

PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA

(Studi pada karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**YUALIZA AULINA
NIM. 0510320166**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
MALANG
2010**

MOTO

“Seseorang akan menemukan emas bagi jiwanya bila ia menemukan dirinya sendiri.....”

**“TEMAN.....
ADALAH HADIAH YANG KITA
BERIKAN KEPADA DIRI KITA
SENDIRI.....”**

“Bersenang-senanglah.....karena hari-hari ini adalah hari-hari yang akan kita rindukan di masa mendatang.....”

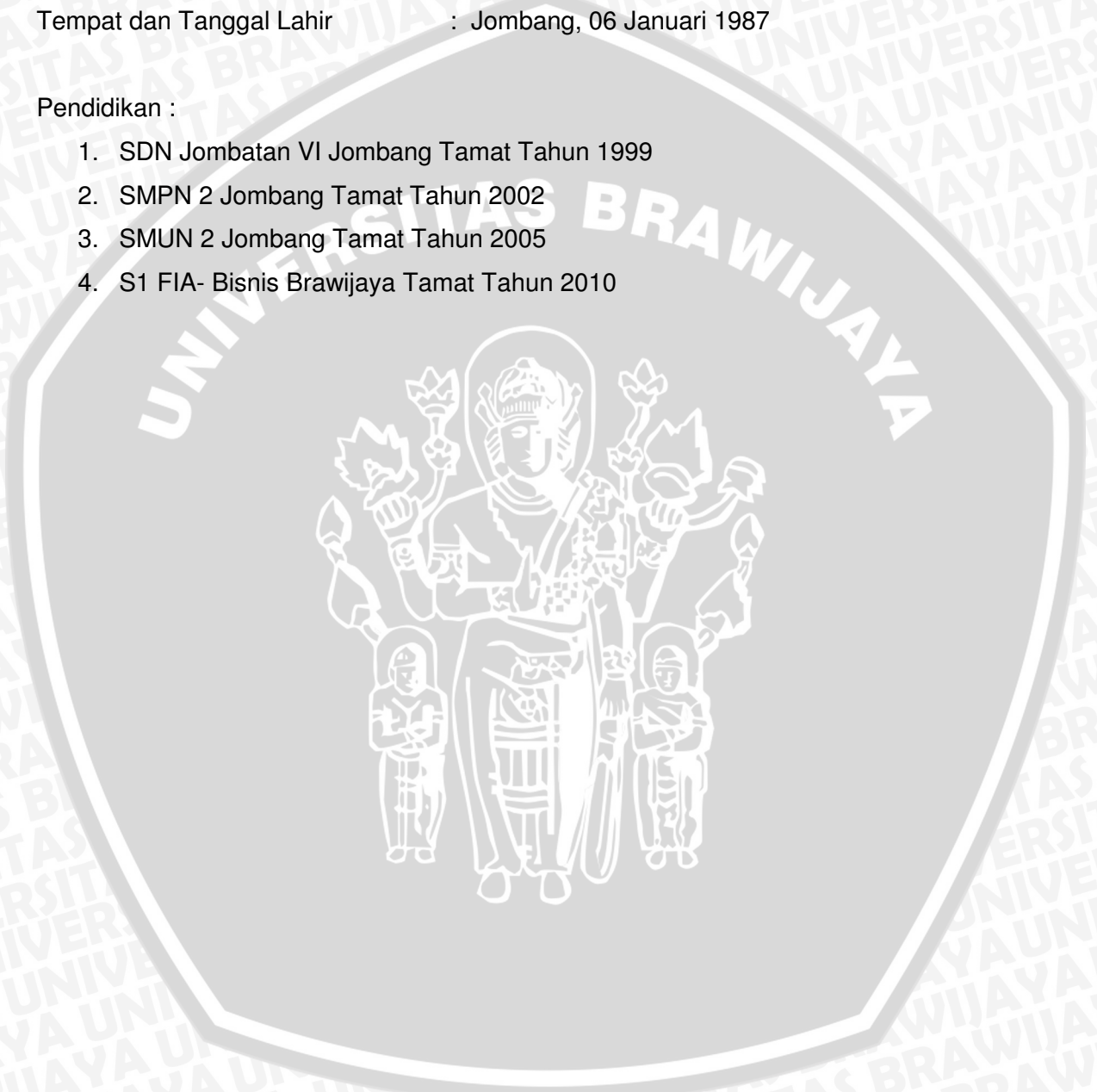


CURRICULUM VITAE

Nama : YUALIZA AULINA
Nomor Induk Mahasiswa : 0510320166
Tempat dan Tanggal Lahir : Jombang, 06 Januari 1987

Pendidikan :

1. SDN Jombatan VI Jombang Tamat Tahun 1999
2. SMPN 2 Jombang Tamat Tahun 2002
3. SMUN 2 Jombang Tamat Tahun 2005
4. S1 FIA- Bisnis Brawijaya Tamat Tahun 2010



RINGKASAN

Yualiza Aulina, 2010, Pengaruh Komunikasi Terhadap Semangat Kerja (Studi Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang), Kusdi Raharjo D.E.A, Drs. M. Djudi Mukzam, M.Si.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Terhadap Semangat Kerja (Studi Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang)" dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2009 - 3 September 2009. Komunikasi merupakan bagian penting yang harus diperhatikan karena merupakan alat bagi manajemen untuk menjalankan organisasinya dalam upaya meningkatkan semangat kerja karyawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara komunikasi yang terdiri dari variabel-variabel : komunikator, saluran komunikasi, dan umpan balik terhadap variabel semangat kerja pada karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang.

Metode yang digunakan adalah *explanatory* yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada responden dengan sampel sebanyak 36 karyawan. Mengenai besarnya sampel yang diambil untuk mendapatkan data yang representatif, Arikunto (1996:107) mengatakan bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Adapun dalam menganalisis datanya digunakan analisis deskriptif yang berisi distribusi item dari masing-masing variabel, dan analisis untuk mengetahui besarnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara simultan menghasilkan F-Hitung sebesar 4,651 dengan probabilitas (p) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (p) lebih kecil dari $\alpha=5\%$ maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan variabel komunikator (X1), saluran komunikasi (X2), dan umpan balik (X3) berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel Komunikator (X1) menghasilkan t-Hitung sebesar 2,653 dengan probabilitas (p) sebesar 1,693. Karena nilai probabilitas (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel komunikator (X1) berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel Saluran Komunikasi (X2) menghasilkan t-Hitung sebesar 2,224 dengan probabilitas (p) sebesar 1,693. Karena nilai probabilitas (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel saluran komunikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel Umpan Balik (X2) menghasilkan t-Hitung sebesar 3,096 dengan probabilitas (p) sebesar 1,693. Karena nilai probabilitas (p) lebih kecil dari α maka hipotesis alternatif diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel umpan balik (X3) berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-2, hasil uji regresi pengujian menunjukkan bahwa variabel Saluran Komunikasi (X2) memiliki nilai koefisien beta standarisasi (*standardized beta coefficients*) terbesar yaitu sebesar 0,218. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke-2 diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel saluran komunikasi (X2) berpengaruh dominan terhadap semangat kerja (Y).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA” (Studi Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya dan juga selaku Ketua Dosen Pembimbing.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Drs. M. Djudi Mukzam, M.Si selaku Anggota Dosen Pembimbing Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Bapak Rusli selaku Assistant Junior Manajer Admistration Support PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang.
6. Mbak Hesti pada sekretariat PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang.
7. Kedua orang tua dan ketiga kakak saya yang telah mendukung dan memberikan kesabaran pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Angkatan 2005 yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang turut membantu hingga selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat

memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata, semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-NYA untuk kita semua.

Malang, 26 Januari 2010

Penulis,



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO

TANDA PERSETUJUAN

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

RINGKASAN i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR TABEL v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Kontribusi Penelitian 4

E. Sistematika Pembahasan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi 6

2. Pentingnya Komunikasi 7

3. Elemen-elemen Komunikasi 8

4. Model Komunikasi 15

5. Bentuk Dasar Komunikasi 18

6. Penerapan Komunikasi Dalam Organisasi 20

7. Saluran Komunikasi Dalam Organisasi 22

B. Semangat Kerja

1. Pengertian Semangat Kerja 25

2. Faktor-gaktor yang Mempengaruhi Semangat Kerja 26

3. Indikasi Tinggi Rendahnya Semangat Kerja 27

4. Hubungan Antara Komunikasi Dengan Semangat Kerja . 28

B. Model Konsepsi dan Hipotesis Penelitian	
1. Model Konsepsi	30
2. Model Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	31
C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	
1. Variabel Penelitian	32
2. Definisi Operasional	32
3. Skala pengukuran	35
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	36
2. Sampel	36
E. Pengumpulan Data	
1. Sumber Data.....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
G. Metode Analisis Data	
1. Analisis Persamaan Regresi	47
2. Hipotesis	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Perusahaan	
1. Sejarah PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang ..	50
2. Lokasi Perusahaan	52
3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang	53
4. Logo, Maskot dan Kredo Telkom.....	58
B. Deskripsi Responden	
1. Karakteristik Umur.....	69



2.	Karakteristik Jenis Kelamin	69
3.	Karakteristik Jabatan.....	70
4.	Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	71
C. Analisis Data dan Interpretasi		
1.	Uji Asumsi Klasik.....	71
2.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
3.	Hipotesis I (Uji – F / Simultan)	78
4.	Uji t / Parsial.....	79
5.	Koefisien Determinasi (R^2)	80
D. Pembahasan		
1.	Pengaruh Variabel Komunikator terhadap Semangat Kerja	80
2.	Pengaruh Variabel Saluran Komunikasi terhadap Semangat Kerja	81
3.	Pengaruh Variabel Umpan Balik terhadap Semangat Kerja	81
BAB IV KESIMPULAN		
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran	83

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Komunikasi Lasswell.....	15
Gambar 2	Model Komunikasi Shannon.....	16
Gambar 3	Model Komunikasi Handoko.....	18
Gambar 4	Model Konsep.....	30
Gambar 5	Model Hipotesis.....	30
Gambar 6	Struktur Organisasi Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang.....	54
Gambar 7	Logo Telkom.....	58
Gambar 8	Maskot Be Bee Telkom.....	59
Gambar 9	Kredo Telkom.....	60
Gambar 10	Durbin Watson.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	34
Tabel 2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Komunikator (X_1)	42
Tabel 3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Saluran Komunikasi (X_2)	43
Tabel 4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Umpan Balik (X_3).....	43
Tabel 5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Semangat Kerja (Y)	44
Tabel 6	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel – Variabel Penelitian.....	46
Tabel 7	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 8	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 9	Komposisi Responden Berdasarkan Jabatan	70
Tabel 10	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 11	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 12	Autokorelasi.....	74
Tabel 13	Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 14	Normalitas	76
Tabel 15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 16	Hasil Pengujian F Model	78
Tabel 17	Hasil Uji t	79
Tabel 18	Koefisien Determinasi.....	80



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia selain hidup sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan sesamanya. Untuk itu manusia harus berinteraksi dengan sesamanya di mana dalam berinteraksi tersebut manusia tidak lepas dari komunikasi sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu dasar aktivitas manusia. Selain itu komunikasi merupakan landasan bagi pembentukan kelompok sosial. Dengan berkomunikasi manusia akan berinteraksi dengan berbagai individu yang pada akhirnya terbentuklah suatu kelompok sosial.

Salah satu bentuk dari kelompok sosial adalah organisasi. Dalam suatu organisasi terdapat unsur-unsur organisasi yang meliputi orang-orang, tujuan-tujuan yang hendak dicapai organisasi, teknologi yang digunakan sebagai penunjang kegiatan organisasi, dan struktur organisasi yang mengatur hubungan antara orang-orang yang terlibat dalam organisasi di mana orang-orang tersebut merupakan inti dari organisasi.

Berkenaan dengan struktur organisasi, terdapat adanya tingkatan jabatan seperti pimpinan, staf, sampai dengan tingkatan jabatan yang paling bawah di mana dalam struktur organisasi tersebut juga dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing tingkatan jabatan. Struktur organisasi ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin sebagai penanggung jawab utama atas keberhasilan suatu organisasi tidak dapat bekerja sendiri untuk mencapai tujuan organisasi tanpa mendapat bantuan dari bawahannya, sehingga diperlukan suatu kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan, demikian juga antara sesama bawahan.

Dalam melakukan kerjasama seorang pemimpin harus dapat menguasai komunikasi yang baik untuk menjelaskan maksud dan tujuan diadakannya kerjasama agar terdapat persamaan persepsi antara sesama orang yang terlibat dalam organisasi, sehingga akan menimbulkan kekompakan dalam kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan komunikasi diharapkan seluruh individu yang terlibat dalam aktivitas organisasi dapat mengerti dan memahami kebijaksanaan pemimpin. Dengan demikian akan menciptakan jalinan kerjasama saling pengertian diantara pemimpin

atau atasan dengan bawahan atau karyawan. Pemeliharaan hubungan dengan karyawan memerlukan komunikasi yang efektif. Terlepas dari besar kecilnya suatu organisasi, menyelenggarakan komunikasi secara terus menerus merupakan suatu keharusan.

Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi, maka suatu organisasi perlu mengembangkan pelaksanaan komunikasi yang baik, baik itu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan maupun komunikasi antara sesama bawahan. Komunikasi yang baik menurut Hasibuan (2005 : 220) adalah komunikasi yang memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Mempergunakan bahasa yang baik, agar artinya jelas.
2. Lengkap, agar pesan yang disampaikan dipahami komunikan secara menyeluruh.
3. Tepat, komunikasi/perintah yang diberikan itu benar.
4. Jelas, artinya disampaikan secara benar pada orang yang tepat.
5. Disampaikan pada saat yang tepat.

Aliran komunikasi atau saluran komunikasi dalam organisasi atau perusahaan merupakan pedoman kemana seseorang dapat berkomunikasi dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu komunikasi yang baik sangat diperlukan dalam suatu organisasi, karena akan menimbulkan kondisi kerja yang menguntungkan. Dalam perusahaan, proses komunikasi yang baik sangat diperlukan oleh manajer dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Informasi harus dikomunikasikan kepada para manajer agar mereka mempunyai dasar perencanaan yang selanjutnya dikomunikasikan kepada pihak lain agar dilaksanakan. Selain itu komunikasi dengan bawahan tentang penugasan jabatan mereka juga diperlukan dalam pengorganisasian. Tugas-tugas yang dibebankan oleh atasan akan dapat dikerjakan dengan baik karena adanya instruksi yang jelas. Selain itu akan terjalin kerjasama yang baik antara pimpinan dengan bawahan dan juga antara sesama bawahan, karena baik atasan maupun bawahan akan mengerti apa yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak.

Menurut Haryani (2001:10), proses komunikasi tersusun dari elemen-elemen pengirim pesan (komunikator), proses *encoding*, pesan, saluran komunikasi, proses *decoding*, penerima pesan (komunikan), dan umpan balik. Apabila elemen-elemen dalam proses komunikasi dapat berjalan dengan baik maka akan menimbulkan sikap saling terbuka yang akan menumbuhkan suatu ikatan batin yang kuat antara semua orang yang terlibat dalam organisasi dan pada akhirnya akan menimbulkan

kekompakan kerjasama dalam organisasi. Kekompakan tersebut secara psikologis akan menumbuhkan semangat kerja yang tinggi, hal ini sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Kartono (2002:64) bahwa :

“Semangat terjalin dalam semangat kelompok dimana dalam kelompok tersebut terdapat suatu rasa kesediaan untuk kerjasama di kalangan pegawai yang sama-sama bekerja dan pada umumnya orang-orang yang tergabung dalam suatu kelompok kerja yang kompak akan merasa mendapat sekuritas, merasa kerasan, betah dan terjamin status sosialnya, juga merasa bangga karena dia mendapat respon dari kawan-kawannya dan dari atasannya sehingga akan lebih giat dalam bekerja.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa semangat kerja karyawan penting sekali bagi perusahaan karena merupakan salah satu pendukung untuk lebih meningkatkan produktivitas kerja guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Dengan semangat kerja yang tinggi, baik bawahan maupun atasan akan bekerja dengan maksimal memberikan tenaga dan pikirannya untuk kemajuan perusahaan seperti dikemukakan oleh Nitisemito (1982:160), dengan meningkatnya semangat dan kegairahan kerja, maka pekerjaan akan lebih cepat diselesaikan, kerusakan akan dapat dikurangi, absensi akan dapat diperkecil, kemungkinan perpindahan karyawan/pegawai dapat diperkecil seminimal mungkin, dan sebagainya. Hal ini semua berarti diharapkan bukan hanya saja produktivitas kerja dapat ditingkatkan, tetapi juga ongkos per unit dapat diperkecil.

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dengan aktivitas organisasi yang kompleks. Kondisi ini menuntut adanya interaksi antar karyawan yang kompleks pula. Interaksi antar karyawan ini dapat dilakukan dengan komunikasi, sehingga tercipta kerjasama antar karyawan dan pada akhirnya timbul semangat kerja dalam diri karyawan.

Berdasar pada uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada komunikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi semangat kerja karyawan dengan alasan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan merupakan dasar aktivitas dalam kehidupan organisasi, di mana keterlibatan komunikasi tidak dapat dihindari yang secara psikologis dapat menumbuhkan semangat kerja atas dasar komitmen dari hati nurani. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh Komunikasi Terhadap Semangat Kerja (Suatu Studi Pada PT. Telkom Indonesia Tbk. kancatel Jombang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dikemukakan rumusan masalah yaitu : “Apakah ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi yang terdiri dari variabel-variabel : komunikator, saluran komunikasi, umpan balik terhadap semangat kerja pada karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara komunikasi yang terdiri dari variabel-variabel : komunikator, saluran komunikasi, umpan balik terhadap variabel semangat kerja pada karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi bidang Ilmu Administrasi pada umumnya dan ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia pada khususnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan tentang pelaksanaan komunikasi demi tercapainya semangat kerja yang tinggi.
3. Sebagai bahan perbandingan atas ilmu pengetahuan, teori-teori yang selama ini diterima dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan.
4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini supaya pokok-pokok bahasan yang ada lebih mudah diketahui dan dipahami adalah sebagai berikut :

- BAB I (Pendahuluan), merupakan bab pendahuluan yang menyajikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.
- BAB II (Tinjauan Pustaka), merupakan kerangka dasar teori yang berhubungan dengan judul penelitian yang nantinya digunakan untuk pembahasan masalah lebih lanjut. Tinjauan pustaka ini menyajikan pembahasan mengenai komunikasi

dalam organisasi, semangat kerja karyawan, serta menyajikan model konsep dan model hipotesis.

