Dasar Motivasi*, Bandung : Pionir Jaya.
- Muhidin, Sambas Ali. *Konsep Motivasi Kerja*. <http://sambasalim.com/manajemen/motivasi-kerja.html>
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. 2005. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Siswanto, B. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunarto, 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Amus
- Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.

PENGARUH KOMPENSASI, PENDIDIKAN, DAN PELATIHAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA

Yamin Siregar

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

ABSTRACT

There were many efforts had to be done by manager in recruiting, and maintaining existing employees in the company with higher productivity. In order to achieve that, company must give appropriate compensation to workers in the company. This research uses multiple regressions with SPSS 15. The Object of the research is Muhammadiyah Hospital located in Surakarta. The data collected by using questioner with Likert scale model.

Keywords: Compensation, Education, dan Training

PENDAHULUAN

Pemberian kompensasi akan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan, hal ini disebabkan karena uang tunai merupakan motivator yang kuat bagi karyawan. Maka setiap perusahaan perlu memperhatikan mengenai upah yang banyak diharapkan oleh karyawan. Dengan adanya gaji, hubungan antara karyawan dan pihak perusahaan akan dapat terjalin dengan baik, sehingga karyawan sendiri akan berusaha untuk meningkatkan produktivitas kerja karena merasa dihargai oleh perusahaan.

Disamping kompensasi dan tunjangan kesejahteraan, faktor lain yang mempengaruhi produktivitas kerja adalah pendidikan dan pelatihan. Dengan adanya pendidikan dan pelatihan tersebut maka diharapkan akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu memberikan kontribusi yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui pelatihan ini juga, perusahaan dapat memiliki karyawan yang mempunyai kompetensi untuk bersaing dengan perusahaan lain, terlebih lagi persaingan global dan tuntutan konsumen yang semakin beragam. Sebagai manifestasi dari fungsi pengembangan tenaga kerja, sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi harus diberikan pendidikan dan pelatihan yang baik.

Program pendidikan dan pelatihan merupakan proses yang berlanjut karena munculnya kondisi – kondisi baik

perkembangan teknologi, perkembangan ekonomis dan non-ekonomis dalam perusahaan. Mengantisipasi adanya perkembangan – perkembangan lain, kondisi-kondisi baru, mendorong perusahaan untuk menyusun program pelatihan yang menyeluruh.

Latihan – latihan yang diberikan kepada karyawan akan mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik, karena karyawan telah mengetahui dengan baik tugas – tugas dan tanggung jawab – sehingga akan berusaha untuk mencapai tingkat moral kerja yang tinggi. Kesadaran akan arti pentingnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan untuk dapat mengikuti adanya perubahan – perubahan teknologi yang akan dipakai di perusahaan mendorong peranan pelatihan semakin penting di dalam kegiatan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki personalia yang baik, lebih berkualitas, dan lebih berdedikasi adalah perusahaan yang akan memenangkan persaingan. Dengan demikian usaha meningkatkan karyawan yang berkualitas baik mental maupun spiritual harus lebih diperhatikan, apalagi dengan perkembangan perusahaan yang cepat

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut ini:

- a. Apakah pemberian kompensasi, pendidikan, dan pelatihan

berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan.

- b. Apakah pemberian kompensasi, pendidikan, dan pelatihan berpengaruh secara bersama – sama terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan.
- c. Manakah diantara pemberian kompensasi, pendidikan, dan pelatihan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan

Kompensasi

Menurut soekidjo (1991: 143) mengemukakan bahwa pemberian kompensasi dalam suatu perusahaan harus diatur sedemikian rupa sehingga merupakan sistem yang baik akan dicapai tujuan-tujuan, yaitu : menghargai prestasi kerja, menjamin keadilan, memperoleh karyawan yang bermutu, mempertahankan karyawan, pengendalian biaya dan memenuhi peraturan –peraturan.