- BAB III (Metode Penelitian), bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini yang meliputi rancangan penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta analisis data dan metode analisis data yang digunakan.
- BAB IV (Pembahasan), bab ini menyajikan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang meliputi gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian analisis data.
- BAB V (Penutup), bagian penutup berisi kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis dan interpretasi data yang dikemukakan, saran-saran yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat dalam peningkatan semangat kerja karyawan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Adapun menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa pengertian komunikasi adalah sama dengan perhubungan. Dengan komunikasi orang dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada kelompok ataupun kepada masyarakat luas (Effendy, 2001:9).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, di rumah tangga, di tempat kerja, di masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Sebelum membicarakan komunikasi lebih jauh, hendaknya perlu diketahui pengertian komunikasi. Ada bermacam-macam pengertian komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi. Berikut ini akan disajikan beberapa pengertian tersebut yang dapat digunakan untuk menarik pengertian umum dari komunikasi.

Menurut Kartono (2002:212) komunikasi adalah “kapasitas individu atau kelompok untuk menyampaikan perasaan, pikiran dan kehendak kepada individu dan kelompok lain”. Menurut Muhammad (2007:4) komunikasi adalah “pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku”.

Pengertian komunikasi menurut Handoko (2001:272) adalah suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, di mana perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi dan sebagainya.

Sedangkan pengertian komunikasi menurut Devito (terjemahan Maulana, 1997:23) adalah suatu kegiatan yang mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*)

terjadi dalam suatu konteks tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Komunikasi yang efektif adalah hasil pemahaman antara komunikator dan penerima. Komunikasi berhasil hanya bila komunikator dapat menyamakan pengertian yang dimaksud kepada penerima. Oleh karena itu komunikasi dapat didefinisikan sebagai pengalihan informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol umum, bisa verbal atau non verbal.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pemindahan pengertian informasi dari seseorang ke orang lain, di mana komunikasi ini baru dapat dilakukan bila ada dua pihak atau lebih, pihak pertama pemberi informasi dan pihak yang lain sebagai penerima informasi.

2. Pentingnya Komunikasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan bagian penting yang harus diperhatikan manajemen karena komunikasi merupakan alat bagi manajemen untuk menjalankan organisasinya.

Menurut Siagian (1989:128) komunikasi selalu diperlukan karena:

- a. Adanya kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian.
- b. Memperoleh informasi.
- c. Menguatkan keyakinan tentang jalan yang ditempuh oleh organisasi.
- d. Mempergunakan wewenang fungsional.

Komunikasi yang baik diperlukan agar terjalin pengertian antara pihak yang satu dengan pihak yang lain sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan, dan akhirnya dapat direalisasikan. Untuk itu komunikasi harus mudah dimengerti, lengkap, tepat waktu dan sasaran, dilandasi oleh rasa saling percaya dan tidak menggunakan kata-kata yang kurang sopan. Sebaliknya komunikasi yang buruk dapat mengakibatkan berbagai rencana, instruksi, petunjuk dan saran tidak banyak berarti bahkan gagal terlaksana.

Menurut Thoha (2001:153) gagalnya komunikasi dalam suatu organisasi tertentu dapat dilihat dari:

- a. Tujuan dari pesan yang disampaikan itu tidak tercapai.
- b. Alat komunikasi atau bahan-bahan keterangan yang sudah dilambangkan kedalam simbol-simbol itu tidak dapat menggambarkan pesan.
- c. Penerima pesan tidak dapat memahami apa yang dipesankan.

3. Elemen-elemen Komunikasi

Elemen-elemen komunikasi dapat ditentukan mulai dari pengiriman pesan sampai pesan tersebut diterima oleh pihak yang dituju. Muhammad (2007:17) menyatakan elemen-elemen komunikasi ada lima, yaitu :

- a. Pengirim pesan, yaitu individu atau orang yang mengirim pesan
- b. Pesan, yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima
- c. Saluran, yaitu jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima atau dengan kata lain saluran ini merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima
- d. Penerima pesan, yaitu orang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya
- e. Balikan, yaitu respon terhadap pesan yang diterima dan dikirimkan kepada pengirim pesan.

Tarmudji (1992:10) mengemukakan bahwa elemen-elemen komunikasi terdiri dari :

- a. Komunikator (*Communicator*) yaitu subyek yang mengirimkan pesan/informasi (berita).
- b. Komunikan (*Communicatee*) yaitu subyek yang menerima (dituju) berita yang dikirimkan.
- c. Pesan/berita/warta (*Message*).
- d. Respon (*Response*).
- e. Media (*Tool/Technology*) yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan warta.

Dari beberapa pendapat di atas dapat digambarkan bahwa pada umumnya elemen-elemen komunikasi meliputi :

a. Pengirim Pesan (Komunikator)

Komunikator pertama kali menyediakan informasi. Selanjutnya menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu bentuk yang cocok bagi penerima informasi, sehingga penerima memahami isi informasi tersebut. Bentuk yang dimaksud adalah seperti tulisan, laporan pidato, peragaan, dan lain-lain. Akibatnya secara langsung komunikator dapat mempengaruhi pendapat, pandangan, dan perilaku pihak penerima. Dalam hal ini fungsi sebagai komunikator menyediakan sumber informasi adalah penting. Langkah berikutnya menyaring dan mengevaluasi informasi tersebut apakah memang telah benar-benar dapat disampaikan kepada penerima.

Komunikator mempengaruhi orang lain untuk mengubah sikap sesuai dengan pesan yang dikemukakan, sehingga orang lain mengikutinya atau

mengubah sikapnya (perilakunya). Peranan utama komunikator adalah untuk menciptakan suasana yang baik dalam proses komunikasi.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- b. Keterampilan berkomunikasi.
- c. Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d. Sikap.
- e. Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan.

Di dalam melakukan komunikasi kita dapat melihat beberapa gaya komunikator melakukan aksinya (tergantung pada situasi yang mereka hadapi), menurut H.A.W. Widjaja (2008:12-14) gaya komunikator dapat kita bedakan ke dalam beberapa model seperti :

- 1) Komunikator yang membangun, ciri-cirinya adalah :
 - a) Mau mendengarkan pendapat orang lain dan ia tidak pernah menganggap dirinya benar.
 - b) Ingin bekerjasama dan memperbincangkan sesuatu persoalan dengan sesamanya sehingga timbul saling pengertian.
 - c) Ia tidak terlalu mendominasi situasi dan mau mengadakan komunikasi timbal balik.
 - d) Ia menganggap bahwa buah pemikiran orang banyak lebih baik dari seseorang.
- 2) Komunikator yang mengendalikan, ciri-cirinya adalah :
 - a) Pendapatnya itu merupakan hal yang paling baik sehingga ia tidak mau mendengarkan pandangan orang lain intern maupun ekstern.
 - b) Ia menginginkan komunikasi satu arah saja, tidak akan menerima dari arah lain.
- 3) Komunikator yang melepaskan diri, ciri-cirinya adalah :
 - a) Ia lebih banyak merima dari lawannya berkomunikasi.
 - b) Kadang-kadang rasa rendah dirinya timbul sehingga ketidakkampuannya keluar.
 - c) Ia lebih suka mendengar pendapat orang lain dengan tidak bersungguh-sungguh menanggapi.
 - d) Sumbangan pikirannya tidak banyak mengandung arti sehingga ia lebih suka melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.
- 4) Komunikator yang menarik diri, ciri-cirinya adalah :
 - a) Ia selalu bersifat pesimis sehingga menurutnya keadaan tidak dapat diperbaiki lagi.
 - b) Ia lebih suka melihat keadaan seadanya, dan kalau mungkin berusaha menghindari keadaan lebih buruk.
 - c) Ia selalu diam tidak menunjukkan reaksi dan jarang memberikan buah pikirannya.

Sebaiknya komunikator memiliki sifat tidak boleh terlalu otokratis, harus dapat menguasai aspirasi komunikan, mampu mendelegasikan dan membagi tanggung jawab, penuh inisiatif, menghargai kemampuan orang lain, serta mampu mengadakan pengawasan.

Max Weber dalam Gibson (1997:79) menunjukkan bahwa sebagian pemimpin memiliki bakat kualitas luar biasa (sebuah karisma) yang memungkinkan mereka untuk memotivasi para pengikutnya untuk mencapai prestasi terkemuka. Pemimpin yang sungguh karismatik digambarkan mampu untuk memainkan sebuah peran yang vital dalam menciptakan perubahan.

Karisma adalah sebuah kata Yunani yang berarti bakat. Kekuasaan yang tidak dapat dijelaskan dengan jelas oleh cara yang logis disebut karismatik. House menunjukkan bahwa pemimpin karismatik adalah mereka yang memiliki pengaruh karismatik terhadap para pendukung mereka dalam tingkat yang tinggi secara luar biasa. Sejumlah penelitian empiris telah memeriksa perilaku dan sifat dari para pemimpin karismatik, seperti kemampuan untuk mengutarakan sesuatu dengan jelas, perhatian dari para pengikut, dan kemampuan memberi inspirasi.

Jay Conger telah mengajukan sebuah model yang menjelaskan bagaimana karisma berkembang secara perlahan-lahan ke dalam empat tahap, sebagai berikut :

- 1) Tahap satu, pemimpin secara kontinyu menilai lingkungan, menyesuaikan dan merumuskan sebuah visi tentang apa yang harus dilakukan, disini sasaran pemimpin dibentuk.
- 2) Tahap dua, pemimpin menyampaikan visinya kepada para pendukung, menggunakan apapun yang perlu.
- 3) Tahap tiga, pada tahap ini dititikberatkan dengan bekerja berdasarkan kepercayaan dan komitmen, mengerjakan hal-hal yang tak terduga, mengambil resiko dan menjadi ahli secara teknis adalah hal yang penting dalam tahap ini.
- 4) Tahap empat, pemimpin karismatik bekerja sebagai seorang model tugas dan motivator. Pemimpin karismatik memakai pujian dan pengakuan untuk menanamkan kepercayaan pada para pendukung bahwa mereka dapat mencapai visi.

b. Pesan

Isi pesan merupakan bentuk dari ide yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo. Sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya.

Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

Pesan dapat disampaikan dengan cara :

- 1) Lisan/*face to face*/langsug
- 2) Menggunakan media/saluran

Syarat-syarat pesan adalah harus memenuhi :

- 1) Hal-hal yang umum dan mudah dipahami komunikan
- 2) Jelas dan gamblang agar tidak ditafsirkan menyimpang oleh komunikan
- 3) Bahasa yang digunakan jelas
- 4) Diusahakan dalam bentuk yang positif
- 5) Disesuaikan dengan keinginan komunikan

Bentuk pesan dapat bersifat :

- 1) Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendekiawan.

- 2) Persuasif

Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan suatu pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri.

- 3) Coersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian dengan cara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesamanya dan

pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya.

Cara untuk merumuskan pesan agar efektif adalah pesan yang disampaikan harus tepat. Pesan yang efektif harus memenuhi syarat-syarat :

- 1) Pesan harus direncanakan /dipersiapkan secara baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- 2) Pesan itu dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak.
- 3) Pesan itu harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima, serta menimbulkan kepuasan.

Pendapat lain mengatakan, syarat-syarat pesan harus memenuhi :

- 1) Umum, berisikan hal-hal yang umum dan mudah dipahami oleh komunikan, bukan hal-hal yang hanya dapat dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- 2) Jelas dan gamblang, pesan yang disampaikan tidak samar-samar dan sejelas mungkin agar tidak ditafsirkan menyimpang dari yang kita kehendaki.
- 3) Bahasa yang jelas, sejauh mungkin menghindari penggunaan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh komunikan. Gunakan bahasa yang jelas dan sederhana yang sesuai dengan komunikan, situasi dan kondisi di mana kita berkomunikasi.

Dalam bukunya Haryani (2001:28), Wilbur Schramm mengemukakan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tahapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi sebagai berikut :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman (*field experience*) yang sama, sehingga dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya menggunakan bahasa yang dipahami komunikator maupun komunikannya, istilah-istilah teknik perlu penjelasan lebih rinci dan sebagainya.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan apa yang dirasakan oleh komunikan.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas secara layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Kelompok dimana komunikan berada harus dipahami pula oleh komunikator. (Purwanto, 1997:27)

c. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menunjuk pada sarana apa pesan yang dikirim sampai ke penerima (Haryani, 2001:11). Pesan biasanya dapat berlangsung

melalui dua saluran, yaitu saluran formal atau yang bersifat resmi dan saluran informal atau tidak resmi. Saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari suatu organisasi, dari tingkat yang paling tinggi dalam organisasi ke tingkat yang paling bawah. Komunikasi sebaiknya berlangsung dalam dua jalur, yakni dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Disamping itu juga terdapat saluran komunikasi yang bersifat mendatar (horizontal).

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa saluran yang dipakai dalam berkomunikasi dapat terjadi tiga arah :

- 1) Ke atas, biasanya berupa perintah atau pengarahan.
- 2) Ke bawah, biasanya berupa pertanyaan, pengaduan, atau keluhan.
- 3) Ke samping

Di samping adanya saluran formal, terdapat pula saluran informal yang dapat berbentuk desas-desus, kabar angin, dan kabar burung. Desas-desus atau kabar angin timbul karena orang ingin mengetahui sesuatu yang berhubungan erat dengan dirinya, kelompoknya dan lain-lain. Desas-desus merupakan saluran informasi bagi orang untuk menyatakan keinginannya, rasa takut, dan keprihatinan mereka.

d. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang dikomunikasikan. Menurut Haryani (2001:28), komunikasi akan efektif apabila dalam diri komunikan terdapat 4 (empat) kondisi berikut :

- 1) Komunikan dapat mengerti dengan benar pesan komunikasi.
- 2) Pada saat komunikan mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- 3) Pada saat komunikan mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan kepentingan pribadinya.
- 4) Komunikan secara fisik dan mental mampu berfungsi sebagai penerima komunikasi.

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu :

- 1) Komunikan Persona

Komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa tukar pikiran dan sebagainya. Komunikasi persona efektifitasnya paling tinggi karena komunikasinya terkonsentrasi dan saling timbal balik.

2) Komunikasikan Kelompok

Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Kelompok adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata pula. Bentuk komunikasi seperti ini adalah : ceramah, briefing, indoktrinasi, penyuluhan dan sebagainya. Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap persona daripada komunikasi massa, namun kurang efisien.

3) Komunikasikan Massa

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas pendengar yang praktis tak terbatas. Namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap persona karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa tetapi melalui *opinion leader*,

e. Umpan Balik

Umpan balik adalah respons terhadap pesan yang diterima komunikan dan dikirimkan kepada komunikator. Dengan diberikannya reaksi ini kepada komunikator, komunikator akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut dapat diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Bila arti pesan yang diartikan oleh komunikator diinterpretasikan sama oleh komunikan berarti komunikasi tersebut efektif.

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh komunikator karena komunikan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri komunikan yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

Menurut Widjaja (2008:51), syarat-syarat umpan balik yang baik :

- 1) Umpan balik hendaklah jujur.
- 2) Umpan balik hendaklah tentang sesuatu yang khusus dan jelas, bukan sesuatu yang secara umum dan kabur.
- 3) Umpan balik hendaklah mengenai sesuatu dimana orang yang bersangkutan dapat berbuat apa-apa.
- 4) Umpan balik hendaklah jangan bersifat penilaian.
- 5) Umpan balik hendaklah deskriptif, sehingga betul-betul jelas.

- 6) Umpan balik hendaklah bersifat hasil *oriented* dan bukan *person oriented*. Dalam hal ini maka yang diutamakan bukan orangnya, tapi kerjanya.
- 7) Umpan balik hendaklah memperhatikan *timing*, tidak ada patokan tentang waktu ini. Umpan balik hendaklah diberikan berdasarkan “perasaan perseorangan” atau berdasarkan ukuran umum yang sadar atau tidak telah diterima bersama.

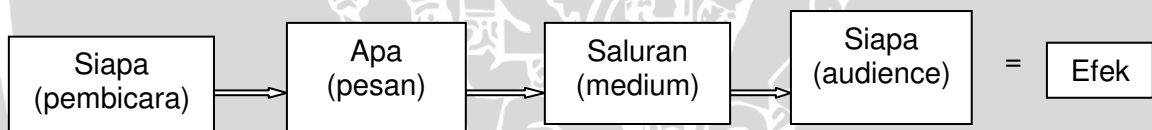
4. Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya dan menunjukkan proses bagaimana suatu pesan/informasi bisa sampai ke penerima. Ada banyak pakar yang mengemukakan model-model dari proses komunikasi.

a. Model Lasswell

Laswell dalam Muhammad (2007:5) mengemukakan model proses komunikasi yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1
Model Komunikasi Lasswell (Rubben,1988)



Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Laswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *siapa* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi atau perusahaan.

Pertanyaan kedua adalah *apa* yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Umumnya kita menanyakan pertanyaan ini dalam pemikiran kita dalam berkomunikasi. Kadang-kadang orang perlu mengorganisir terlebih dahulu apa yang akan disampaikan sebelum mengkomunikasikannya. Isi yang dikomunikasikan ini kadang-kadang sederhana dan kadang-kadang sulit dan kompleks.