- a. Menghargai prestasi kerja
Pemberian kompensasi yang memadai merupakan suatu penghargaan organisasi terhadap prestasi kerja karyawan, yang selanjutnya akan mendorong motivasi dan kinerja karyawan seperti yang perusahaan harapkan.
- b. Menjamin keadilan
Sistem kopensasi yang benar dapat menjamin keseimbangan dan keadilan antar karyawan dengan organisasi atau perusahaan. Setiap karyawan berhak mendapatkan imbalan yang pantas sesuai prestasi dan jabatan kerja.
- c. Mempertahankan karyawan
Kompensasi yang diberikan kepada karyawan biasa memberikan semangat kerja yang tinggi dan membuat karyawan merasa nyaman dengan pekerjaan sekarang. Kompensasi dapat mempertahankan karyawan dalam organisasi atau

perusahaan, dalam hal ini berarti mencegah keluarnya karyawan dari perusahaan karena merasa kurang sejahtera dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

- d. Memperoleh karyawan yang bermutu
Kompensasi yang memadai dan tepat dapat memberikan rangsangan bagi para calon pencari kerja yang akan menjadi karyawan. Dengan banyak calon karyawan yang masuk, maka lebih banyak peluang untuk memilih karyawan yang berkualitas dan bermutu tinggi
- e. Pengendalian biaya
Seringnya penarikan karyawan baru berarti seringnya perusahaan atau organisasi mengeluarkan biaya extra untuk rekrutmen. Dengan adanya kompensasi, dapat mencegah keluarnya karyawan dari perusahaan dan itu berarti mencegah pengeluaran biaya extra untuk pencarian dan seleksi karyawan baru.
- f. Memenuhi peraturan pemerintah
Sistem administrasi kompensasi juga merupakan tuntutan dari pemerintah (hukum). Perusahaan dengan sistem kompensasi yang baik dituntut adanya sistem peraturan kompensasi yang baik.

Pendidikan

Pendidikan untuk karyawan baru dan karyawan lama, perlu diadakan kembali. Untuk menjalin tersedianya tenaga – tenaga dalam perusahaan yang mempunyai keahlian, para tenaga perusahaan dapat menggunakan pikirannya dengan cara lebih praktis.

Dengan memperhatikan beberapa faktor yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan, maka perusahaan dapat memilih metode pendidikan dan pelatihan yang dapat digunakan.

Metode pendidikan yang sering digunakan perusahaan adalah sebagai berikut (Manullang 1994):

- a. Konferensi
Metode ini dilaksanakan dengan mengumpulkan beberapa peserta untuk bersama – sama membahas suatu masalah yang mereka hadapi dalam praktek sehari – hari. Pertemuan ini ditujukan untuk mengadakan penyelidikan bersama mengenai masalah tersebut. Peserta belajar bersama dari ulasan, pendapat, koordinasi dengan peserta lain.
- b. Pemberian kuliah
Metode ini dipergunakan jika pengikut atau peserta pendidikan lebih dari 20 orang. Dengan cara ini keterangan – keterangan tertentu dapat diberikan dalam waktu singkat, pendapat – pendapat serta ide – ide baru langsung diberikan dalam waktu singkat, pendapat serta ide – ide langsung diberikan kepada peserta pendidikan. Jadi mereka hanya menerima apa saja yang diberikan oleh pemberi kuliah.
- c. Rotasi jabatan
Metode rotasi jabatan, yaitu pemindahan seorang manajer dari jabatan satu ke jabatan lain. Metode ini dimaksudkan agar peserta mendapatkan pengalaman pada berbagai kegiatan perusahaan yaitu mengenai tugas – tugas dan berhubungan antara bagian satu dengan bagian lain.
- d. Metode kasus
Dalam metode ini peserta diminta untuk menganalisa dan memecahkan masalah yang telah atau sedang terjadi dalam kehidupan sehari – hari yang dihadapi manajer dan supervisor
- e. Proses insiden
Metode ini hamper sama dengan metode kasus, hanya kalau metode kasus masalah yang ditampilkan adalah masalah yang telah selesai. Dalam metode pendidikan ini peserta diberi *incident* dalam bentuk laporan tertulis. Untuk menganalisa dan memecahkan masalah yang terjadi dalam *incident* ini, peserta pendidikan dapat mengajukan pertanyaan –

pertanyaan kepada penyusun insiden yang disebut *resource person*. Metode ini lebih sukar dibandingkan dengan metode kasus, sebab peserta dituntut kemampuan yang lebih untuk mengemukakan fakta – fakta yang diperlukan.

Pelatihan

Disamping pendidikan untuk men dapat tenaga ahli dan terampil dalam bidangnya, maka perlu juga suatu latihan terencana dan terus menerus. Yang dimaksud dengan diadakannya latihan tersebut adalah latihan kita dapat membina menuju pembinaan kecakapan, kemahiran, ketangkasan (*skill building*) dalam pelaksanaan tugas.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan program latihan menurut Werther dan Davis (1981) tergantung beberapa faktor, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. *Needs assessment*
- b. *Learnings Objectives*
- c. *Program Contact*
- d. *Learning Principles*

Perusahaan mempunyai teknik – teknik apa yang digunakan seperti yang dimaksud di atas. Dalam pemilihan metode atau teknik – teknik yang digunakan, perusahaan menyesuaikan kondisi yang ada dalam perusahaan lain. Pemilihan metode yang terbaik bagi perusahaan menurut Wether dan Davis (1981) tergantung dari beberapa faktor:

- a. *Cost effectiveness* atau efektivitas harga
- b. *Decired program contact* atau program yang diharapkan
- c. *Appropriatness of Capabilities* atau penyesuaian kemampuan.
- d. *Trainer preferences* atau kapabilitas para trainee
- e. *Learning principles* atau prinsip – prinsip belajar.

Metode latihan kerja biasanya diterapkan pada karyawan bagian operasional, menurut Flippo (1995) dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- a. *On the job training*

Metode on the job training adalah paling banyak digunakan. Metode ini banyak memberikan dorongan trainee untuk belajar. Hal ini disebabkan karena tidak ada tempat satu kelas. Metode ini dapat mempengaruhi trainee baik secara fisik maupun psikologis, karena latihan ini ditempatkan pada tempat yang sebenarnya.

b. Vestibule school

Metode vestibule school dilaksanakan dengan menggunakan instruktur atau seorang staf ahli. Disini latihan dilakukan situasi tiruan yang disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan menggunakan metode ini perusahaan akan mengeluarkan biaya tambahan yang lebih besar.

c. Apprenticeship Course

Metode apprenticeship course, biasa digunakan untuk pekerjaan – pekerjaan yang membutuhkan ketrampilan yang relative tinggi. Program ini mengkombinasikan on the job training dan pengalaman dengan petunjuk – petunjuk yang dilakukan di dalam kelas mengenai pengetahuan tertentu.

d. Special Course

Metode special course ini biasa dilakukan untuk memenuhi minat para karyawan dalam bidang bahasa, manajemen dan lain – lain. Jadi metode ini lebih bersifat pendidikan daripada latihan

Produktivitas

Produktivitas karyawan diantaranya dipengaruhi oleh adanya motivasi dengan pemberian kompensasi (gaji), tunjangan, kesejahteraan, dan peningkatan kualitas, dan kemampuan karyawan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan.

Menurut Moekijat (1999), produktivitas merupakan imbalan dan hasil kerja rata – rata dalam hubungan jam organisasi rata – rata dengan tenaga kerja yang diberikan. Pendapat lain menurut Simanjuntak (1995) produktivitas kerja adalah suatu kegiatan yang secara teratur

dan sadar untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dengan telah yang ditetapkan hingga tujuan yang ingin diperoleh tercapai. Sedangkan menurut Sinungan (1992) produktivitas merupakan hasil nyata maupun fisik dengan masukan yang sebenarnya.

Dari pendapat – pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa produktivitas kerja adalah kemampuan sumber – sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dihitung dari jumlah output dibandingkan dengan satuan waktu. Dengan meningkatnya produktivitas karyawan, maka akan meningkatkan pula hasil yang akan dicapai perusahaan dan hal ini merupakan harapan setiap perusahaan.

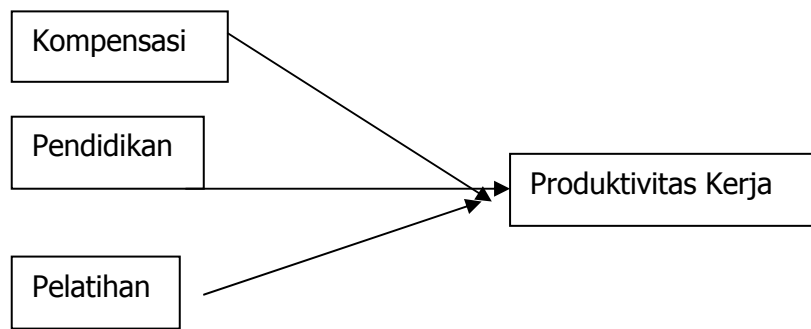
Hubungan Kompensasi, Pendidikan, dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja