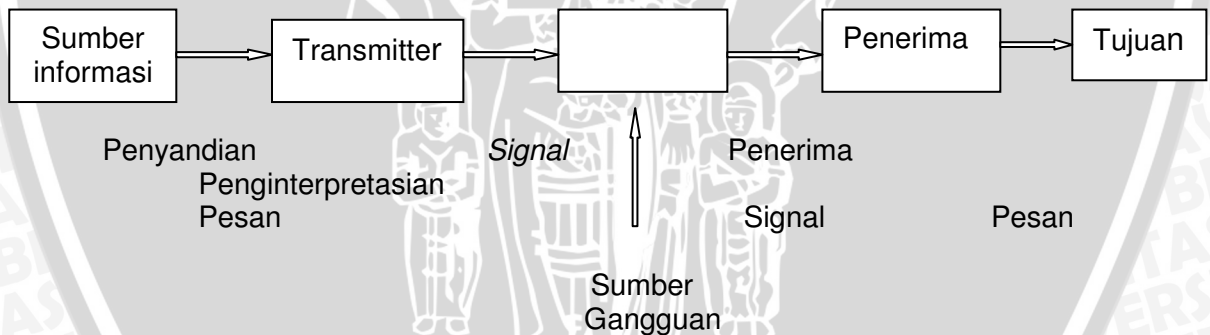
Pertanyaan ketiga adalah melalui *media* apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah semua media cocok untuk maksud tertentu.

Pertanyaan keempat maksudnya adalah menanyakan *siapa* yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi, atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara. Hal ini perlu diperhatikan karena komunikasi berbeda dalam banyak hal misalnya pengalaman, budaya, pengetahuan dan usia.

b. Model Shannon

Model komunikasi lain yang banyak digunakan adalah model komunikasi dari Claude Shannon. Model ini berbeda dengan model Laswell mengenai istilah yang digunakan bagi masing-masing komponen seperti dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :

Gambar 2
Model Komunikasi Shannon (Forsdale 1981)



1) Sumber Informasi

Dalam komunikasi manusia yang menjadi sumber informasi adalah otak. Dalam otak ini terdapat kemungkinan pesan yang tidak terbatas jumlahnya. Tugas utama dari otak adalah menghasilkan suatu pesan yang seringkali dalam kehidupan sehari-hari pesan itu merupakan tugas yang sederhana bagi otak. Tetapi dalam keadaan pesan yang kompleks menghendaki otak untuk lebih memikirkan dan mempertimbangkan pesan yang akan dikirimkan.

2) Transmitter

Langkah kedua dari model Shannon adalah memilih *transmitter*. Pemilihan *transmitter* ini tergantung dari jenis komunikasi yang digunakan. Kita dapat membedakan komunikasi menjadi dua, yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi menggunakan mesin.

Pada komunikasi tatap muka yang menjadi transmitternya adalah alat-alat pembentuk suara dan dihubungkan dengan otot-otot serta organ tubuh lainnya yang terlibat dalam penggunaan bahasa nonverbal. Sedangkan pada komunikasi yang menggunakan mesin, alat-alat yang berfungsi sebagai *transmitter* adalah alat itu sendiri seperti telepon, televisi, foto dan film.

3) Penyandian Pesan

Penyandian pesan diperlukan untuk mengubah ide dalam otak ke dalam suatu sandi yang cocok dengan *transmitter*. Dalam komunikasi tatap muka signal yang cocok dengan alat-alat suara adalah berbicara. Signal yang cocok dengan otot-otot tubuh dan indera adalah anggukan kepala, sentuhan dan kontak mata.

Pada komunikasi yang menggunakan mesin di mana alat-alat yang digunakan adalah perluasan dari indera, penyandian pesan juga berasal dari tubuh tetapi diperluas melalui jarak jauh dengan *transmitter*. Misalnya radio adalah perluasan dari suara manusia, televisi perluasan dari mata dan begitu juga dengan alat komunikasi lainnya.

4) Penerima dan Penginterpretasian Pesan

Istilah Shannon mengenai penerima dan penginterpretasian pesan seperti berlawanan dengan istilah penyandian pesan. Pada komunikasi tatap muka kemungkinan *transmitter* menyandikan pesan dengan menggunakan alat-alat suara dan otot-otot tubuh. Penerima dalam hal ini adalah alat-alat tubuh yang sederhana yang sanggup mengamati signal.

5) Tujuan

Komponen terakhir dari Shannon adalah tujuan yang dimaksud oleh si komunikator. Tujuan ini adalah otak manusia yang menerima pesan yang berisi bermacam-macam hal, ingatan atau pemikiran mengenai kemungkinan dari arti pesan. Penerima pesan telah menerima signal mungkin melalui pendengaran, penglihatan, penciuman dan sebagainya yang kemudian signal itu diuraikan dan diinterpretasikan dalam otak.

6) Sumber Gangguan

Dalam model komunikasi Shannon ini terlihat adanya faktor sumber gangguan pada waktu memindahkan signal dari *transmitter* kepada penerima. Gangguan ini selalu ada dalam tiap-tiap komunikasi, oleh sebab itu kita harus siap menetralkan gangguan dan tidak terkejut dengan kehadirannya.

c. Model Handoko

Selain beberapa model proses yang telah dikemukakan di atas ada lagi model proses komunikasi secara lebih sederhana, yang dinyatakan oleh Handoko (2001:273), sebagaimana dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :

Gambar 3
Model Komunikasi Handoko



Proses komunikasi seperti pada gambar 3 tersebut menunjukkan ada tiga unsur esensi komunikasi. Bila salah satu unsur hilang komunikasi tidak dapat berlangsung. Seseorang dapat mengirim berita tetapi bila tidak ada yang menerima atau mendengar, komunikasi tidak terjadi.

Dari ketiga model proses komunikasi di atas dapat dikatakan bahwa proses komunikasi selalu melibatkan unsur-unsur komunikasi di mana apabila salah satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terlaksana.

5. Bentuk Dasar Komunikasi

Ada dua bentuk dasar komunikasi yang dapat digunakan, yaitu :

a. Komunikasi Verbal

Yang dimaksud dengan komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan (Muhammad, 2007:95).

Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah penting bagi administrator dan manajer. Dengan adanya komunikasi verbal memungkinkan pengidentifikasian tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Komunikasi lisan dapat dalam bentuk percakapan interpersonal secara tatap muka atau melalui telepon, radio, televisi dan lain-lain.

Di dalam organisasi, terdapat bermacam-macam tipe dari komunikasi lisan seperti : instruksi, penjelasan, laporan lisan, pembicaraan untuk mendapatkan persetujuan kebijaksanaan, memajukan penjualan dan menghargai orang dalam organisasi. Agar komunikasi lisan ini berhasil dengan baik perlu dipersiapkan terlebih dahulu. Diantara beberapa langkah persiapannya adalah pemilihan subjek, menentukan tujuan, menganalisis pendengar, mengumpulkan materi, menyusun garis-garis besar apa yang akan dikomunikasikan dan praktek berbicara dengan tenang.

Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan kepada karyawan yang dimaksudkan. Komunikasi tertulis ini dapat berupa surat, memo, buku, petunjuk, gambar dan laporan. Dalam komunikasi tulisan ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, terutama adalah penampilannya karena penampilan komunikasi adalah hal yang vital. Banyak para pemimpin kurang menyadari bahwa surat adalah gambaran personal dari perusahaan atau organisasinya.

Penampilan pesan sering menentukan apakah pesan itu akan diterima sebagai apa yang dimaksudkan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pemilihan kata-kata yang digunakan karena kata-kata dapat tidak benar menurut tata bahasanya, meragukan atau mengambang. Masalahnya bukan menuliskan kata tetapi menuliskan apa yang dimaksudkan dengan kata-kata itu. Agar kita dapat berhasil dalam komunikasi tulisan, Lewis dalam Muhammad (2007:96) menyarankan agar memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi tulisan yaitu : kebenaran cara menullis, keringkasan isi, kelengkapan, kejelasan dan kesopansantunan.

b. Komunikasi Nonverbal

Untuk menghantarkan suatu pesan, komunikasi tidak harus verbal. Komunikasi nonverbal justru melengkapi komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal merupakan alat berkomunikasi dengan orang lain yang meliputi bahasa isyarat, ekspresi wajah, simbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara (Purwanto, 1997:2). Pendapat lain juga menyatakan komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan (Muhammad, 2007:130).

Ada tiga hal yang perlu diingat dalam komunikasi nonverbal, yaitu : Pertama, karena interpretasi adalah karakteristik yang kritis dalam komunikasi nonverbal, maka sulit menyamakan tindakan stimulus nonverbal tertentu dengan satu pesan verbal khusus. Di dalam komunikasi nonverbal hendaklah dihindari melakukan generalisasi karena keseluruhan arti tidaklah dapat didesain untuk tindakan nonverbal tertentu. Hati-hatilah dalam menginterpretasikan tanda-tanda nonverbal yang diperlukan. Setiap tanda nonverbal bagi suatu kultur mungkin berbeda maksudnya dengan kultur yang lain.

Kedua, komunikasi nonverbal tidaklah merupakan sistem bahasa tersendiri, tetapi lebih merupakan bagian dari sistem verbal. Komunikasi nonverbal umumnya tidaklah membawa informasi yang cukup menjadikan penerima menyampaikan arti keseluruhan yang timbul dari pertukaran pesan tertentu. Sistem komunikasi nonverbal terbatas dan tidaklah memperlihatkan ketepatan bila hanya digunakan tersendiri.

Ketiga, komunikasi nonverbal dapat dengan mudah ditafsirkan salah. Oleh karena itu adalah berbahaya membuat arti tingkah laku nonverbal tertentu, karena adanya perbedaan dalam kebudayaan diantara sesama kita. Tanpa latar belakang yang cukup atau data verbal yang mendukung, seseorang dapat salah menafsirkan pesan. Nilai komunikasi nonverbal tidaklah terletak sebagai pengganti, pertukaran pesan tulisan tetapi sebagai satu jaringan yang menyokong.

Pimpinan haruslah belajar lebih sensitif dan responsif terhadap signal-signal nonverbal dari karyawannya karena hal itu dapat memperlihatkan respons dari pesan yang dikirimkannya. Komunikasi nonverbal tidak hanya mempengaruhi hubungan personal dan bisnis tetapi mempunyai pengaruh penting terhadap pengiriman atau penerimaan pesan itu sendiri.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang disampaikan atau diekspresikan tidak melalui kata-kata melainkan dengan bahasa tubuh ataupun bisa juga dengan cara berpakaian yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

6. Penerapan Komunikasi Dalam Organisasi

Komunikasi merupakan kekuatan utama dalam membentuk organisasi, komunikasi dan keberhasilan organisasi saling berhubungan. Komunikasi dapat menciptakan kedinamisan dalam suatu sistem kerjasama dalam organisasi serta menghubungkan tujuan organisasi pada partisipasi orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut. Komunikasi organisasi merupakan pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi atau dengan kata lain memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, menemukan cara-cara yang dapat memperbaiki kualitas kehidupan kerja..

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pesan. Sistem komunikasi organisasi menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka, dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat

kecukupan informasi yang berbeda pula yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif.

Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal (Zellko dan Dance dalam Muhammad, 2007:66). Pengertian lain dari komunikasi organisasi adalah komunikasi terdiri dari pengalihan informasi dan pengertian diantara berbagai bagian dan orang dalam suatu organisasi, serta berbagai cara dan media terlibat dalam pertukaran informasi (Ludlow, 2000:3). Sedangkan menurut Thoha (2001:174) komunikasi organisasi adalah suatu komunikasi yang terjadi dalam organisasi tertentu.

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam organisasi, yaitu:

- 1) Kendali : komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara. Setiap organisasi mempunyai hierarki wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.
- 2) Motivasi : komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan pada para karyawan apa yang harus dilakukan, bagaimana mereka bekerja dengan baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.
- 3) Pengungkapan emosional : komunikasi yang terjadi di dalam kelompok merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka.
- 4) Informasi : komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Robbins, 2002:5).

7. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dalam organisasi dapat dibedakan antara lain :

a. Komunikasi Formal

Menurut Hasibuan (2005:217) komunikasi formal adalah komunikasi yang dilakukan mengikuti rangkaian hierarki formal organisasi serta ada hubungannya dengan tugas dan tanggung jawab. Komunikasi ini disampaikan secara vertikal dari atas ke bawah dan secara horizontal dari bawah ke atas.

Sedangkan menurut Muhammad (2007:107) komunikasi formal adalah komunikasi yang pesannya mengalir melalui jalan resmi dan ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan. Pesan ini biasanya

mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas dan juga dari tingkat yang sama.

Pengertian komunikasi formal yang dikemukakan oleh kedua ahli di atas menunjukkan bahwa komunikasi formal terdiri atas komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Berikut ini akan dijelaskan mengenai komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi Vertikal

Pada komunikasi vertikal menunjukkan arus pesan yang mengalir dari atasan ke bawahannya dan juga sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi vertikal terdiri atas dua macam yaitu komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah.

Menurut Muhammad (2007:108) komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari atasan ke bawahan dan kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas dan pemeliharaan.

Hal yang sama seperti dikemukakan oleh Devito (1997 : 47) komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat hierarki yang lebih rendah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang pesannya mengalir dari seseorang yang memiliki kedudukan lebih tinggi kepada seseorang yang memiliki kedudukan lebih rendah di suatu organisasi misalnya komunikasi antara seorang manajer dengan supervisornya.

Sedangkan mengenai komunikasi ke atas menurut Devito (1997:346) merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat hierarki yang lebih tinggi, dan Muhammad (2007:116) mengemukakan bahwa komunikasi ke atas adalah komunikasi yang pesannya mengalir dari bawahan kepada atasan.

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa komunikasi ke atas merupakan komunikasi yang pesannya mengalir dari seseorang yang memiliki kedudukan lebih rendah kepada seseorang yang memiliki kedudukan lebih tinggi di suatu organisasi seperti komunikasi antara seorang supervisor dan manajernya.

Komunikasi vertikal dalam suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan petunjuk kepada bawahan mengenai pelaksanaan tugas, pemberian teguran, pemberian informasi yang baru, penyampaian laporan secara periodik kepada atasan, dan penyampaian ide/gagasan kepada atasan (Muhammad, 2007 ; Handoko,2001).

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal menurut Muhammad (2007:121) adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Begitu juga seperti yang dikemukakan Tarmudji (1992:18) bahwa komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki kedudukan sejajar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada komunikasi horizontal, pesan mengalir dari orang-orang yang memiliki kedudukan yang sama dalam suatu organisasi, misalnya komunikasi antara sesama supervisor di suatu perusahaan.

Menurut Muhammad (2007:121) komunikasi horizontal ditujukan untuk mengkoordinasikan tugas-tugas, saling membagi informasi untuk perencanaan aktivitas-aktivitas, memecahkan masalah antara orang-orang yang berada dalam tingkatan yang sama, memperkuat hubungan diantara sesama karyawan yang membantu kekompakan dalam kerja kelompok.

b. Komunikasi Informal

Menurut Hasibuan (2005:218) komunikasi informal disebut juga pohon anggur, di mana informasi/berita menyebar dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi ini menyebar dengan cepat dan tidak memperhatikan rantai hierarki formal organisasi. Informasi menyebar dari mulut ke mulut sebagai berita-berita, kabar angin dan desas-desus.

Sedangkan menurut Muhammad (2007:124) komunikasi informal disebut desas-desus (*grapevine*) atau kabar angin. Pada komunikasi informal ini pesan mengalir tanpa melalui jalur hierarki resmi organisasi. Informasi ini mengalir ke atas, ke bawah atau secara horizontal tanpa memperhatikan hubungan posisi, dan walaupun ada mungkin sedikit karena komunikasi informal menyebabkan informasi pribadi muncul dari interaksi diantara orang-orang dan mengalir ke seluruh organisasi tanpa dapat diperkirakan. Informasi yang mengalir dalam

jaringan *grapevine* ini berubah-ubah dan tersembunyi dan pada umumnya tidak berkaitan dengan masalah tugas dan laporan.

Dalam istilah komunikasi *grapevine* dikatakan sebagai metode untuk menyampaikan rahasia dari orang ke orang yang tidak dapat diperoleh melalui jaringan komunikasi formal. Komunikasi informal cenderung berisi laporan rahasia mengenai orang dan kejadian-kejadian yang tidak mengalir secara resmi. Informasi yang diperoleh dari desas-desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh yang berkuasa.

Dari dua pendapat ahli di atas menunjukkan bahwa komunikasi informal merupakan komunikasi tidak resmi dan terjadi secara tidak disengaja yang juga menyebabkan terjadinya tindakan secara tidak disengaja pula. Informasi menjaral dari mulut ke mulut, dapat berupa kabar angin, desas-desus (*grapevine*), seperti rumor, gosip dan sebagainya. Dengan cepat informasi tersebut dapat menjaral dari individu yang satu ke individu yang lain atau antar individu dalam kelompok serta kelompok dan kelompok.

Sistem komunikasi secara informal dianggap merusak atau merugikan, karena tidak jarang terjadi penyebaran informasi secara tidak tepat, tidak lengkap dan menyimpang. Walaupun begitu, komunikasi informal membawa manfaat bagi organisasi. Dengan adanya komunikasi informal akan memberikan balikan kepada pimpinan mengenai sentimen karyawan, di mana karyawan dapat menyalurkan ekspresi emosional dari pesan-pesan yang dapat mempercepat permusuhan dan rasa marah bila ditekan. Selain itu juga dapat membantu menterjemahkan pengarahan pimpinan ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh karyawan.

Pengaruh yang merugikan dari komunikasi informal dapat dikontrol oleh pimpinan dengan menjaga jaringan komunikasi formal secara terbuka, jujur, teliti dan sensitif terhadap komunikasi ke atas, ke bawah, dan mendatar. Hendaknya pimpinan membiarkan karyawan mengetahui bahwa mereka menerima dan memahami informasi-informasi, khususnya berkenaan dengan pernyataan perasaan karyawan walaupun informasi itu tidak lengkap dan tidak benar, dan pimpinan hendaknya menyadari bahwa komunikasi informal tidak dapat

dihilangkan. Bahkan sebaiknya pimpinan perlu memahami dan menggunakan komunikasi informal sebagai pelengkap komunikasi formal.

B. Semangat Kerja

1. Pengertian Semangat Kerja

Setiap kebutuhan manusia pada dasarnya hanya dapat terpenuhi dengan cara bekerja. Agar tujuan yang dikehendaki dapat tercapai dengan cepat, lebih berhasil, maka manusia harus lebih giat dan lebih bersemangat dalam bekerja.