Dapat diuraikan satu per satu bahwa kompensasi dan tunjangan akan memberikan motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja serta produktivitas. Sehingga akan berdampak positif bagi pertumbuhan organisasi atau perusahaan. Sedangkan pendidikan akan membentuk dan menambah pengetahuan seseorang untuk mengerjakan tugas pekerjaan dengan lebih cepat dan tepat. Latihan kerja akan menambah dan meningkatkan ketrampilan kerja. Sedangkan produktivitas merupakan kemampuan kerja untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pemberian kompensasi, tunjangan, pendidikan, dan pelatihan kerja, akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam pekerjaannya. Maka pihak perusahaan perlu memperhatikan konskwensi logis terhadap peningkatan produktivitas kerja dan semangat kerja karyawan.

Dari landasan teori di atas, maka kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka di atas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

- a. Kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan.
- b. Pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan
- c. Pelatihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan
- d. Kompensasi, tunjangan kesejahteraan, pendidikan, pelatihan berpengaruh secara bersama – sama terhadap produktivitas kerja karyawan.

Metodologi

Penelitian menggunakan analisis regresi berganda, dengan menggunakan

SPSS 15, obyek penelitian adalah Rumah Sakit Umum Muhammadiyah yang berlokasi di Surakarta. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5

Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sample adalah *cluster sampling*, karena populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok, kemudian dari kelompok – kelompok tersebut dipilih secara random sejumlah kelompok (Djarwanto PS dan Pangestu, 1993). Kelompok – kelompok ini adalah departemen – departemen atau bagian dalam RS Muhammadiyah Surabaya. Dan bagian ini diambil secara acak. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Sampel Penelitian

| Bagian | Jumlah sample |
|-----------------|---------------|
| Umum | 12 |
| Keuangan | 12 |
| Penunjang Media | 14 |
| Pelayanan Medis | 12 |
| Total | 50 |

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari masing – masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kompensasi (X1)
Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (Handoko, 1997). Bentuk kompensasi adalah upah dan gaji.

- b. Pendidikan (X3)
Pendidikan adalah usaha dasar untuk mempersiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan pengajaran atau penelitian untuk masa datang. Metode yang digunakan adalah konferensi, pemberian kuliah, rotasi jabatan, dan metode kasus.
- c. Pelatihan (X4)

Pelatihan adalah kegiatan dari perusahaan yang bermaksud untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku, disiplin, ketrampilan dan pengetahuan karyawan, sesuai dengan keinginan perusahaan (Nitisemito, 1996)

d. Produktivitas Kerja (X5)
 Produktivitas kerja adalah kemampuan sumber – sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dihitung dari jumlah output dibandingkan dengan usaha lain.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk mengetahui hasil validitas dari item item pertanyaan dalam kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------------|------------|
| Kompensasi | 0,8623 | Reliabel |
| Pendidikan | 0,8259 | Reliabel |
| Pelatihan | 0,7080 | Reliabel |
| Produktivitas kerja | 0,7701 | Reliabel |

Sumber : Data diolah,2011

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner adalah reliable, karena nilai alpha () > 60. Nilai Alpha < 0,60 tidak dapat diterima,

nilai alpha 0,60 – 0,80 dapat diterima, nilai alpha > 60 adalah sangat baik.

Untuk mengetahui lebih jelasnya validitas kuisisioner yang telah digunakan untuk pengumpulan data, dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Kode | R hitung | Keterangan |
|-------------------|----------|------------|
| Kompensasi | | |
| km1 | 0,6523 | Valid |
| km2 | 0,5556 | Valid |
| km3 | 0,8006 | Valid |
| km4 | 0,5225 | Valid |
| Pendidikan | | |
| Pkj1 | 0,5671 | Valid |
| Pkj2 | 0,6401 | Valid |
| Pkj3 | 0,6231 | Valid |
| Pkj4 | 0,6231 | Valid |
| Pelatihan | | |
| P11 | 0,6281 | Valid |
| P12 | 0,7825 | Valid |
| P13 | 0,8456 | Valid |
| P14 | 0,8585 | |

| Kode | R hitung | Keterangan |
|----------------------|----------|------------|
| Produktivitas | | |
| Pro1 | 0,8274 | Valid |
| Pro2 | 0,8274 | Valid |
| Pro3 | 0,8151 | Valid |
| Pro4 | 0,7145\ | Val |