Untuk membahas tentang semangat kerja, terlebih dahulu perlu mengetahui pengertian semangat kerja. Banyak ahli yang mengemukakan tentang pengertian semangat kerja dari sudut pandang yang berbeda.

Nitisemito (1996:160) mengemukakan bahwa pengertian semangat kerja adalah melakukan pekerjaan dengan lebih giat, sehingga dengan demikian pekerjaan akan dapat diharapkan lebih cepat dan lebih baik.

Menurut Siswanto (1989 : 263) pengertian semangat kerja adalah :

“Moral kerja/semangat kerja dan kegairahan kerja dapat diartikan sebagai suatu kondisi rokhaniah atau perilaku individu tenaga kerja dan kelompok yang menimbulkan kesenangan yang mendalam pada diri tenaga kerja untuk bekerja dengan giat dan konsekuen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.”

Sedangkan Sprigle (dalam Susanto, 1992 : 13) semangat kerja adalah :

“Semangat kerja merupakan suatu sikap jiwa yang ditemukan oleh keadaan sekeliling dan keadaan kerja seseorang atau kemampuan dari pimpinannya sehingga pada pihak bawahan ada atau tidak ada kesediaan untuk bekerja sama, kesediaan untuk bekerja sama lebih tergantung pada faktor-faktor irrasional dan perasaan daripada ditentukan oleh faktor-faktor yang rasional.”

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa semangat kerja adalah suatu keadaan yang mencerminkan kondisi setiap individu untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan secara lebih giat dan lebih baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Semangat Kerja

Semangat kerja merupakan suatu keadaan yang mencerminkan kondisi rokhaniah atau perilaku individu yang menimbulkan suasana yang menyenangkan yang dapat mendorong setiap individu untuk bekerja lebih baik dan cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk dapat meningkatkan semangat kerja karyawan pada suatu perusahaan maka setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan semangat kerja. Seperti yang dikemukakan oleh Nitisemito (1996:160) faktor-faktor yang mempengaruhi semangat kerja meliputi :

- a. Gaji yang cukup
- b. Memperhatikan kebutuhan rokhaniah
- c. Sekali-sekali perlu menciptakan suasana santai
- d. Harga diri perlu mendapatkan perhatian
- e. Tempatkan karyawan pada posisi yang tepat
- f. Memberikan kesempatan untuk maju
- g. Perasaan aman menghadapi masa depan perlu diperhatikan
- h. Usahakan para karyawan mempunyai loyalitas
- i. Sekali-sekali karyawan perlu diajak berunding
- j. Pemberian insentif yang terarah
- k. Fasilitas yang menyenangkan

Lateiner (1985:57) mengemukakan ada enam hal yang mempengaruhi semangat kerja yaitu :

- a. Kebanggaan pekerja atas pekerjaan dan kepuasan dalam menjalankan pekerjaan yang baik
- b. Sikap terhadap pimpinannya
- c. Hasrat untuk maju
- d. Perasaannya diperlakukan dengan baik
- e. Kemampuan untuk bergaul dengan kawan sekerjanya
- f. Kesadarannya akan tanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa semangat kerja dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang di mana dalam pribadi seseorang benar-benar terdapat kesadaran untuk melakukan suatu pekerjaan dengan giat tanpa adanya suatu paksaan oleh pihak manapun, seperti kesadaran akan tanggung jawab melaksanakan pekerjaan, hasrat untuk maju. Selain itu semangat kerja juga dipengaruhi oleh adanya hubungan kerja dalam organisasi yang harmonis seperti kemampuan bergaul dengan rekan sekerja, perhatian akan harga diri, perlakuan baik terhadap sesama karyawan dan sebagainya.

Hubungan kerja dalam suatu organisasi tidak akan terlepas dari kegiatan komunikasi. Menurut Pratikno (1993:116) bahwa interaksi sosial merupakan perwujudan dari komunikasi, di mana hubungan kerja itu sendiri merupakan salah satu bentuk interaksi sosial dalam suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik di dalam organisasi akan menciptakan hubungan kerja yang harmonis dalam organisasi dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan semangat kerja karyawan.

3. Indikasi Tinggi Rendahnya Semangat Kerja

Semangat kerja merupakan faktor penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan, karena dengan semangat kerja yang tinggi berarti baik atasan maupun bawahan bekerjasama menyumbangkan tenaga dan pikirannya untuk meningkatkan produktivitas kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semangat kerja akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan. Apabila semangat kerja tinggi maka tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya akan tercapai.

Moekijat (1999:139) menyebutkan indikasi dari adanya semangat kerja yang tinggi meliputi :

- a. Tingginya tingkat kehadiran
- b. Kerjasama
- c. Kesetiaan
- d. Ketaatan pada kewajiban
- e. Kegembiraan

Nitisemito (1982:161) menyebutkan tentang indikasi turun/rendahnya semangat kerja secara umum, meliputi :

- a. Turun/rendahnya produktivitas kerja
- b. Tingkat absensi yang naik/tinggi
- c. *Labour turn over* (tingkat perpindahan buruh) yang tinggi
- d. Tingkat kerusakan yang naik/tinggi
- e. Kegelisahan di mana-mana
- f. Tuntutan yang seringkali terjadi
- g. Pemogokan

Dengan melihat indikasi-indikasi tersebut dapat dikatakan bahwa turun/rendahnya semangat kerja sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan. Semangat kerja yang rendah akan menghambat kelancaran aktivitas dalam pencapaian tujuannya.

Mengingat semangat kerja merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuannya, maka perusahaan hendaknya perlu sekali memperhatikan masalah semangat kerja. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan semangat kerja seperti disebutkan oleh beberapa ahli berikut.

Menurut Siswanto (1989:268) cara-cara yang dapat ditempuh dalam rangka meningkatkan semangat kerja meliputi :

- a. Memberikan kompensasi kepada karyawan dalam proporsi yang wajar akan tetapi tidak memaksakan kemampuan perusahaan.
- b. Menciptakan iklim dan lingkungan kerja yang dapat menggairahkan bagi semua pihak.

- c. Memperhatikan kebutuhan yang berhubungan dengan spiritual karyawan.
- d. Perlu saat penyegaran sebagai media pengurangan ketegangan kerja dan memperkokoh rasa setia kawan antara tenaga kerja dan manajemen.
- e. Penempatan tenaga kerja pada posisi yang tepat.
- f. Memperhatikan hari esok karyawan.
- g. Peran serta tenaga kerja untuk menyumbangkan aspirasinya mendapatkan tempat yang wajar.

Sedangkan menurut Lateiner (1985:57) cara-cara meningkatkan semangat kerja meliputi :

- a. Beritahukan kepada tiap pekerja bagaimana kondisi atau keadaannya.
- b. Bicarakanlah dengan para pegawai terlebih dahulu tentang perubahan-perubahan yang mempengaruhi diri mereka.
- c. Pergunakanlah sebaik-baiknya kemampuan tiap-tiap orang.
- d. Buatlah cara penempatan tenaga dan laksanakan aturan yang adil.
- e. Jagalah jangan sampai menyalahgunakan kekuasaan dengan sewenang-wenang.

Dari apa yang telah dikemukakan oleh kedua ahli mengenai cara-cara meningkatkan semangat kerja menunjukkan bahwa dalam upaya peningkatan semangat kerja tidak hanya memperhatikan segi material saja misalnya kompensasi, melainkan juga memperhatikan segi non material seperti saling memberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasi, sikap saling terbuka pada semua pihak mengenai perubahan-perubahan kebijakan di perusahaan dan sebagainya yang mana hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi.

4. Hubungan Antara Komunikasi Dengan Semangat Kerja

Telah diketahui bahwa semangat kerja dipengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah komunikasi. Apabila elemen-elemen dalam proses komunikasi dapat berjalan dengan baik maka akan menimbulkan sikap saling terbuka yang akan menumbuhkan suatu ikatan batin yang kuat antara semua orang yang terlibat dalam organisasi dan pada akhirnya akan menimbulkan kekompakan bersama dalam organisasi. Sehingga dengan adanya komunikasi yang baik dalam organisasi akan menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan dengan atasan dan hubungan antara sesama karyawan dalam satu tingkatan jabatan.

Barnard dalam Fred Luthans (2006:371) menekankan bahwa pengertian dan pemahaman harus terjadi sebelum otoritas dikomunikasikan oleh pimpinan kepada bawahannya. Dia menyebutkan tujuh faktor komunikasi yang penting untuk

menetapkan dan mempertahankan otoritas objektif dari sebuah organisasi. Secara singkat, faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Saluran komunikasi sebaiknya diketahui secara pasti.
- b. Sebaiknya ada saluran komunikasi formal yang pasti bagi setiap anggota organisasi.
- c. Saluran komunikasi sebaiknya selangsung dan sesingkat mungkin.
- d. Menggunakan saluran komunikasi formal dan lengkap.
- e. Orang yang bertindak sebagai pusat komunikasi sebaiknya kompeten.
- f. Saluran komunikasi sebaiknya tidak terganggu pada saat organisasi berfungsi.
- g. Setiap komunikasi sebaiknya diotentikasi.

Nitisemito (1996:160) menyatakan bahwa suasana santai dan menyenangkan dalam lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi karyawan untuk bekerja lebih semangat. Keadaan tersebut akan menumbuhkan rasa kebersamaan, rasa kekeluargaan dan kerjasama yang erat dalam pelaksanaan tugas/pekerjaan. Selain itu akan menumbuhkan rasa ikut memiliki dan ikut bertanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan sehingga baik atasan maupun bawahan akan terpacu semangatnya dalam memberikan segala kemampuan yang dimilikinya untuk perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa pelaksanaan komunikasi dalam organisasi akan mempengaruhi semangat kerja.

Kartono (2002:62) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertinggi semangat kerja adalah memberikan kesempatan kepada mereka untuk berbicara dan mengungkapkan keluhan-keluhan yang sedang dihadapi, sehingga dapat menghilangkan ganjalan-ganjalan emosi yang dapat menimbulkan pemogokan, sabotase, penurunan produksi dan penghamburan semangat kerja.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghindari pemogokan, sabotase serta penghamburan semangat kerja, maka di suatu organisasi perlu menyelenggarakan komunikasi yang terbuka antara atasan dan bawahan dan juga sesama bawahan untuk mengemukakan berbagai keluhan dan keinginan.

Kartono (2002:64) juga mengemukakan bahwa moral kerja para pegawai itu tidak mempunyai kaitan langsung dengan kondisi fisik/material dari pekerjaan. Pekerjaan yang betapapun beratnya akan dilaksanakan dengan senang hati oleh suatu tim kerja yang tinggi. Dan solidaritas kelompok akan didukung oleh komunikasi yang memadai diantara pelaku-pelaku atau individu-individu yang terlibat dalam perusahaan.

C. Model Konsepsi Dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konsepsi

Dalam penelitian, seseorang peneliti menggunakan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (2001:34) peranan konsep sangat besar karena konsep menghubungkan antara dunia teori dan dunia observasi antara abstraksi dan realitas. Dari uraian di atas, maka model konsep dalam penelitian ini adalah :

**Gambar 4
Model Konsep**

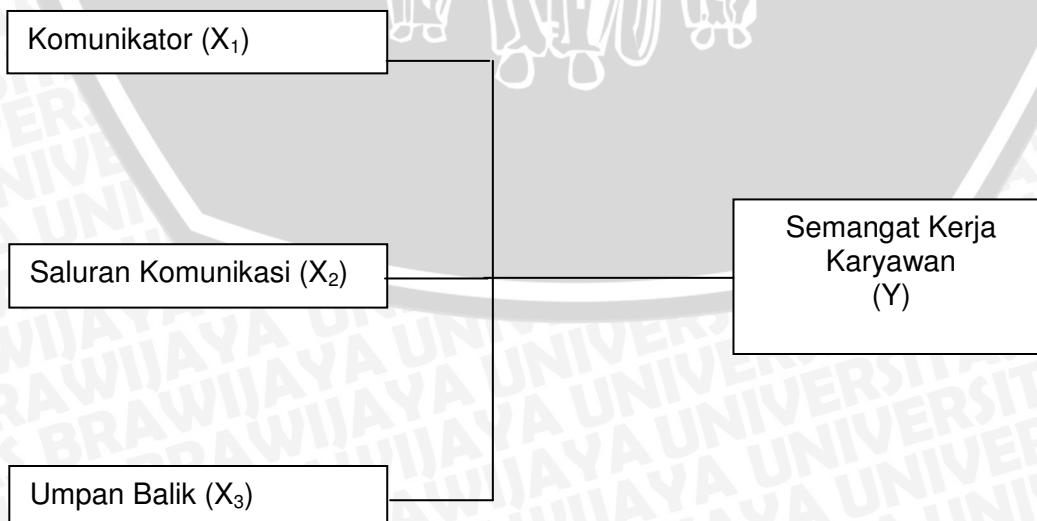


2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002:64).

Hipotesis penelitian ini adalah : “ada pengaruh yang signifikan antara komunikator (X_1), saluran komunikasi (X_2), umpan balik (X_3) dengan variabel semangat kerja (Y) baik parsial maupun simultan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang”.

**Gambar 5
Model Hipotesis**



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 1999:10).

Burhan Bungin (2008:38) mengemukakan :

“Rancangan penelitian eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial itu”.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui hubungan atau pengaruh antar variabel-variabel tersebut, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Di dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dan sekaligus memberikan penjelasan tentang komunikasi. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Perlu diketahui bahwa penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3 Agustus – 3 September 2009. Sedangkan lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah lokasi di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang yang berada di Jalan KH.Wakhid Hasyim No. 177 Jombang.. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa di PT. Telkom Indonesia mempunyai struktur organisasi yang jelas di mana keterlibatan

komunikasi tidak dapat dihindari yang secara psikologis dapat menumbuhkan semangat kerja atas dasar komitmen dari hati nurani.

C. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan untuk menjelaskan konsep-konsep yang ada sehingga mempermudah pelaksanaan penelitian. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diteliti. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sinngarimbun, 2003:2). Sedangkan menurut Sugiyono (2007:31) : “variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sesuai dengan tema permasalahan yang diangkat dan kajian teori yang ada, maka dalam penelitian ini ditetapkan konsep berikut variabel yang diteliti, sebagai berikut :

- 1) Konsep pertama adalah komunikasi dengan variabel-variabel : komunikator (X_1), saluran komunikasi (X_2) dan umpan balik (X_3). Variabel-variabel ini merupakan variabel bebas.
- 2) Konsep kedua adalah semangat kerja dengan variabel semangat kerja (Y) sebagai variabel terikat.

2. Definisi Operasional

Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999:152). Definisi operasional ini berfungsi untuk mengetahui cara mengukur suatu variabel, sehingga seseorang dapat pula mengetahui baik buruknya suatu pengukuran (Usman dan Akbar, 1996:9).

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Komunikator adalah subyek yang mengirimkan pesan/informasi (berita). Indikator yang berkaitan dengan variabel ini yaitu kredibilitas komunikator dan karisma komunikator. Indikator kredibilitas komunikator terdiri dari 2 item, yaitu : keahlian komunikator dalam menguasai pesan, kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan.

Indikator karisma komunikator terdiri dari 2 item, yaitu : kemampuan memberi inspirasi, dan perhatian dari bawahan.

- b. Saluran komunikasi adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan. Indikator yang berkaitan dengan variabel ini yaitu komunikasi formal dan komunikasi informal. Indikator komunikasi formal terdiri dari 3 item, yaitu : kejelasan isi pesan, ketepatan waktu penyampaian laporan kepada atasan, dan kelengkapan isi laporan pekerjaan.

Indikator komunikasi iformal terdiri dari 2 item, yaitu : panjang saluran yang digunakan, dan pemahaman pesan oleh penerima.

- c. Umpun balik adalah tanggapan terhadap pesan yang diterima dan dikirimkan kepada pengirim pesan. Indikator yang berkenaan dengan variabel ini yaitu pelaksanaan umpun balik di lingkungan kerja dan umpun balik yang efektif. Indikator pelaksanaan umpun balik di lingkungan kerja terdiri dari 2 item, yaitu : frekuensi umpun balik, dan manfaat umpun balik.

Indikator umpun balik yang efektif terdiri dari 2 item, yaitu : kesiapan penerima umpun balik, dan intensitas penyampaian umpun balik.

- d. Semangat kerja karyawan adalah suatu keadaan yang mencerminkan kondisi psikologis individu anggota organisasi dalam melakukan sesuatu secara lebih giat berkenaan dengan aktivitas dan pekerjaan yang diembannya dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Indikator yang berkaitan dengan variabel ini yang pertama yaitu tingkat absensi dengan 3 item yaitu : tingkat ketidakhadiran karyawan karena sakit, ketidakhadiran karyawan karena kepentingan/izin, ketidakhadiran karyawan tanpa izin. Indikator kedua yaitu kerjasama dengan 3 item yaitu : kesediaan karyawan untuk saling mengingatkan, kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan kepada rekan kerja yang memerlukan bantuan, kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan rekan kerja tanpa diminta. Indikator ketiga yaitu kesetiaan dengan 2 item yaitu : kesetiaan pada organisasi untuk bekerja tanpa didasari imbalan.

Indikator keempat yaitu disiplin kerja dengan 4 item yaitu : kepatuhan pada tata tertib/peraturan yang berlaku, disiplin pada jam kerja, disiplin dalam pakaian dan seragam, bekerja dengan mengikuti cara-cara yang telah ditentukan. Indikator kelima yaitu kegembiraan dengan 2 item yaitu : bekerja tanpa perasaan tertekan, merasa gembira mendapat dan mengerjakan tugas yang diberikan.