Uji Hipotesis

Uji Regresi

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi, maka digunakan untuk persamaan regresi. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana :

- Y = produktivitas Kerja
- a = Konstant
- b = koefisien Regresi
- X1 = kompensasi
- X2 = pendidikan
- X3 = pelatihan
- E = error

Persamaan regresi yang telah dirumuskan kemudian di olah dengan bantuan SPSS 12, yang mana menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,274 + 0,278x_1 + 0,076x_2 + 0,067x_3 + e$$

Dimana :

$$F \text{ hitung} = 0,001$$

$$R^2 = 0,863$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 3,274 hal ini dapat diartikan jika variabel bebas dalam model di asumsikan = 0, secara rata – rata variabel diluar model akan meningkatkan produktivitas kerja sebesar 3,274 satuan.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel 49dependent secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% atau pada pada alpha 0,05. Dalam penentuan t tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan df = n – k (pada penelitian ini df 100 – 2 = 98) nilai t tabel.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | |
|----------------|------------------|-------|
| | Koefisien | T-sta |
| Konstanta | 3,474 | |
| Km | 0,278 | 4,639 |
| Tj | 0,076 | 2,821 |
| Pkj | 0,223 | 3,600 |
| Pl | 0,223 | 3,990 |

Uji F

Pada hasil uji regresi, diketahui nilai F adalah sebesar 0,001 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian, dengan syarat signifikan $F < 0,05$ agar hipotesis diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hal ini berarti apabila kompensasi, tunjangan, pendidikan, dan pelatihan dipersepsikan meningkatkan secara bersama-sama, maka akan berdampak meningkatkan produktivitas Kerja. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan bahwa kompensasi, tunjangan, pendidikan, dan pelatihan

berpengaruh secara bersama-sama terhadap Produktivitas Kerja karyawan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan

- a. Kompensasi, pendidikan, dan pelatihan berpengaruh secara bersama – sama terhadap efektifitas kerja.
- b. Kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja.
- c. Pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja
- d. Pelatihan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja
- e. Produktivitas kerja 86% dipengaruhi oleh kompensasi, pendidikan, dan pelatihan

Daftar Pustaka

- Davis, 1996. *Perilaku Dalam Organisasi*. Erlangga, Jakarta
- Djarwanto, PS dan Subagyo, 1993. *Statistik Induktif*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Flippo, Edwin B. 1996. *Manajemen Personalia*. Erlangga, Jakarta
- Hadi, Purnomo. 1981. *Tata Personalia*. Penerbit Jembatan, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 1985. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty, Yogyakarta.
- Heidjirrahman, Ranupandojo, dan Suad Husnan, 1996. *Manajemen Personalia*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Husnan, Suad. 1992. *Manajemen Personalia*. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Moekijat, 1999. *Manajemen Personalia*. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nitisemito, Alex S. 1992. *Manajemen Personalia*. Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Simmamora, Henry.1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN, Yogyakarta

- Sinungan, Muchdarsyah. 1992. *Produktivitas, Apa, dan Bagaimana*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Simanjutak, J Payman. 1995. *Manajemen Tugas, Tanggung Jawab, dan Praktik*. Gramedia, Jakarta.
- Siswanto, Bejo. 1993. *Manajemen Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Biru.
- Soekidjo. 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengelolaannya*. Rineka Cipta, Jakarta.

PENGARUH PROGRAM KESEJAHTERAAN TERHADAP SEMANGAT KERJA

Mitra Musika Lubis

Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

ABSTRACT

Welfare programs issued by the company to have an impact on employee morale both in the form of salaries, facilities, and a number of other benefits. The hypothesis of this research are expected welfare program has a positive and significant impact on morale. The analysis used is regression analysis with the degree of freedom of 95%. The results proved the hypothesis with R square of 55%, of which 55% morale is affected by the welfare program.

Keywords: *Welfare Programs, Morale.*

PENDAHULUAN

Pegawai merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting di dalam perusahaan. Pegawailah yang berfungsi sebagai pelaksana dalam mencapai tujuan perusahaan, bahkan fasilitas kerja yang berupa peralatan canggih membutuhkan tenaga kerja sebagai operatornya. Dengan berbagai fasilitas kerja tersebut, pegawai dapat melakukan setiap pekerjaan dengan lebih baik dan efisien sehingga meningkatkan efektivitas kerjanya.