Untuk lebih jelasnya, definisi operasional ini digambarkan dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Komunikasi	Komunikator (X ₁)	Kredibilitas Komunikator	1. Keahlian komunikator dalam menguasai pesan 2. Kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan
			Karisma Komunikator	1. Kemampuan memberi inspirasi 2. Perhatian dari bawahan
		Saluran Komunikasi (X ₂)	Saluran komunikasi formal	1. Kejelasan isi pesan 2. Ketepatan waktu penyampaian laporan kepada atasan 3. Kelengkapan isi laporan pekerjaan
			Saluran komunikasi informal	1. Panjang saluran yang digunakan 2. Pemahaman pesan oleh penerima
		Umpan Balik (X ₃)	Pelaksanaan umpan balik di lingkungan kerja	1. Frekuensi umpan balik 2. Manfaat umpan balik
			Umpan balik yang efektif	1. Kesiapan penerima umpan balik 2. Intensitas penyampaian umpan balik
2	Semangat Kerja	Semangat Kerja Karyawan (Y)	Tingkat absensi	1. Tingkat ketidakhadiran karyawan karena sakit 2. Tingkat ketidakhadiran karyawan karena kepentingan/izin 3. Tingkat ketidakhadiran karyawan tanpa izin
			Kerjasama	4. Kesiapan karyawan untuk saling mengingatkan 5. Kesiapan karyawan untuk memberikan bantuan rekan kerja yang memerlukan bantuan 6. Kesiapan karyawan untuk memberikan bantuan kepada rekan kerja tanpa diminta
			Kesetiaan	7. Kesetiaan pada organisasi untuk

			Disiplin Kerja	bekerja tanpa didasari imbalan 8. Kesetiaan pada organisasi dalam keadaan apapun 9. Kepatuhan pada tata tertib/peraturan yang berlaku 10. Disiplin pada jam kerja 11. Bekerja dengan mengikuti cara-cara yang telah ditentukan 12. Disiplin dalam pakaian dan seragam
			Kegembiraan	13. Bekerja tanpa perasaan tertekan 14. Merasa gembira mendapat dan mengerjakan tugas yang diberikan

3. Skala Pengukuran

Untuk memperoleh data kuantitatif, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran dengan skala *Likert*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1987:111) adalah : “Cara pengukuran dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 4”.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk menghindari timbulnya kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*) maka menggunakan modifikasi skala *Likert* dengan interval 4 alternatif jawaban.

Hadi (1991:124) menegaskan modifikasi Skala Likert dengan meniadakan jawaban di tengah dengan alasan :

- Kategori jawaban ganda (tidak memutuskan atau ragu-ragu) tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
- Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama yang ragu-ragu untuk menjawab setuju atau tidak setuju.
- kategori jawaban seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden. Jika tersedia kategori jawaban di tengah maka akan banyak menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang akan dijarah dari para responden.

Contoh alternatif jawaban yang akan digunakan dalam kuesioner ini :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju diberi skor | 4 |
| b. Setuju diberi skor | 3 |
| c. Tidak Setuju diberi skor | 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju diberi skor | 1 |

Contoh jawaban alternatif tersebut di atas akan bervariasi sesuai dengan pertanyaan dan akan dipergunakan baik untuk variabel bebas (X) maupun untuk variabel terikat (Y).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007 : 72) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Bungin (2008:101), populasi adalah keseluruhan (*universum*) obyek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah karyawan di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang sebanyak 36 orang yang merupakan jumlah seluruh karyawan, yang tersebar pada 6 dinas, yaitu :

- a. Dinas *Customer Service*
- b. Dinas *Marketing*
- c. Dinas *Ophar Jaringan Access*
- d. Unit *Interprise*

- e. ARNET (*Area Network*)
- f. UBC (*Unit Billing Centre*)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:73). Teknik Sampling adalah merupakan teknik/metode pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara mengambil sampel secara acak. Menurut Sugiyono (1994:38) yang dimaksud dengan *simple random sampling* adalah suatu sampel yang terdiri n elemen yang dipilih dari suatu populasi dengan cara sedemikian rupa, sehingga setiap kombinasi dari n elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih seperti kombinasi-kombinasi lainnya.

Dalam Singarimbun dan Effendi (1987:106) dikatakan bahwa beberapa peneliti mengatakan bahwa jumlah sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel minimum 5% dari jumlah satuan elementer dari populasi. Namun demikian semakin besar sampel yang diambil adalah semakin baik.

Mengenai besarnya sampel yang diambil untuk mendapatkan data yang representatif, Arikunto (1996:107) mengatakan bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-25%.

Berdasarkan pendapat di atas, karena populasi kurang dari 100, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 36 orang (semua populasi penelitian). Dengan demikian, maka penelitian ini adalah penelitian populasi sebagaimana yang disampaikan oleh Arikunto (1996:115) bahwa apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi.

E. Pengumpulan Data

Data adalah sumber keterangan tentang suatu obyek penelitian (Bungin, 2008:123). Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2008:129). Dalam penelitian ini sumber data primer akan diperoleh langsung melalui kuesioner yang diisi oleh subyek yang langsung berhubungan dengan penelitian, subyek penelitian tersebut adalah karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang yang berjumlah 36 orang. Adapun data primernya adalah mengenai persepsi komunikasi dalam organisasi dan semangat kerja.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer (Bungin, 2008:129). Data sekunder yang diperoleh dari pihak lain atau diperoleh tidak langsung dari obyek penelitian yang merupakan pendukung dari penelitian yang dilakukan ini berasal dari buku-buku literatur, internet, bahan-bahan tertulis (dokumen) maupun data-data yang diperoleh dari hasil pra penelitian terhadap permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian yang berada di lapangan dan mempunyai hubungan dengan obyek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dan lain-lain.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber

data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan secara tertulis dimana pertanyaan tersebut akan disebarakan kepada para responden untuk memperoleh data serta tanggapan-tanggapan tentang fenomena yang dihadapi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

c. Interview (wawancara)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden dengan pihak-pihak tertentu yang berhubungan dengan pengumpulan data dalam penelitian ini. Menurut Bungin (2008:133), wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan Assistant Junior Manager Administration Support Jombang dan bagian secretariat. Dengan demikian diperoleh data mengenai jumlah sumber daya

yang dimiliki oleh perusahaan, permasalahan yang ada di perusahaan, dan latar belakang/sejarah perusahaan.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

d. Dokumenter

Dokumenter yaitu suatu teknik untuk mendapatkan informasi dengan cara mencatat arsip-arsip, dokumen-dokumen maupun laporan-laporan yang dimaksud untuk memperoleh informasi-informasi tentang keadaan responden.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Data penelitian tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Pengujian hipotesa tidak akan menemui sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak dapat menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:98) mengatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran

ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. Setiap pertanyaan dikatakan valid apabila skor pertanyaan berkorelasi positif dengan skor totalnya. Angka korelasi yang diperoleh dari perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya pada tingkat signifikansi tertentu (5%). Apabila angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritisnya, maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel
- X : skor item X
- Y : skor item Y

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Pengujian terhadap validitas instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan dengan menggunakan metode *construct validity*. Pengukuran ini menguji makna dan isi dari suatu konsep dan alat ukur yang dipakai untuk mengukur konsep tersebut. *Construct validity* diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dalam variabel dengan total skor variabel tersebut. Semakin tinggi koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang cukup tinggi.

Pengujian terhadap reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan metoda *internal consistency* dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti. *Cronbach's Alpha* yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (2003) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,6 sampai 0,8 dapat diterima, dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:99) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya

atau dapat diandalkan. Perhitungan tingkat reliabilitas data dilakukan dengan maksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, yang dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas item-item digunakan alpha.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas yang dilakukan, menggunakan teknik estimasi koefisien reliabilitas metoda *internal consistency* dengan memakai teknik *Cronbach's alpha*. Koefisien alpha mencerminkan koefisien reliabilitas seluruh item yang terdapat dalam suatu variabel yang diteliti.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Cronbach's alpha yang baik adalah yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran (2003) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* 0,8 atau di atasnya adalah baik.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika skor tiap item pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat 5%. Print

out hasil pengolahan SPSS pada lampiran 3 menunjukkan hasil uji validitas terhadap item-item instrumen penelitian. Rekapitulasi uji validitas terhadap item-item variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Hasil Uji Validitas Variabel Komunikator (X_1)

Tabel 2

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Komunikator (X_1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Variabel X1	X1.1 – X1	0,589	0,278	Valid
	X1.2 – X1	0,293	0,278	Valid
	X1.3 – X1	0,287	0,278	Valid
	X1.4 – X1	0,389	0,278	Valid

Sumber : Hasil Print Out Lampiran 2

Keterangan :

- X1.1 : Keahlian komunikator dalam menguasai pesan
 X1.2 : Kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan
 X1.3 : Kemampuan memberi inspirasi
 X1.4 : Perhatian dari bawahan

Dari tabel 2 di atas (hasil print out pada lampiran 2) dapat diketahui bahwa seluruh item-item variabel Komunikator (X_1) signifikan pada 0,01 (1%). Hal ini berarti bahwa seluruh item tersebut adalah valid karena probabilitas korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

b) Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Komunikasi (X_2)

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Saluran Komunikasi (X_2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Variabel X2	X2.1 – X2	0,689	0,278	Valid
	X2.2 – X2	0,561	0,278	Valid
	X2.3 – X2	0,352	0,278	Valid
	X2.4 – X2	0,426	0,278	Valid

	X2.5 – X2	0,338	0,278	Valid
--	-----------	-------	-------	-------

Sumber :Hasil Print Out Lampiran 3

Keterangan :

- X2.1 : Kejelasan isi pesan
- X2.2 : Ketepatan waktu penyampaian laporan kepada atasan
- X2.3 : Kelengkapan isi laporan pekerjaan
- X2.4 : Panjang saluran yang digunakan
- X2.5 : Pemahaman pesan oleh penerima

Dari tabel 3 di atas (hasil print out pada lampiran 3) dapat diketahui bahwa seluruh item-item variabel Isi Pesan (X2) signifikan pada 0,01 (1%). Hal ini berarti bahwa seluruh item tersebut adalah valid karena probabilitas korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

c) Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Pesan (X₃)

Tabel 4

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Umpan Balik (X3)

Vaiabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Variabel X3	X3.1 – X3	0,810	0,278	Valid
	X3.2 – X3	0,579	0,278	Valid
	X.3.3 – X3	0,561	0,278	Valid
	X3.4 – X3	0,318	0,278	Valid

Sumber :Hasil Print Out Lampiran 3

Keterangan :

- X3.1 : Frekuensi umpan balik
- X3.2 : Manfaat umpan balik
- X3.3 : Kesiapan penerima umpan balik
- X3.4 : Intensitas penyampaian umpan balik

Dari tabel 4 di atas (hasil print out pada lampiran 3) dapat diketahui bahwa seluruh item-item variabel Saluran Komunikasi (X3) signifikan pada 0,01

(1%). Hal ini berarti bahwa seluruh item tersebut adalah valid karena probabilitas korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

d) Hasil Uji Validitas Variabel Semangat Kerja (Y)

Tabel 5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Item Variabel Semangat Kerja (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Variabel Y	Y1	0,433	0,278	Valid
	Y2	0,287	0,278	Valid
	Y3	0,298	0,278	Valid
	Y4	0,291	0,278	Valid
	Y5	0,313	0,278	Valid
	Y6	0,378	0,278	Valid
	Y7	0,314	0,278	Valid
	Y8	0,321	0,278	Valid
	Y9	0,290	0,278	Valid
	Y10	0,290	0,278	Valid
	Y11	0,298	0,278	Valid
	Y12	0,322	0,278	Valid
	Y13	0,317	0,278	Valid
	Y14	0,367	0,278	Valid

Sumber : Hasil Print Out Lampiran 4

Keterangan :

- Y1 : Tingkat ketidakhadiran karena sakit
- Y2 : Tingkat ketidakhadiran karena izin
- Y3 : Tingkat ketidakhadiran tanpa izin
- Y4 : Kesiediaan untuk saling mengingatkan
- Y5 : Kesiediaan memberikan bantuan rekan yang memerlukan
- Y6 : Kesiediaan memberikan bantuan rekan tanpa diminta
- Y7 : Kesetiaan pada organisasi tanpa didasari imbalan
- Y8 : Kesetiaan pada organisasi dalam keadaan apapun
- Y9 : Kepatuhan pada tata tertib yang berlaku

- Y10 : Disiplin pada jam kerja
 Y11 : Bekerja mengikuti cara yang ditetapkan
 Y12 : Disiplin dalam pakaian dan seragam
 Y13 : Bekerja tanpa perasaan tertekan
 Y14 : Merasa gembira mengerjakan tugas

Dari tabel 5 di atas (hasil print out pada lampiran 4) dapat diketahui bahwa seluruh item-item variabel Semangat Kerja (Y) untuk item Y1 signifikan pada 0,05 (5%). Y2 signifikan pada 0,01 (1%). Y3 signifikan pada 0,05 (5%). Y4 signifikan pada 0,01 (1%). Y5 signifikan pada 0,01 (1%). Y6 signifikan pada 0,01 (1%). Y7 signifikan pada 0,01 (1%). Y8 signifikan pada 0,05 (5%). Y9 signifikan pada 0,01 (1%). Y10 signifikan pada 0,01 (1%). Y11 signifikan pada 0,01 (1%). Y12 signifikan pada 0,01 (1%). Hal ini berarti bahwa seluruh item tersebut adalah valid karena probabilitas korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal) jika memiliki koefisien probabilitas (alpha) sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 6

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Item Variabel – Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Probabilitas	Keterangan
----------	------------------------	------------

X1	0,704	Reliabel
X2	0,700	Reliabel
X3	0,701	Reliabel
Y	0,780	Reliabel

Sumber : Hasil Print Out Lampiran 5

Keterangan :

X1 : Komunikator

X2: Saluran komunikasi

X3: Umpan balik

Y : Semangat kerja

Berdasarkan rekapitulasi uji reliabilitas pada tabel 6 berikut ini dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas seluruh variabel penelitian semuanya menunjukkan angka lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan adalah reliabel. Print out hasil pengolahan SPSS pada Lampiran 16 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrument penelitian.

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun dan Effendi, 1995:42). Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugitono, 2007:42).

Adapun analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan dan dihitung menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Versi 10.0*

1. Analisis Persamaan Regresi

Analisa regresi dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan secara empiris ada tidaknya pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang menjadi obyek penelitian.

Berdasarkan dari faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap semangat kerja yaitu komunikator (X_1), saluran komunikasi (X_2), dan umpan balik (X_3) maka dibentuk suatu model regresi linier berganda.

2. Hipotesis

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel.

Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu perhitungan untuk mengestimasi nilai variabel terikat, oleh karena itu hasilnya harus dilihat juga dari uji F , r^2 , dan uji T .

Bentuk persamaan regresinya sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel terikat

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = variabel bebas I, II, III, IV, V

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

c = variabel pengganggu (Sannusi, 2003:121)

Koefisien regresi secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dibagi dengan menggunakan uji statistik yaitu uji F , sebagai berikut :

$$F = \frac{RK_{reg}(RKR)}{RK_{res}(RKE)}$$

Keterangan :

RK_{reg} = rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} = rata-rata kuadrat residu (error)

(Hasan, 2002:125)

Berdasarkan uji statistik tersebut, ditemukan formulasi hipotesis sebagai berikut :

- H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$: artinya variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- H_n : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$: artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.

Kemudian membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Perlu diketahui bahwa besaran yang sering digunakan dalam penelitian non eksakta untuk menentukan taraf nyata adalah 1%, 5%, 10% (Hasan, 2002:54).

Untuk memutuskan apakah model analisis regresi berganda bisa digunakan atau tidak, didasarkan atas ketentuan sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{sig} < \alpha$ atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{sig} > \alpha$ atau jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Kemudian untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dilakukan uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi. Untuk itu digunakan uji "t" terhadap koefisien regresi persial yang dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

- t = t_{hitung} yang selanjutnya akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}
- b_1 = koefisien regresi ke-i (i = 1, 2, 3,.....)
- Sb_1 = standar deviasi dari koefisien b_1

(Sanusi, 2003:192).

Berdasarkan uji statistik tersebut dikemukakan formulasi hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: b_1 = 0$: artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_0: b_1 \neq 0$: artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis nol didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $t_{reg} < \alpha$ atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- H_0 diterima jika $t_{reg} > \alpha$ atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT. Telkom Indonesia Tbk. merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*infocomm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia.

Pada tahun 1882, sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Pada tahun 1906, Pemerintahan kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst/PPT*). Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Preusan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tahun 1974, PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT *Indonesian Satellite Corporation* Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Memasuki repelita V pemerintah merasa perlu adanya percepatan pembangunan Telkom, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan di sektor lainnya. Maka dari itu berdasarkan PP No. 25 tahun 1991 bentuk PERUM dialihkan menjadi PERSERO, sejak itulah berdirilah Perusahaan Perseroan Telekomunikasi atau PT. Telkom (Persero) Tbk.

Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham New York (NYSE)

dan Bursa Saham London (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo.

Mulai tanggal 1 Juli 1995, Telkom secara *defacto* meresmikan dimulainya era Divisi *Network*. Divisi *Regional* menyelenggarakan jasa Telekomunikasi di wilayah masing-masing. Sedangkan Divisi *Network* menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi *Regional* Telkom Mencakup:

1. Divisi *Regional* I, Sumatera
2. Divisi *Regional* II, Jakarta dan wilayah sekitarnya
3. Divisi *Regional* III, Jawa Barat
4. Divisi *Regional* IV, Jawa Tengah
5. Divisi *Regional* V, Jawa Timur termasuk Surabaya
6. Divisi *Regional* VI, Kalimantan
7. Divisi *Regional* VII, Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72.72% saham Telkomsel. Telkom membeli 90.32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom.