Karena pentingnya peranan sumber daya manusia dalam perusahaan, maka perusahaan juga harus memberikan perhatian yang lebih pada sumberdaya manusia yang ada di dalamnya. Hal ini dilakukan karena pegawai bukan sekedar pekerja saja akan tetapi juga sebagai makhluk yang memiliki berbagai kepentingan dan tanggung jawab. Dalam hal kepentingan dan tanggung jawab inilah perusahaan perlu memberikan perhatian. Sehingga pegawai dapat bekerja secara penuh pada perusahaan.

Pemberian perhatian yang lebih kepada pegawai adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan terhadap perusahaan, melalui berbagai program kesejahteraan karyawan yaitu berupa gaji, tunjangan, insentif, dan program kesejahteraan lainnya. Pelaksanaan program kesejahteraan bertujuan agar para karyawan dapat

meningkatkan semangat kerjanya sehingga meningkatkan produktivitas kerjanya (Saydam, 2002;232)

Program Kesejahteraan

Kesejahteraan merupakan balas jasa materiil dan non materiil, atau dapat juga disebut sebagai kompensasi. Program kesejahteraan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan semangat kerja pegawai. Menurut Saydam (2002), bentuk dan jenis kesejahteraan yang dapat diberikan kepada pegawai adalah: gaji, upah, tunjangan, dan insentif atau bonus. Gaji adalah salah satu jenis balas jasa yang diberikan kepada seorang pegawai secara periodic

Menurut Saksono (2000) mengemukakan ada beberapa bentuk program kesejahteraan, antara lain:

- a. Upah dan gaji dalam bentuk uang
Struktur upah dalam bentuk uang tersusun dari berbagai komponen, yaitu : upah pokok, tunjangan keluarga, tunjangan anak, uang makan, transportasi, uang service, tunjangan kerajinan, tunjangan kecelakaan, dan sebagainya.
- b. Upah dan gaji dalam bentuk barang
Upah dalam bentuk barang biasanya diberikan berdasarkan pemenuhan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari – hari. Upah dalam bentuk barang merupakan sistem pengupahan

- yang tidak praktis, dan bahkan tidak dipergunakan lagi.
- c. Upah dalam bentuk uang dan barang
Upah dalam bentuk ini banyak dilakukan perusahaan perusahaan perkebunan. Adapun komponen upah dalam bentuk barang antara lain: beras, garam, gula, tekstil, ikan asin, dan sebagainya.
- d. Upah dalam bentuk sebuah kesempatan untuk menikmati suatu faktor produksi
Upah dalam bentuk seperti ini banyak dijumpai dalam daerah pedesaan, contoh : pamong desa mendapatkan tanah garapan.

Semangat Kerja

Menurut Schuler dan Jackson (2001), semangat kerja merupakan suatu kondisi bagaimana seorang karyawan melakukan pekerjaan sehari – hari. Semakin tinggi semangat kerja maka akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan.

Menurut Siagian (2002) semangat kerja karyawan menunjukkan sejauh mana karyawan bergairah dalam melakukan tugas dan tanggung jawab di dalam perusahaan. Semangat kerja karyawan dapat dilihat dari kehadiran, kedisiplinan, ketepatan waktu menyelesaikan pekerjaan, gairah kerja, dan tanggung jawab. Sedangkan Hasibuan (2001) mengatakan bahwa semangat kerja adalah keinginan dan kesungguhan seseorang mengerjakan pekerjaannya dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal.

Hubungan antara Program Kesejahteraan terhadap Semangat Kerja

Semangat kerja merupakan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Banyak faktor yang mempengaruhi semangat kerja diantaranya adalah:

- Sistem pengupahan
- Kondisi kerja
- Insentif
- Produksi
- Pendidikan
- Dan sebagainya

Penghargaan serta motivasi yang tepat akan menimbulkan semangat kerja yang lebih tinggi lagi. Semua ini mencangkup kepada pemberian upah dan kegairahan kerja.