Pada tahun 2002, Telkom membeli seluruh saham Pramindo Melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15 % pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12.72% saham Telkomsel kepada *Singapore Telecom*, dan dengan demikian Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Pada awal Agustus 2002 terjadi duopoli telekomunikasi lokal, sehingga diberlakukan peraturan baru mengenai sistem pertelekomunikasian di Indonesia dan tidak hanya

Telkom yang menguasai penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, maka pemerintah telah menunjuk Indosat untuk membantu Telkom. Untuk mengantisipasi masuknya Indosat dalam bidang penyediaan jasa telekomunikasi, Telkom telah melakukan inovasi dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang diharapkan akan dimenangkan oleh Telkom. Maka dari itu Telkom telah membuat terobosan baru yaitu: Layanan Internet yang berupa *Telkom Speedy*, yaitu Layanan internet akses *end to end* dari PT Telkom dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang ini termasuk divisi Regional V Jawa Timur yang meliputi Surabaya Barat, Surabaya Timur, Jombang dan Jember. Telkom Jombang sendiri termasuk dalam divisi Regional V Kancatel Surabaya Timur. Telkom Jombang ini terletak di Jl. KH. Wakhid Hasyim No. 186, Jombang. Pada awalnya segala kegiatan berpusat di Plaza Telkom, namun pada tahun 2000 berpindah di STO Telkom yang bertempat di Jl. KH. Wakhid Hasyim No. 177, Jombang. Dan sekarang Plaza Telkom hanya digunakan untuk bagian *Marketing Customer* dan *Service* saja.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang berlokasi di Jalan KH.Wakhid Hasyim No. 177 Jombang. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang mempunyai struktur organisasi yang jelas di mana keterlibatan komunikasi tidak dapat dihindari yang secara psikologis dapat menumbuhkan semangat kerja atas dasar komitmen dari hati nurani.

3. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

a. Struktur Organisasi

Perusahaan di dalam mencapai tujuannya, memerlukan struktur organisasi yang baik sehingga usaha-usaha yang dilaksanakan akan menjadi lebih efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dan

susunan perwujudan pola tetap yang menunjukkan hubungan antara fungsi-fungsi bagian dalam posisi tertentu, sehingga jelas kedudukan, wewenang serta tanggung jawab masing-masing yang bermanfaat untuk menjamin kelancaran kegiatan dalam organisasi. Dengan struktur organisasi yang jelas, maka karyawan akan mengetahui tugas dan tanggung jawab serta wewenang di perusahaan.

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang ini dikepalai oleh *Junior Manager* (JM) Kancatel dimana *Junior Manager* ini 3 asistent yaitu: *Asistent Junior Manager Operation & Maintenance Access Network* (AJM OMAN), AJM Service, dan AJM Support dan masing-masing asistent ini juga mempunyai staff pembantu yang bertanggung jawab secara langsung pada masing-masing bagian, seperti (*Supervisor OMAN JG-1, Supervisor OMAN JG-2, Supervisor OMAN JG-3*) bertanggung jawab pada AJM OMAN, (*Supervisor Plasa JG, Off 3 Service*) bertanggung jawab pada AJM Support. Adapun Struktur organisasi dari PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang ini dapat dilihat seperti gambar 6.

b. Pembagian Tugas (Job Description)

Adapun pembagian tugas dari struktur organisasi pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang yaitu:

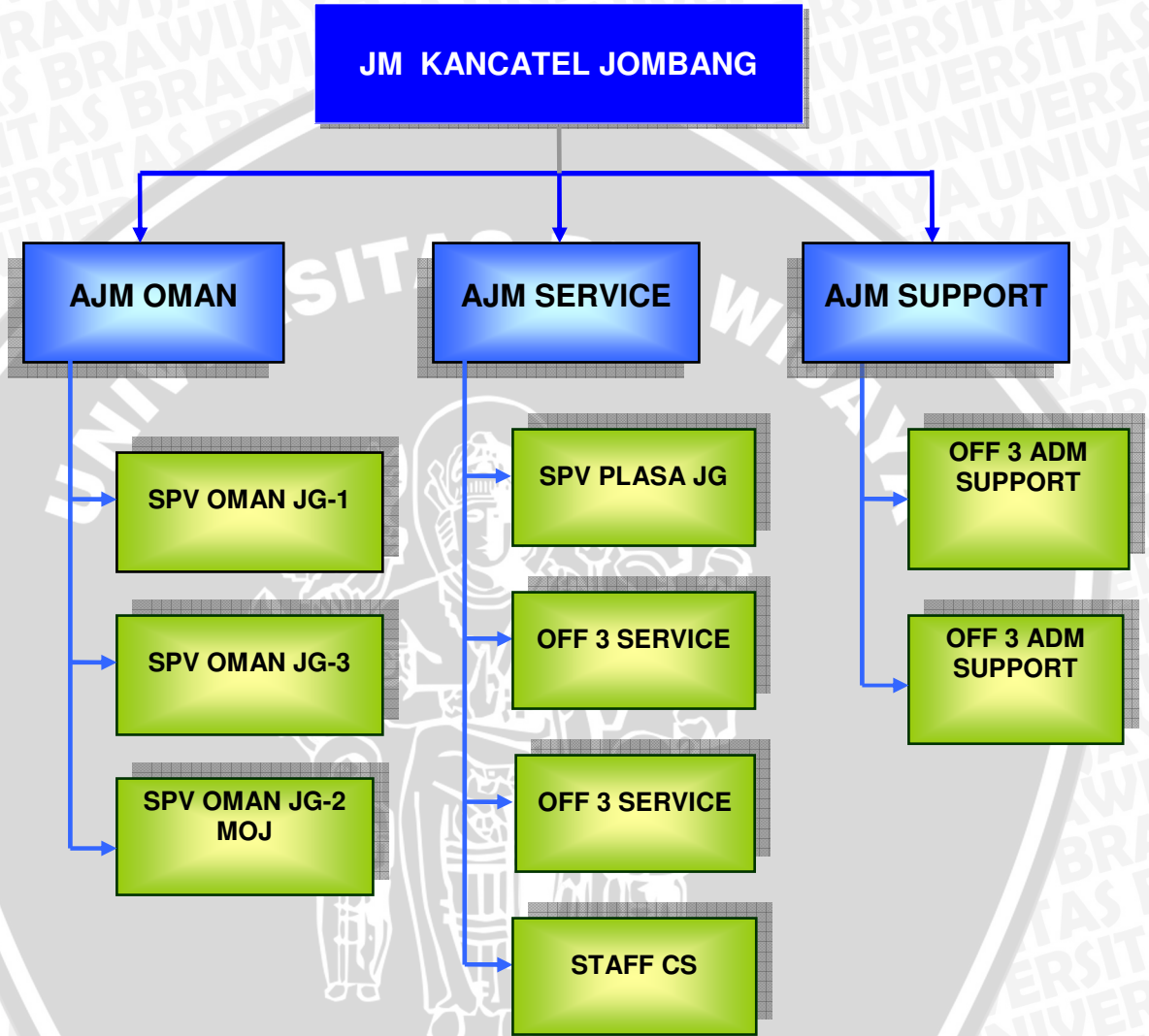
1) *Junior Manager* Kancatel

Junior Manager mempunyai tugas utama yaitu bertanggung jawab atas pengolahan dan penyelenggaraan antara lain:

- a) Proses pelayanan jasa telekomunikasi POTS, Speedy dan Flexi agar semaksimal mungkin seluruh potensi jasa telekomunikasi memenuhi permintaan pasar baik aspek kuantitas, lokasi maupun jasa nilai tambah.
- b) Pengoperasian, pemeliharaan, dan penanganan gangguan jaringan akses pelanggan agar semaksimal mungkin seluruh perangkat telekomunikasi siap digunakan pelanggan setiap saat dengan kualitas handal sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.
- c) Pengarahan dan pengendalian pemasaran POTS, Speedy, dan Flexi.
- d) Menjabarkan visi, tujuan, strategi pemasaran POTS, Speedy, Flexi dan pengolahan jaringan akses.

Gambar 6

Struktur Organisasi Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

2) *Assistent Junior Manager* OMAN

Tugas utama dari AJM OMAN ini adalah:

- a) Membantu tugas-tugas dari *junior manager* yaitu menangani masalah jaringan.
- b) Mengelola dan meningkatkan validitas *data base* jaringan akses.

- c) Melaksanakan evaluasi dan analisa konfigurasi dan unjuk kerja jaringan akses dan kompetensi SDM jaringan akses

3) *Assistent Junior Manager Service*

Tugas utama dari AJM Service antara lain:

- a) Membantu dan bertanggung jawab kepada *junior manager* mengenai pelayanan terhadap para pelanggan.
- b) Mengelola penyelenggaraan pelayanan jasa telekomunikasi untuk semua produk.
- c) Mengerahkan dan mengoptimalkan sumber daya yang menjadi kewenangan di setiap unitnya.
- d) Mengkoordinir dan memberikan pembinaan kepada karyawan di setiap unitnya.

4) *Assistent Junior Manager Support*

Tugas utama dari AJM Support antara lain:

- a) Membuat perencanaan bisnis dalam bentuk dokumen bisnis *Plan Kancatel* untuk jangka menengah (5 tahun) ke depan.
- b) Melaksanakan penilaian dan evaluasi kapabilitas internal kancatel untuk bahan perencanaan bisnis dan peningkatan performansi.
- c) Mempunyai hak untuk mencari dan menetapkan sumber data eksternal.
- d) Mengatur keuangan dan dokumen-dokumen

Operasional dibawah Telkom SBT Jombang ini antara lain langsung terdiri dari 6 dinas yaitu:

1) Dinas *Customer Service*

Tugas Utama :

- a) Meningkatkan performansi pelayanan dan menjamin kepastian ketersediaan.
- b) Menyenggarakan layanan jasa telekomunikasi pelayanan interaksi dengan pelanggan untuk semua jenis layanan yang terkait dengan permintaan produk, informasi dan pengaduan.
- c) Mengelola *counter-counter* pelayanan.
- d) Mengendalikan tingkat pelayanan.

2) Dinas *Marketing*

Tugas utama :

- a) Merencanakan dan mengelola promosi layanan POTS, Speedy, Flexi dan Fitur.
- b) Mematuhi target pemasaran POTS, Speedy, Flexi, dan Fitur.
- c) Mengelola, menjaga validitas dan menganalisa pelanggan *data base*.
- d) Pemenuhan dan peningkatan keahlian serta pengetahuan pada organisasi marketing untuk kelancaran operasional.
- e) Menetapkan strategi dan kebijakan pemasaran.
- f) Merekomendasikan mutasi pegawai *intern* bidang *marketing*.

3) Dinas Ophar Jaringan Access

Tugas utama:

- a) Memelihara dan mengoperasikan jaringan akses pelanggan sesuai dengan standar kualitas
- b) Memperkecil angka gangguan (Q).
- c) Melaksanakan percepatan waktu pemasangan baru dan penanganan gangguan.
- d) Mengelola anggaran untuk rehabilitasi dan ekspansi jaringan akses.
- e) Mengelola administrasi logistik untuk menunjang operasional akses.

4) Unit Interprise

Tugas dan tanggung jawab Unit Interprise adalah:

- a) Memastikan pemberian layanan dan terjadinya hubungan baik yang berorientasi kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan guna mempertahankan dan/atau meningkatkan pendapatan Telkom yang berasal dari *Corporate Customer*.
- b) Memastikan keluhan/gangguan/klaim/masalah *Corporate Customer* ditangani dengan tuntas.
- c) Memastikan data pelanggan selalu dalam keadaan *ter-up date* dan akurat.
- d) Melakukan negosiasi, lobbying dan menandatangani kontrak dengan *Corporate Customer* sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan.

e) Memberikan informasi dan rekomendasi kepada pelanggan menyangkut produk dan layanan yang dapat diberikan oleh Telkom.

5) ARNET (*Area Network*)

Tugas dan tanggung jawab ARNET (*Area Network*) adalah:

Operasi dan pemeliharaan Jaringan Network (*Sentral, Transmisi, ME/Mechanic & Electrical*)

6) *Unit Billing Centre*

Tugas dan tanggung jawab UBC (*Unit Billing Centre*) adalah:

Mengontrol dan bertanggung jawab terhadap operasional billing (pembayaran) produk-produk Telkom.

4. Logo, Maskot dan Kredo Telkom

a. Logo Telkom

Gambar 7
Logo Telkom



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

Arti Logo Telkom :

- Bentuk visual Logo menggambarkan Misi Telkom (Persero) yang mantap, modern, luwes, cepat terlibat secara utuh.
- Menggambarkan dunia telekomunikasi modern melalui teknologi mutakhir yang tercermin dalam keseluruhannya.
- Gambaran sifat komunikasi serta kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan secara dinamis, digambarkan oleh garis-garis yang mengesankan gerak beraturan dengan warna dominan biru tua dan biru muda bergadasi membentuk kesatuan visual atau grafis yang utuh.
- Warna biru tua dan biru muda bergadasi menggambarkan teknologi tinggi Telkom yang berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang serta

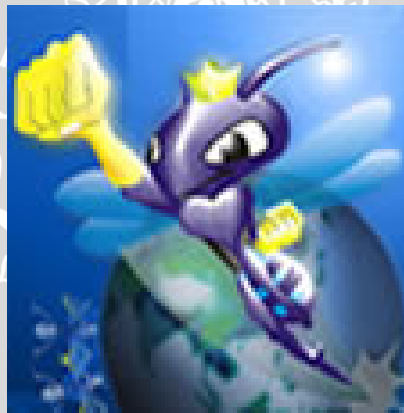
melambangkan kearifan, kematangan, keutuhan, dalam berfikir dan keunggulan/profesionalisme yang tinggi.

- e) Bentuk bulat warna biru tua menggambarkan utuhnya wawasan Nusantara yang dipersatukan oleh Telkom.
- f) Ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional tergambar dalam bentuk super ellips dari logo.
- g) Tulisan INDONESIA dengan huruf *Futura Bold Italic*, menggambarkan kedudukan perusahaan: Telkom sebagai pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia (*Indonesian Telecommunication Flag Carrier*).

b. Maskot Be Bee Telkom

Gambar 8

Maskot Be Bee Telkom



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

Arti Maskot Be Bee Telkom :

- a) Antena lebih sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- b) Mahkota kemenangan
- c) Mata yang tajam dan cerdas
- d) Sayap yang lincah dan praktis
- e) Tangan kuning memberikan karya yang terbaik

Filosofi Dibalik Sifat dan Perilaku Be Bee

Lebah tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional dan fungsional menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat bagi

berbagai pihak. Dihabitatnya lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal terhadap kelompok berupa perlindungan bagi koloninya, maka akan menyerang bersama bila diganggu.

Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liat dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan penggambaran insan Telkom Indonesia.

c. Kredo Telkom

Gambar 9
Kredo Telkom



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

Arti Kredo Telkom :

- a) Kami selalu fokus kepada pelanggan
- b) Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk tinggi serta harga yang kompetitif
- c) Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*Best Practice*)
- d) Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif, dalam peningkatan produktivitas dan kombinasi kerja
- e) Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

d. Visi, Misi dan Budaya PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

1) VISI

Visi PT Telkom Indonesia Tbk. adalah:

“ To Become a Leading Infocom Player In The Region ”

Visi Telkom tersebut menjelaskan bahwa Telkom harus berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *Infocomm* terkemuka di kawasan Asia, Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

2) MISI

Misi PT. Telkom Indonesia Tbk. adalah:

- a) Telkom mempunyai misi memberikan layanan “ **One Stop Infocomm Service With Excellent Quality and Competitive Price and To Be The Role Model As The Best Managed Indonesian Corporation** ”. Telkom memberikan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan yang terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif.
- b) “ **Managing business Through Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive Technology, and Synergizing Business Partners** ”, yang artinya bahwa Telkom akan mengelola usaha melalui cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, teknologi yang kompetitif serta bisnis partner yang sinergi.

3) BUDAYA TELKOM

Budaya korporasi yang dikembangkan Telkom mencakup tiga tingkatan unsur berikut :

- a) Asumsi dasar yaitu anggapan atau pandangan dasar yang menemukan bagaimana insan Telkom mempersepsi, berpikir dan merasakan sesuatu. Anggapan atau pandangan ini diterima tanpa perlu menanyakan kebenarannya.
- b) Nilai-nilai yaitu apa yang dianggap penting dan apa yang berharga.
- c) Artefak, perilaku yang mencakup benda-benda, symbol, upacara dan tingkah laku

Asumsi dasar merupakan komponen yang terdalam dari budaya Telkom, sedangkan nilai dan perilaku merupakan manifestasi yang lebih konkret dari asumsi dasar, bahkan artefak bisa dilihat dan dirasakan. Maka dari itu ketiga budaya tersebut dijadikan sebagai nilai-nilai inti (*core values*) dari keseluruhan nilai yang dikembangkan perusahaan

Dengan menggunakan ketiga unsur yang berbeda tingkatannya itu, maka budaya korporasi yang dikembangkan Telkom dirumuskan dengan satu asumsi dasar, tiga nilai inti dari lima yang dikenal dengan *The Telkom Way 135*, yaitu sebagai berikut:

1. Asumsi Dasar : *Committed 2 U*
2. Nilai-nilai Inti :
 - a. *Customer Value*
 - b. *Exceelent Service*
 - c. *Competent People*
3. Perilaku :
 - a. *Stretch The Goals*
 - b. *Simplify*
 - c. *Involve Everyone*
 - d. *Quality Is My Job*
 - e. *Reward The Winners*

Dalam model budaya korporasi Telkom, *Committed 2 U* merupakan asumsi dasar dan keyakinan yang senantiasa harus diteguhkan oleh setiap insan Telkom di dalam hati mereka. Bahwa hanya dengan memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders* perusahaan bisa mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidupnya.

Bagi semua insan Telkom, hati yang sudah diteguhkan itu harus ditindaklanjuti dengan merajut pikiran bahwa hanya dengan orang yang kompeten (*Competent People*) yang dapat memberikan pelayanan yang istimewa (*Excellent Service*) dan meningkatkan nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) maka memberikan yang terbaik kepada para *stakeholders* itu bisa tercapai.

Hati yang diteguhkan dengan *Committed 2 U*, pikiran yang dirajut dengan *People Service* dan *Customer* masih harus diikuti dengan penyerasian “Langkah” perilaku semua insan Telkom yang pada akhirnya sampai pada pemberian yang terbaik kepada para *stakeholders*.

Adapun langkah-langkah yang harus serasi itu antara lain:

1. Langkah I yaitu rentangkan tujuan keluar dari batas-batas yang biasa (*stretch the goals*). Dalam lingkungan yang kompetitif hanya dengan langkah ini Telkom bisa tumbuh menjadi perusahaan yang terbaik.
2. Langkah II yaitu penyederhanaan (*Simplify*). Penyederhanaan perlu dilakukan mengingat semangat maupun iklim birokrasi belum terkikis habis oleh Telkom. Tanpa langkah ini sulit untuk membayangkan Telkom memiliki kecepatan yang diperlukan untuk merespon pasar, memecahkan masalah, mengambil keputusan dan berkomunikasi.

3. Langkah III yaitu melibatkan setiap orang (*Involve Everyone*). Melibatkan setiap orang merupakan suatu cara untuk membangun sinergi dan terbentuknya kerja tim yang kuat. Keduanya merupakan persyaratan untuk adanya koherensi organisasi.
4. Langkah IV yaitu menjadikan kualitas sebagai pekerjaan semua insan Telkom (*Quality Is My Job*). Dalam kompetisi, kualitas produk dan pelayanan merupakan jaminan penting untuk bisa bersaing. Dan kualitas ini hanya mungkin dicapai dengan menggunakan *best practice* dan *indicator* kinerja yang terukur.
5. Langkah V imbalai pemenang (*Reward The Winners*) yang merupakan konsekuensi dari keberhasilan. Hanya mereka yang telah membuktikan diri berhasil dan mereka yang terbaiklah yang harus mendapat imbalan yang pantas. Dengan demikian dapat dipastikan kepada setiap insan bahwa Telkom menerapkan sistem penghargaan yang tinggi bagi yang terbaik, individu, unit kerja maupun mitra usaha.

e. Kegiatan Usaha PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

1) Bidang Usaha PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang ini mempunyai bidang usaha yang sama dengan PT. Telkom Pusat yang sesuai dengan Visi dan Misi. PT. Telkom Indonesia Tbk. ini mempunyai tiga bidang usaha, yaitu bidang usaha utama, bidang usaha terkait dengan bidang usaha pendukung. Bidang usaha utama adalah menyelenggarakan jasa telepon lokal dan telepon jarak jauh (SLJJ) dalam negeri. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pada tahun 2001 PT. Telkom mengeluarkan fasilitas baru berupa sambungan luar negeri.

Badan usaha terkait diselenggarakan baik oleh PT. Telkom sendiri maupun bekerja sama dengan pihak ketiga melalui perusahaan patungan. Badan usaha terkait tersebut meliputi sistem telepon bergerak seluler (STBS), sirkit langganan, penyewaan transpoder satelit, VSAT dan jasa nilai tambah tertentu. Sedangkan badan usaha pendukung adalah badan usaha yang tidak langsung berhubungan dengan pelayanan jasa telekomunikasi, namun keberadaannya sangat mendukung kelancaran badan usaha utama dan badan

usaha terkait. Badan usaha pendukung meliputi pelatihan, sistem informasi, properti dan riset teknologi informasi.

2) Produk – produk Layanan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

1. Telkom Fixed Line

a) Telkom SLJJ

Merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah Negara. Pada umumnya pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda.

b) Telkom Global 01017

Merupakan layanan baru dari Telkom yang berupa akses layanan untuk panggilan internasional ke mancanegara (253 tujuan panggilan).

c) Telkom Lokal

Merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal.

d) Telkom SLI

Panggilan telepon International Direct Dialing (IDD) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara.

2. Flexy

a) Flexy Conference

Inovasi dari Telkom Flexi bertambah satu lagi dengan diluncurkannya fitur terbaru FlexiConference. Dengan fitur FlexiConference, pelanggan Telkom Flexi kini bisa melakukan komunikasi pembicaraan hingga 200 orang sekaligus. Sedangkan untuk pengiriman SMS bisa mencapai jumlah 1.000 orang

b) Flexy Classy

Flexy classy adalah layanan flexy dengan sistem pascabayar.

c) Flexy Trendy

Flexy trendy adalah layanan flexy dengan sistem Prabayar berbasis kartu/*simcard* yang dapat diisi ulang.

d) Flexy Home

Flexy Home adalah layanan flexy untuk perumahan atau kantor dilayani menggunakan *terminal fixed* berbasis nomor esn, tarif aktivasi, abonemen dan biaya pemakaian/*usage* sama dengan tarif telepon rumah/pstn.

e) Flexy Combo

Flexy combo merupakan layanan yang memungkinkan Anda sebagai pelanggan Flexy Classy atau Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi (*voice*, SMS dan data) di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer.

3. Konten dan Aplikasi

a) I-VAS

I-VAS merupakan satu kartu multi layanan internet yang menjadi alat bayar untuk berbagai konten atau layanan internet yang bersifat *micropayment*.

b) Ventus

Merupakan layanan jasa nilai tambah dan konvergensi dari layanan surat-menyurat elektronik (*email*) dan *mobile system (cellular/wireless)* atau dikenal dengan layanan *mobile push e-mail*.

4. Public Phone

a) Telkom Coin

Telepon Umum Coin (TUC) adalah telepon yang menggunakan satu jenis uang logam yang berbentuk koin sebagai alat pembayaran yang sah atas biaya percakapan.

b) Warung Telkom

Tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan jasa telekomunikasi yang dikelola oleh Badan Usaha, Koperasi atau perorangan bekerjasama dengan telkom dalam melakukan akses SLJJ, SLI maupun selular.

3) Layanan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang

Pelayanan PT. Telkom Indonesia Tbk. ini disesuaikan dengan perkembangan jaman dan semakin banyaknya informasi yang dibutuhkan masyarakat dalam dunia usaha dan bisnis.

Namun untuk mempermudah pelayanannya, maka PT. Telkom membagi wilayah Indonesia menjadi 12 daerah operasi wilayah telekomunikasi yang disebut dengan WITEL. Daerah-daerah tersebut antar lain:

- b. Sumatera Utara, berpusat di Medan
- c. Sumatera Barat, berpusat di Padang
- d. Palembang
- e. DKI Jakarta
- f. Jawa Barat, berpusat di Bandung
- g. Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, berpusat di Semarang
- h. Jawa Timur, berpusat di Surabaya
- i. Bali dan Nusa Tenggara, berpusat di Denpasar
- j. Kalimantan Timur, berpusat di Banjar Baru
- k. Sulawesi, berpusat di Makasar
- l. Maluku, berpusat di Ambon
- m. Irian Jaya, berpusat di Jayapura

4) Permodalan

PT. Telkom menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal. Hal ini dilakukan dengan cara menjual saham PT. Telkom yang disetujui pada Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham PT. Telkom yang tertuang dalam akta Berita Acara No. 52 pada tanggal 17 Juli 1995. Saham yang ditawarkan PT. Telkom terdiri dari 2 jenis, yaitu saham seri A dwi warna dan saham seri B. Saham seri A dwi warna hanya dibuat satu lembar dan dimiliki oleh negara serta tidak dapat dipindah tangankan. Saham seri B merupakan saham biasa dan dapat dipindah tangankan. Jumlah saham yang ditawarkan adalah 35% yang terdiri dari 10% saham seri B baru yang dikeluarkan dari PT. Telkom dan 25% saham seri B milik negara. PT. Telkom menawarkan saham-sahamnya pada Bursa Efek Jakarta, bursa Efek Indonesia, Bursa Efek Surabaya, *New Stock Exchange* dan *London Stock Exchange*.

PT. Telkom mempunyai program pemilikan saham oleh karyawan, dimana saham tersebut tidak boleh dijual dalam jangka waktu 12 bulan setelah pencatatan saham pada Bursa Efek Indonesia dan Bursa Efek Surabaya.

repository.ub.ac

Penerimaan bersih emisi saham akan digunakan untuk membiayai program investasi perusahaan.

5) Hak, Kewajiban dan Larangan Pegawai

a) Hak-hak Pegawai

Di samping kewajiban, seorang pegawai juga memiliki hak-hak antara lain :

a. Gaji

Gaji adalah penerimaan bagi pegawai sebagai balas budi jasa hasil kerjanya. Adapun aturan tentang gaji pegawai PT. Telkom yang berlaku saat ini adalah Keputusan Direksi No. KD 33/PS 560 SDM 12/94.

b. Cuti

Cuti adalah keadaan pegawai yang tidak masuk kerja dalam jangka waktu tertentu dengan izin pejabat yang berwenang. Adapun ketentuan tentang cuti secara keseluruhan diatur berdasarkan Keputusan Direksi No. KD 11754/KP 005?Peg 32/89.

Macam-macam cuti pegawai :

1. Cuti bersalin
2. Cuti sakit
3. Cuti tahunan
4. Cutibesar
5. Cuti alasan penting :
 - a) Memperoleh jaminan kesehatan
 - b) Memperoleh jaminan hari tua
 - c) Memperoleh tunjangan istri/suami/anak
 - d) Tata tertib pegawai atau karyawan

b) Kewajiban Pegawai

Kewajiban pegawai adalah semua yang menyangkut tugas dan tanggung jawab pegawai dalam melaksanakan tugasnya untuk menunjang keberhasilan perusahaan dan segala sanksinya.

Berdasarkan Keputusan Direksi No. SK 9874/Kep.04/Peg.32/84 kewajiban pegawai meliputi :

- 1) Setia dan taat kepada Pancasila dan UUD 1945, Negara dan Pemerintah.
 - 2) Mempertahankan dan melaksanakan ketentuan Negara, pemerintah, dan perusahaan dengan baik yang langsung menyangkut tugas kedinasan maupun yang berlaku secara umum.
 - 3) Bekerja dengan tertib, jujur, cermat dan bersemangat untuk kepentingan Negara atau perusahaan.
 - 4) Memelihara dan meningkatkan keutuhan, kekompakan persatuan dan kesatuan korps pegawai.
 - 5) Menciptakan dan memelihara suasana kerja yang baik.
 - 6) Memberikkan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat menurut bidangnya.
 - 7) Menaati peraturan yang berlaku.
 - 8) Berbagai kewajiban yang bersifat umum.
- c) Larangan Pegawai
- 1) Melakukan hal-hal yang dapat menurunkan kehormatan atau martabat Negara, pemerintah dan perusahaan.
 - 2) Menyalahgunakan wewenang.
 - 3) Melakukan kegiatan bersama sengan atasan, teman sejawat, bawahan atau orang lain di dalam maupun di luar lingkungan kerjanya dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, golongan atau pihak tertentu yang secara langsung dapat merugikan pihak yang dilayani.
 - 4) Melakukan pungutan tidak sah dalam berbagai bentuk untuk kepentingan pribadi.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden terpilih yaitu karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang sebanyak 36 responden, dan semua angket terisi dengan baik sesuai dengan harapan peneliti.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagi kepada responden pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang, maka di bawah ini dideskripsikan

gambaran umum responden yang meliputi karakteristik umur, jenis kelamin, jabatan dan pendidikan terakhir.

1. Karakteristik Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dijelaskan melalui tabel 1 distribusi frekwensi di bawah ini :

Tabel 7
Komposisi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	>30 – ≤39 tahun	2	5,55
2	40 – 49 tahun	29	80,56
3	>50 – ≤59 tahun	5	13,89
Total		36	100

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 2 responden (%) berumur antara 30 sampai 39 tahun. 29 orang responden (%) berumur antara 40 sampai 49 tahun. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 5 responden (%) berumur antara 50 sampai 59 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara ekonomis sebagian besar karyawan termasuk pada golongan usia produktif yang mudah menyesuaikan diri dan terbuka terhadap perubahan lingkungan.

2. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 8
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	91,67
2	Perempuan	3	8,33
Total		36	100

Sumber : Data primer diolah (2009)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar % (33 orang), sedangkan sisanya sebesar

% (3 orang) adalah perempuan. Hal ini dikarenakan karyawan paling banyak digunakan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang adalah pada bagian yang menjalankan operasional. Sedangkan karyawan perempuan ditempatkan pada bagian officer.

3. Karakteristik Jabatan

Tabel 9
Komposisi Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Supervisor OMAN	3	8,33
2	Technician OMAN	5	13,88
3	Officer	13	36,11
4	Staff Customer Service	1	2,78
5	Senior Technician Public Phone	2	5,56
6	Senior Tech. Fiber & Radio Access PM	4	11,11
7	Senior Technician CCAN	2	5,56
8	SS Network Area	1	2,78
9	Technician OPHAR C dan ME Lokasi	1	2,78
10	Supervisor OPHAR ME	1	2,78
11	AM JG	2	5,56
12	Supervisor Plasa	1	2,78
Total		36	100

Sumber : Data primer diolah (2009)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui sebanyak 3 orang responden (8,33%) bekerja pada bagian Supervisor OMAN. 5 orang responden (13,88%) bekerja pada bagian Technician OMAN. 13 orang responden (36,11%) bekerja pada bagian Officer. 1 orang responden (2,78%) bekerja pada bagian Staff Customer Service. 2 orang responden (5,56%) bekerja pada bagian Senior Technician Public Phone. 4 orang responden (11,11%) bekerja pada bagian Senior Technician Fiber & Radio Access Preventive Maintenance. 2 orang responden (5,56%) bekerja pada bagian Senior Technician Corporate Customer Access Network. 1 orang responden (2,78%) bekerja pada bagian SS Network Area. 1 orang responden (2,78%) bekerja

pada bagian Technician OPHAR C dan ME Lokasi. 1 orang responden (2,78%) bekerja pada bagian Supervisor OPHAR ME. 2 orang responden (5,56%) bekerja pada bagian AMJG, dan 1 orang responden (2,78%) bekerja pada bagian Supervisor Plasa. Sebagian besar karyawan bekerja pada bagian Officer karena pada bagian ini diperlukan tenaga yang banyak untuk menjalankan operasional perusahaan.

4. Karakteristik Pendidikan Terakhir

Tabel 10
Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMA	8	22,22
2	D3	10	27,78
3	S1	18	50
Total		36	100

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Dari tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 8 orang responden (22,22%) memiliki latar belakang pendidikan tamat SMA. Sebanyak 10 orang responden (27,78%) memiliki pendidikan terakhir D3, dan sisanya sebanyak 18 orang (50%) memiliki pendidikan terakhir S1. Sebagian besar karyawan berlatar belakang pendidikan S1 karena sebagian besar pekerjaannya membutuhkan keterampilan dan keahlian khusus.

C. Analisis Data dan Interpretasi

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (OLS), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi-asumsi klasik. Hasil uji asumsi-asumsi klasik berdasarkan lampiran 1-4 adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau

dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	,862	1,161
X1	,963	1,038
X2	,837	1,194
X3		

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan Tabel 15 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk X1 adalah 0. 862
- Tolerance untuk X2 adalah 0. 963
- Tolerance untuk X3 adalah 0. 837

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk X1 adalah 1.161
- VIF untuk X2 adalah 1.038
- VIF untuk X3 adalah 1.194

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara residual variabel bebas yang satu dengan yang lainnya menurut waktu (seperti dalam deret waktu/*Time Series*). Dalam konteks regresi, model regresi linier berganda mengasumsikan bahwa tidak terdapat hubungan antara residual variabel bebas (autokorelasi). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur residual yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh residual yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara residual)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara residual)

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d , yaitu:

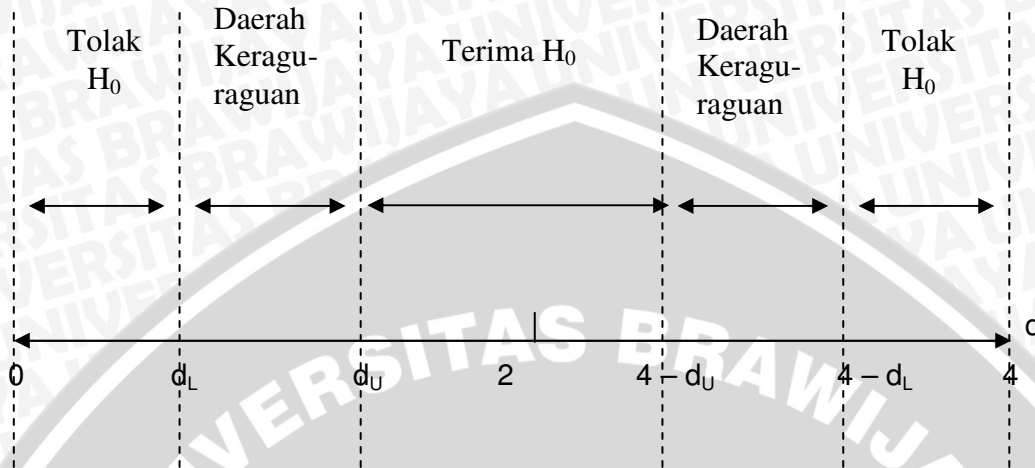
$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan e_t .
2. Dengan menggunakan rumus diatas hitung statistik d
3. Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis d_L dan d_U .
4. Terapkan kaidah keputusan:
 - a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap residual.
 - b. Jika $d_U < d < (4 - d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar residual.
 - c. Namun jika $d_L < d < d_U$ atau $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$, maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan.

Gambar 10
Durbin Watson



Keterangan:

d_U = Durbin-Watson Upper (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

d_L = Durbin-Watson Lower (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Tabel 12
Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 ^a	,872	,854	667,916	2,182

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 12 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,182 yang terletak antara 2,276 ($4 - d_U$) dan 1,724 (d_U) maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam residual dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam residual homogen

H_1 : ragam residual tidak homogen

Prosedur pengujian kehomogenan ragam residual adalah:

- Lakukan pendugaan parameter model regresi linier dengan metode kuadrat terkecil.
- Hitung residual dari model regresi yang diperoleh dari langkah 1.
- Buat regresi nilai mutlak residual, $|e_i|$ terhadap peubah penjelas dengan bentuk fungsional $|e_i| = \beta_0 + \beta_1 X_i + V_i$
- Lakukan uji keberartian koefisien regresi. Jika koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistis di antara peubah sehingga dapat disimpulkan bahwa residual mempunyai ragam homogen (konstan) (Gujarati, 1997).