Dengan diketahuinya penyebab turunnya semangat kerja oleh suatu organisasi atau perusahaan maka akan lebih mudah untuk mencari jalan keluar dari permasalahan turunnya semangat kerja tersebut. Dengan demikian suatu organisasi akan dapat mengambil tindakan pencegahan masalah sedini mungkin. Menurut Siagian (2002) cara – cara yang paling tepat untuk meningkatkan semangat dan kegairahan kerja adalah sebagai berikut:

- a. Gaji yang cukup
- b. Kebutuhan rohani
- c. Suasana santai
- d. Harga diri
- e. Posisi karyawan yang tepat
- f. Kesempatan untuk maju
- g. Perasaan aman di masa depan
- h. Loyalitas
- i. Insentif yang adil
- j. Fasilitas yang lengkap atau memadai

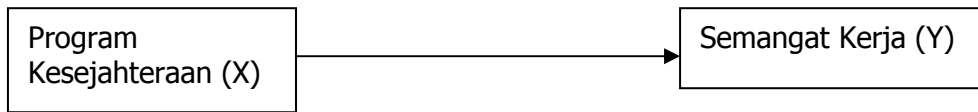
Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Semangat kerja pegawai akan menentukan produktivitas kerja pegawai. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menjaga dan meningkatkan semangat kerja pegawai, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sebagai mana mestinya. Salah satu cara meningkatkan semangat kerja pegawai adalah dengan pelaksanaan program kesejahteraan pegawai.

Menurut Dessler (2004) berdasarkan bentuk kesejahteraan tersebut, dapat dibedakan atas kompensasi langsung dan tidak langsung. Termasuk dalam bentuk kompensasi langsung antara lain:

upah/gaji, insentif, bonus. Sedangkan kompensasi tidak langsung adalah dalam

bentuk tunjangan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan sejumlah teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Diduga Program Kesejahteraan yang Diterapkan Oleh Perusahaan berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Semangat Kerja pegawai”

Metodologi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan SPSS ver. 15, lokasi penelitian adalah PDAM Tirta Kualo Tanjung Balai.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para pegawai Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Kualo Tanjung Balai yang berjumlah 131 orang. Sugiyono (2005) menyatakan bahwa sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, maka sample penelitian ini adalah sebanyak 26 orang yang diambil dari jumlah pegawai tetap dengan menggunakan teknik random sampling.

Definisi Operasional Variabel.

Deskripsi dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independent
Variabel independent adalah variabel yang menjelaskan atau

mempengaruhi variabel dependen dan dalam penelitian ini variabel independent adalah program kesejahteraan (X)

- b. Variabel dependen
Variabel dependen adalah variabel yang dijeaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent dan dalam penelitian ini variabel dependen adalah semangat kerja (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan sejumlah kuesioner kepada responden. Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing – masing indicator, maka digunakan skala Likert 1-5.

Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari seluruh pertanyaan di dalam kuesioner ada tidak ada pertanyaan yang tidak valid. Dengan demikian butir-butir pertanyaan akan dimasukkan dalam kuesioner penelitian dan pembahasan. Kemudian kuesioner dilanjutkan pada tahap reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

| Kode | R hitung | Keterangan |
|----------------|----------|------------|
| Semangat Kerja | | |
| Sem1 | 0,180 | Valid |
| Sem2 | 0,037 | Valid |
| Sem3 | 0,304 | Valid |
| Sem4 | 0,091 | Valid |
| Sem5 | 0,407 | Valid |
| Sem6 | 0,247 | Valid |
| Sem7 | 0,168 | Valid |
| Sem8 | 0,410 | Valid |
| Kesejahteraan | | |
| PK1 | 0,180 | Valid |
| PK2 | 0,264 | Valid |
| PK3 | 0,163 | Valid |
| PK4 | 0,059 | Valid |
| PK5 | 0,256 | Valid |
| PK6 | 0,362 | Valid |
| PK7 | 0,595 | Valid |
| PK8 | 0,193 | Valid |

Situmorang (2006 : 179), butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan

reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- Nilai Cronbach's Alpha > 0.60
- Nilai Cronbach's Alpha > 0.80

Tabel 2. Reliability Statistics

| Variabel | Nilai | Keterangan |
|----------------|-------|------------|
| Kesejahteraan | 0,634 | Valid |
| Semangat Kerja | 0,695 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2010)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, tidak ada data yang tidak valid, sehingga bisa diteruskan ke analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data

berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji statistik non-parametik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

- a Test distribution is Normal.
- b Calculated from data.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 32 |
| Normal Parameters(a,b) | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.33642258 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .107 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.107 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .606 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .857 |

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,857 dan berarti di atas nilai signifikan 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, dengan kriteria keputusan:

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Glejser Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 20.414 | 5.152 | | 3.962 | .000 |
| Kesejahteraan kerja | .309 | .186 | .335 | 1.664 | .107 |
| Semangat kerja | .238 | .163 | .294 | 1.461 | .155 |

Sumber: Hasil Penelitian diolah (2010)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

memperoleh hasil yang lebih akurat dalam menganalisa data, penulis menggunakan bantuan software SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 15.0.

Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X_1) yaitu kesejahteraan dengan variabel terikat (Y) yaitu semangat kerja. Untuk

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.336 | 4.313 | | 2.165 | .041 |
| Kesejahteraan | .798 | .150 | .742 | 5.306 | .000 |

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2010)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 5 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.336 + 798X_1 + e$$

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas (X_1) berupa kesejahteraan kerja terhadap variabel terikat (Y) berupa semangat kerja

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 115.931 | 1 | 115.931 | 28.153 | .000 ^a |
| | Residual | 94.709 | 23 | 4.118 | | |
| | Total | 210.140 | 24 | | | |

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2010)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,029 > 3,328$) dengan hipotesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas program kesejahteraan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu prestasi kerja.

Sedangkan nilai F adalah 28.153 dan signifikan dengan nilai $\alpha < 0,05$ sehingga dengan demikian hipotesis bahwa kesejahteraan kerja berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap semangat kerja terbukti.

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 15.0 for windows dapat dilihat pada output *Model Summary* dan disajikan sebagai berikut :

Tabel 6. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .742 ^a | .550 | .531 | 2.029 |

Sumber : Hasil Penelitian diolah (2010)

Berdasarkan Tabel 6 dapat terlihat bahwa:

- a. *R Square* (R^2) sebesar 0,550 atau 55 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (kesejahteraan kerja) terhadap variabel terikat (semangat kerja) sebesar 55%.
- b. *Adjusted R Square* sebesar 0.531 atau 53,1 %. Nilai ini merupakan nilai *R Square* yang telah disesuaikan dan selalu lebih kecil dari *R Square*. Hal ini berarti semangat kerja dipengaruhi oleh kesejahteraan kerja sebesar 53 % sedangkan sisanya 47 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- c. *Standard Error of the Estimated* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y . *Standard Error of the Estimated* juga bisa disebut standard deviasi, dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,029

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesejahteraan kerja berpengaruh terhadap semangat kerja pegawai pada PDAM TirtaKualo. Hal ini berarti program kesejahteraan dapat meningkatkan semangat kerja pegawai.
- b. Kesejahteraan kerja memiliki pengaruh yang sangat besar pada peningkatan semangat kerja pada pegawai PDAM Tirta Kualo. Hal ini disebabkan karena pegawai lebih terpacu untuk bekerja ketika kesejahteraan kerjanya dapat terpenuhi.
- c. Program kesejahteraan adalah suatu usaha yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai demi tercapainya tujuan yang efektif dan efisien. Dengan melihat hasil

penelitian, terbukti bahwa kesejahteraan kerja memegang peranan penting dalam meningkatkan semangat kerja pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Saksono, Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Mandar Maju, Bandung, 2000
- Ahmad Tohardi, Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia, Mandar Maju, Bandung 2001
- As'ad, Mohammad. Psikologi Industri. Ghalia Indonesia, Yogyakarta, 2003
- Husna, Suad. Manajemen Personalialia. Edisi ke empat. Yogyakarta, 2002
- Panggabean, Mutiara. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- Schuler, Randall; Jackson, Susan. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ke enam. Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Siagian, Sondang P Siagian. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke lima. Bumi Aksara, Jakarta, 2002
- Strauss, George; Sayles, Leonard. The Human Problem of Management. Prentice Hall of India Private. New Delhi, 2003
- Sudajana. Metode Statistika. Tarsito Bandung, 2001
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke Empat, CV Aphabet, Bandung, 2005
- Saydam, Ghozali. Manajemen Sumber Daya Manusia. Djambatan, Jakarta : 2002
- Hasibuan, Malayu. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.