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12,322	4,875		-2,527	,117
	X1	,811	,261	,498	3,107	,414
	X2	,291	,150	,294	1,935	,662
	X3	-,154	,192	-,130	-,801	,429

a. Dependent Variable: ABSUT

Dengan melihat Tabel 13 berikut hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel :

- Nilai sig. untuk X1 adalah 0.414
- Nilai sig. untuk X2 adalah 0.662
- Nilai sig. untuk X3 adalah 0.429

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistik di antara peubah sehingga dapat

disimpulkan bahwa residual mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

d. Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 14
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90922365
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,672
Asymp. Sig. (2-tailed)		,757

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorav-Smirnov sebesar 0,672 dan tidak signifikan pada 0,05 (karena $p=0,757 > 0,05$). Jadi H_0 dapat ditolak yang mengatakan bahwa residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Analisa regresi dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan secara empiris ada tidaknya pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang menjadi obyek penelitian.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap semangat kerja yaitu komunikator (X_1), saluran komunikasi (X_2), dan umpan balik (X_3) maka dibentuk suatu model regresi linier berganda.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan program komputer *SPSS for Windows ver 15.00* dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*), diperoleh persamaan (Model) regresi :

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-59,726	9,333		-6,400	,000		
	X1	,327	,500	,121	2,653	,018	,862	1,161
	X2	,358	,287	,218	2,244	,023	,963	1,038
	X3	,035	,368	,018	3,096	,024	,837	1,194

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah (2009)

$$Y = -59,726 + 0,327 X_1 + 0,358 X_2 + 0,350 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- X1 (Komunikator) berpengaruh terhadap Y
- X2 (Saluran Komunikasi) berpengaruh terhadap Y
- X3 (Umpan Balik) berpengaruh terhadap Y

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa X1 (Komunikator) berpengaruh terhadap Y. Jika jumlah komunikator (X_1) bertambah sebesar 1 maka semangat kerja akan naik sebesar 0,327, dan menganggap variabel lain konstan. X2 (Saluran Komunikasi) berpengaruh terhadap Y. Jika jumlah saluran komunikasi (X_2) bertambah sebesar 1 maka semangat kerja akan naik sebesar 0,358, dan

menganggap variabel lain konstan. X_3 (Umpan Balik) berpengaruh terhadap Y . Jika jumlah umpan balik (X_3) bertambah sebesar 1 maka semangat kerja akan naik sebesar 0,350 dan menganggap variabel lain konstan.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel dilakukan pengujian hipotesis secara serentak (uji - F) dan pengujian hipotesa secara parsial (Uji - t).

3. Hipotesis I (Uji – F / Simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

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

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

Tabel 16
Hasil Pengujian F Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,080	3	6,027	4,651	,356 ^a
	Residual	296,225	32	9,257		
	Total	314,306	35			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 16 diatas nilai F_{hitung} sebesar 4,651. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df_{regresi} = 32$) adalah sebesar 2,90. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,651 > 2,90$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel $X_1 - X_3$ berpengaruh terhadap (Y).

4. Uji t / Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat

juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17
Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-59,726	9,333		-6,400	,000		
	X1	,327	,500	,121	2,653	,018	,862	1,161
	X2	,358	,287	,218	2,244	,023	,963	1,038
	X3	,035	,368	,018	3,096	,024	,837	1,194

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- Uji t antara variabel X_1 (Komunikator) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_1 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($2.653 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Komunikator) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya tingkat semangat kerja.
- Uji t antara variabel X_2 (Saluran Komunikasi) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_2 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($2,244 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Saluran Komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya semangat kerja.
- Uji t antara variabel X_3 (Umpan Balik) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_3 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($3,096 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Umpan Balik) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya semangat kerja.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas X_1 (Komunikator), X_2 (Saluran Komunikasi), X_3 (Umpan Balik) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,872	,854	667,916

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel diperoleh hasil R^2 sebesar 0,872. Artinya bahwa 87,2% variabel Y akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu X_1 (Komunikator), X_2 (Saluran Komunikasi), X_3 (Umpan Balik). Sedangkan sisanya 13,8% variabel Y akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep Komunikasi yang terdiri dari Komunikator (X_1), Saluran Pesan (X_2), dan Umpan Balik (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Semangat Kerja (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig F lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Berikut ini penjelasan pengaruh masing-masing variabel pada konsep Semangat Kerja.

1. Pengaruh Variabel Komunikator terhadap Semangat Kerja

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Komunikator (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Semangat Kerja (Y). Hal ini dapat dilihat pada variabel Komunikator (X_1) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,327, ini berarti apabila setiap kenaikan variabel bebas sebesar 100% maka akan diikuti kenaikan variabel terikat sebesar 32,7%. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Komunikator (X_1) dengan Semangat Kerja (Y) sehingga semakin

baik komunikator mencakup interaksi komunikator dengan karyawan, maka Semangat Kerja karyawan yang terdiri dari Tingkat Absensi, Kerjasama, Kesetiaan, Disiplin Kerja dan Kegembiraan akan semakin baik.

2. Pengaruh Variabel Saluran Pesan terhadap Semangat Kerja

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Saluran Komunikasi (X_2) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,358, maka setiap ada kenaikan variabel bebas sebesar 100% maka akan diikuti kenaikan variabel terikat sebesar 35,8%. Hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Saluran Komunikasi (X_2) dengan Semangat Kerja (Y) sehingga semakin baik saluran komunikasi yang terdiri dari saluran komunikasi yang dipakai di lingkungan kerja dan saluran komunikasi yang efektif, maka semangat kerja karyawan yang meliputi Tingkat Absensi, Kerjasama, Kesetiaan, Disiplin Kerja dan Kegembiraan akan semakin baik. Berdasarkan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,358 dengan nilai t hitung sebesar 2,653 dan probabilitas sebesar 0,018 ($p < 0,05$), maka variabel Saluran Komunikasi (X_2) merupakan variabel paling dominan diantara kedua variabel yang lainnya.

3. Pengaruh Variabel Umpan Balik terhadap Semangat Kerja

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Umpan Balik (X_3) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,350, maka setiap ada kenaikan variabel bebas sebesar 100% maka akan diikuti kenaikan variabel terikat sebesar 35%. Hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Umpan Balik (X_3) dengan Semangat Kerja (Y) sehingga semakin baik umpan balik yang terdiri dari pelaksanaan umpan balik di lingkungan kerja dan umpan balik yang efektif, maka semangat kerja karyawan yang meliputi Tingkat Absensi, Kerjasama, Kesetiaan, Disiplin Kerja dan Kegembiraan akan semakin baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi yang terdiri dari variabel-variabel : komunikator, saluran komunikasi, dan umpan balik dengan semangat kerja pada karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 4,651. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 32) adalah sebesar 2,90. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $4,651 > 2,90$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel $X_1 - X_3$ berpengaruh terhadap (Y).
2. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel komunikator (X_1) menghasilkan t-Hitung sebesar 2,653. Uji t antara variabel X_1 (Komunikator) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_1 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($2.653 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Komunikator) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya tingkat semangat kerja
3. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel saluran pesan (X_2) menghasilkan t-Hitung sebesar 2,224. Uji t antara variabel X_2 (Saluran Komunikasi) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_2 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($2,244 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Saluran Komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya semangat kerja.

4. Berdasarkan hasil uji regresi, pengujian secara parsial terhadap variabel umpan balik (X_3) menghasilkan t-Hitung sebesar 3,096. Uji t antara variabel X_3 (Umpan Balik) dan variabel terikat Y (Semangat Kerja) menunjukkan hasil signifikan. Hal ini karena dari nilai t hitung X_3 yang lebih besar dari nilai t tabelnya ($3,096 > 1,693$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Umpan Balik) berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya semangat kerja.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-2, hasil uji regresi pengujian menunjukkan bahwa variabel saluran komunikasi (X_2) memiliki nilai koefisien beta standarisasi (*standardized beta coefficients*) terbesar yaitu sebesar 0,218. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ke-2 diterima. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel saluran komunikasi (X_1) berpengaruh dominan terhadap semangat kerja (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Variabel komunikasi yang paling berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang adalah variabel saluran komunikasi. Sebaiknya penggunaan saluran/media langsung seperti komunikasi tatap muka, memberikan umpan balik secara langsung dan fokus pada personal lebih ditingkatkan. Diharapkan dalam penyampaian pesan lebih memperhatikan pemilihan media/saluran (lisan, tulisan, atau keduanya) yang sesuai dengan kondisi dan situasi. Variabel komunikasi yang lain selain variabel saluran komunikasi juga harus ditingkatkan dengan jalan terus menerus mengadakan pemasukan.
2. Variabel Komunikator
Pimpinan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang sebagai seorang komunikator hendaknya terus mengadakan perbaikan untuk dapat menjadi seorang yang bijaksana, mampu memberikan teladan yang baik, konsisten dalam menilai orang.

3. Variabel Umpan Balik

Diharapkan adanya rapat bulanan, rapat mingguan, rapat harian dan Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang lebih ditingkatkan.

Semangat Kerja

4. Semangat kerja karyawan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Kancatel Jombang berada dalam keadaan yang baik. Semangat kerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuannya, sehingga berbagai cara harus dilakukan untuk meningkatkannya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan komunikasi yang efektif yakni komunikasi yang dapat membuat orang lain mengerti apa yang dimaksud dalam komunikasi yang dilakukan.

5. Mengingat komunikasi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia terutama yang berkaitan dengan lingkungan kerja maka setiap karyawan hendaknya mengembangkan keefektifan dalam berkomunikasi sehingga dapat mengurangi adanya kesalahpahaman dalam proses komunikasi yang ditimbulkan oleh kesalahan dalam pengiriman ataupun penerimaan pesan/informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, Drs. *ILMU KOMUNIKASI : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta. 1988
- Bungin, M. Burhan. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana. 2008
- Effendy, Uchjana , Onong. *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung : CV. Remadja Karya. 2001
- Fergus, Panton, Ron Ludlow. *The Essence of Effective Communication (Komunikasi Efektif)*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta. 2000
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. *ORGANISASI – Perilaku, Struktur, Proses – Edisi Kedelapan Jilid 2 (Diterjemahkan Oleh Ir. Nunuk Adiarni, MM)*. Jakarta : Binarupa Aksara. 1997
- Gujarati, Damodar. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga : Jakarta. 1997
- Hadi, Sutrisno. *METODOLOGI RESEARCH Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis Dan Disertasi Jilid II Cetakan ke XXI*. Yogyakarta : Andi Offset. 1992
- Handoko, Hani T. *Manajemen Personalia Dan SumberDaya Manusia ed.2*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta. 2001
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi aksara. 2005
- Jalaluddin Rahmat, Drs. M.Sc. *KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA – Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung : PT. Remadja Rosdakarya. 2001
- Moh Nazir, Ph. D. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2003

Muhammad, Arni, Dr. *KOMUNIKASI ORGANISASI*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2007

Mulyana, Deddy. *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2005

Pratikto, Riyono, Drs. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV. Remadja Karya. 1993

Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga. 1997

Robbins, Stephen P. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi Edisi ke lima*. Jakarta: Erlangga. 2002

Sekaran, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc. 2003.

Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara. 1989

Singarimbun, Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial. Bandung : Remadja Karya. 2001

Sugiyono, Dr, Prof. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta. 2007

Susanto, Phil Astrid S. *Komunikasi Massa*. Bandung : Binacipta. 1992

Thoha, M. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2001

Widjaya, H.A.W. *KOMUNIKASI (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat) Edisi 1 Cetakan 5*. Jakarta : Bumi Aksara. 2008.



LAMPIRAN

Regression

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,080	3	6,027	4,651	,356 ^a
	Residual	296,225	32	9,257		
	Total	314,306	35			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-59,726	9,333		-6,400	,000		
	X1	,327	,500	,121	2,653	,018	,862	1,161
	X2	,358	,287	,218	2,244	,023	,963	1,038
	X3	,035	,368	,018	3,096	,024	,837	1,194

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,322	4,875		2,527	,117
	X1	,811	,261	,498	-3,107	,414
	X2	,291	,150	,294	1,935	,662
	X3	-,154	,192	-,130	-,801	,429

a. Dependent Variable: ABSUT

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90922365
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,672
Asymp. Sig. (2-tailed)		,757

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.589***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.2	Pearson Correlation	.293***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.3	Pearson Correlation	.287***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36
X1.3	Pearson Correlation	.389***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	36

**Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		X1
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.689*** .000 36
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.561*** .000 36
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.352*** .000 36
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.426*** .000 36
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.338*** .000 36

**Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		X1
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.810*** .000 36
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.579*** .000 36
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.561*** .000 36
X3.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.318*** .000 36

**Correlation is significant at the 0.01 level



Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.433*** .000 36
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.287*** .000 36
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298*** .000 36
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.291*** .000 36
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.313*** .000 36
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.378*** .000 36
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.314*** .000 36
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321*** .000 36
Y9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.290*** .000 36
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.290*** .000 36
Y11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298*** .000 36
Y12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.322*** .000 36
Y13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.317*** .000 36
Y14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.367*** .000 36

**Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,646	,704	4

Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,692	,700	5

Reliability X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,674	,701	4

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,780	14



**SURAT KETERANGAN**

NOMOR : TEL.0179/PD520/RE5/D02/JG-05/2009

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama / Nik : RUSLI / 622234
Jabatan : AJM Support
Kantor Cabang Telekomunikasi Jombang
Alamat : Jl. KH Wakhid Hasyim No. 177 Jombang

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : YUALIZA AULINA
NIM : 0510320166
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
Bidang Kajian : Manajemen Sumber Daya Manusia
Jurusan : Administrasi Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia mulai tanggal 03 Juli s/d 03 Agustus 2009 dengan judul/masalah PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA (Studi pada PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Jombang).

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jombang, 04 Agustus 2009
AJM SUPPORT KANCATEL JOMBANG,

RUSLI
NIK : 622234

*Committed 2 U***PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk -**

KANTOR PELAYANAN TELEKOMUNIKASI JOMBANG

Jl. KH. Wachid Hasyim 177 Telp. : (0321) 861181 Fax. : 861111 Jombang 61411 Indonesia

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**

**PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA
(STUDI PADA PT. TELKOM JOMBANG)**

I. Pengantar

Tujuan kuisisioner ini adalah untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian skripsi yang diajukan sebagai syarat memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel-variabel komunikasi terhadap semangat kerja.

Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat metode ilmiah, maka dimohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (obyektif).

Dalam kesempatan yang baik ini juga, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini dan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pertanyaan yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara.

II. Petunjuk Pengisian

Dalam angket yang disebarakan ini, terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu :

- Bagian A, berisi identitas responden. Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara cukup mengisi kolom yang telah tersedia.
- Bagian B, berisi daftar pertanyaan. Pada bagian ini Bapak/Ibu/Saudara cukup memilih satu jawaban yang benar menurut Bapak/Ibu/Saudara.

	INDIKATOR KOMUNIKASI INFORMAL	SLL	S	HTP	TP
1	Panjang saluran komunikasi yang digunakan jelas dan terstruktur.				
2	Penerima pesan dapat memahami isi pesan dengan baik.				
	PERTANYAAN VARIABEL KOMUNIKASI YANG BERHUBUNGAN DENGAN UMPAN BALIK (X₃) DENGAN INDIKATOR PELAKSANAAN UMPAN BALIK DI LINGKUNGAN KERJA	SLL	S	HTP	TP
1	Frekuensi penyampaian umpan balik dilakukan secara terstruktur.				
2	Umpan balik yang disampaikan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja.				
	INDIKATOR UMPAN BALIK YANG EFEKTIF	SLL	S	HTP	TP
1	Memperhatikan kesiapan penerima umpan balik.				
2	Intensitas penyampaian umpan balik dilakukan secara teratur sesuai dengan waktu yang diberikan.				

2. Pertanyaan yang berhubungan dengan Semangat Kerja

No.	PERTANYAAN VARIABEL SEMANGAT KERJA (Y) YANG BERHUBUNGAN DENGAN TINGKAT ABSENSI	Alternatif Jawaban			
		4	3	2	1
		SLL	S	HTP	TP
1	Tetap rutin masuk kerja sesuai dengan jadwal, walaupun frekuensi ketidakhadiran rekan sekerja dikarenakan alasan sakit dalam satu bulan tinggi.				
2	Tetap rutin masuk kerja sesuai dengan jadwal, walaupun frekuensi ketidakhadiran rekan sekerja dikarenakan alasan izin dalam satu bulan tinggi.				
3	Tetap rutin masuk kerja sesuai dengan jadwal, walaupun frekuensi ketidakhadiran rekan sekerja tanpa alasan dalam satu bulan tinggi,				
	PERTANYAAN VARIABEL SEMANGAT KERJA (Y) YANG BERHUBUNGAN DENGAN KERJASAMA	SLL	S	HTP	TP
4	Antar sesama karyawan dan juga dengan atasan saling mengingatkan akan tugas-tugas yang ada.				
5	Dengan sukarela bersedia memberikan bantuan pada teman sekerja yang memerlukan bantuan.				
6	Jika pekerjaan telah selesai, dengan sukarela Anda membantu rekan kerja tanpa diminta.				
	PERTANYAAN VARIABEL SEMANGAT KERJA	SLL	S	HTP	TP

	(Y) YANG BERHUBUNGAN DENGAN KESETIAAN				
7	Bersedia untuk tetap bekerja di perusahaan tempat Anda meskipun ada tawaran di tempat lain yang hubungan kerjanya lebih baik dengan imbalan yang lebih menjanjikan.				
8	Bersedia untuk tetap bekerja di perusahaan dan membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan keika perusahaan terancam bangkrut/gulung tikar.				
	PERTANYAAN VARIABEL SEMANGAT KERJA (Y) YANG BERHUBUNGAN DENGAN DISIPLIN KERJA	SLL	S	HTP	TP
9	Mematuhi peraturan, baik peraturan tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku di perusahaan.				
10	Masuk dan pulang kerja sesuai dengan jam kerja setiap harinya.				
11	Bekerja sesuai dengan cara yang telah ditentukan oleh perusahaan.				
12	Karyawan menggunakan seragam sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan.				
	PERTANYAAN VARIABEL SEMANGAT KERJA (Y) YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEGEMBIRAAN	SLL	S	HTP	TP
13	Karyawan merasakan kesenangan selama bekerja.				
14	Karyawan merasa gembira setiap mendapat dan mengerjakan tugas dari atasan.				