

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR
KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN
DI PERUSAHAAN KOMPOR “KUPU MAS” MALANG**

SKRIPSI

Oleh :
AMINATUR RIF'AH
NIM:02410002



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR
KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN
DI PERUSAHAAN KOMPOR “KUPU MAS” MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:
AMINATUR RIF'AH
NIM: 02410002

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN
HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR
KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN
DI PERUSAHAAN KOMPOR “KUPU MAS” MALANG**

SKRIPSI

**Oleh:
AMINATUR RIF'AH
NIM: 02410002**

Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

RETNO MANGESTUTI, M. Si
NIP. 150.327.255

Tanggal 14 Juli 2007
Mengetahui
Dekan

Drs. H. Mulyadi, M.Pd. I
NIP. 150 206 243

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR
KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN
DI PERUSAHAAN KOMPOR KUPU MAS” MALANG**

SKRIPSI

Oleh:
AMINATUR RIF’AH
NIM: 02410002

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Tanggal 27 Juli 2007

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Andik Rony Irawan, M. Si (Ketua / Penguji)

NIP. 150 295 454

2. Retno Mangestuti, M. Psi (Sekertaris/ Pembimbing/ Penguji)

NIP. 150 327 255

3. Drs. H Djazuli, M. Ag (Penguji Utama)

NIP. 150 019 224

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

Drs. H. Mulyadi, M.Pd. I
NIP. 150 206 243

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aminatur Rif'ah
NIM : 02410002
Fakultas : Psikologi
Judul : Hubungan Komunikasi Interpersonal Antar Karyawan
Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Perusahaan
Kompor "Kupu Mas" Malang

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 14 Juli 2007
Yang Menyatakan,

Aminatur Rif'ah

PERSEMBAHAN

Pelita hidupku, Dzat yang Maha Esa Allah SWT yang selalu menyayangiku dan menemaniku ketika aku sedih, senang, terpuruk, dan putus asa. Tanpa cintaNya aku tidak akan pernah bisa berdiri tegar sampai saat ini. Dan aku sangat bersyukur atas Rakhmat, Ni'mat, dan HidayahNya

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akanku, mengorbankan segalanya untukku dan menyayangiku

Untuk Soulmateku mas luki yang tidak pernah berhenti memberi suport, menyayangiku, mencintaiku, dan sabar menghadapiku dan menemani lika-liku hidupku

Abah dan Umi yang menyayangiku, dan telah mengubah persepsiku bahwa masih banyak orang yang menyayangiku dan menghargaiiku dan telah membantuku menghapus trauma hidup yang aku alami, aku sayang kalian.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Illahi Rabbi karena dengan Ridlo, Rahmat, Berkah dan HidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik walaupun dalam bentuk sederhana dan perlu banyak pembenahan. Penulis menyadari bahwa masih banyak membutuhkan kritik dan saran agar dapat ditindak lanjuti dalam penelitian yang lain yang lebih baik lagi.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuanserta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Karena itu dengan rasa tulus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Negeri Malang
2. Bapak Drs. H. Mulyadi selaku Dekan Fakultas Psikologi Uin Malang
3. Bu Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang sabar dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
4. Dosen dosen Psikologi UIN Malang yang telah memberikan pengetahuan dan ilmunya kepada kami, sebagai bekal dan pengetahuan dalam melaksanakan penelitian ini
5. Bapak H. Rifa'i selaku pimpinan perusahaan kompor "Kupu Mas" Malang yang telah memberikan izin serta waktunya untuk mengadakan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Ibuku yang selalu mengorbankan segalanya untukku, mendo'akanku dan menyayangiku. Makasih atas semuanya I Love U

7. Abah dan Umi yang menyayangiku, dan telah mengubah persepsiku bahwa masih banyak orang yang menyayangiku dan menghargaiiku dan telah membantuku menghapus trauma hidup yang aku alami, aku sayang kalian.
8. Semua karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” yang bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ridho dan sekaligus sebagai catatan amal ibadah dari Allah SWT amiin. Selanjutnya penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dapat memberikan masukan yang berguna bagi penulis.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Lembar Pernyataan	iii
Halaman Lembar Persetujuan	iv
Halaman Lembar Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Komunikasi Interpersonal	
1. Pengertian komunikasi interpersonal	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi	11
3. Macam-macam komunikasi	11
4. Prinsip komunikasi interpersonal	12
5. Proses komunikasi.....	13
6. Beberapa masalah dalam komunikasi	13
7. Komunikasi yang tidak berfungsi	17

8. Efektifitas komunikasi interpersonal.....	18
9. Unsur-unsur komunikasi dalam organisasi	21
10. Komunikasi interpersonal menurut pandangan islam	23
B. Motivasi Kerja	
1. Pengertian motivasi	26
2. Teori motivasi.....	28
3. Perlunya motivasi kerja.....	30
4. Proses motivasi.....	31
5. Prinsip-prinsip motivasi	32
6. Jenis-jenis motivasi	34
7. Beberapa pandangan motivasi dalam organisasi.....	35
8. Faktor-faktor motivasi kerja.....	38
9. Ciri-ciri motif individu	39
10. Motivasi menurut pandangan islam	40
11. Hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan.....	44
12. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	47
B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian	47
C. Definisi Operasional Variabel	48
D. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian.....	49
E. Alat Pengumpul Data.....	50
F. Validitas dan Reliabilitas.....	56
G. Uji Coba Skala Penelitian.....	58
H. Metode Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	61
1. Sejarah Singkat Perusahaan	61
2. Misi dan Tujuan Perusahaan	61
3. Lokasi perusahaan.....	62

4. Struktur organisasi	64
5. Daerah pemasaran	73
6. Sitem pemberian upah.....	73
7. Kesejahteraan karyawan.....	76
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
1. Uji validitas	76
2. Reliabilitas	77
C. Deskripsi Penelitian.....	78
D. Deskripsi Data	80
E. Analisis Data.....	80
F. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran-saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Populasi Karyawan Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang -----	52
Tabel 2.	Kisi-kisi Angket Komunikasi Interpersonal-----	56
Tabel 3.	Kisi-kisi Angket Motivasi Kerja-----	56
Tabel 4.	Tarif Upah Karyawan Harian dan Borongan Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Malang-----	77
Tabel 5.	Tarif Gaji Karyawan (Bulanan) Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Malang-----	78
Tabel 6.	Hasil Uji Validitas Angket Komunikasi Interpersonal -----	79
Tabel 7.	Hasil Uji Validitas Angket Motivasi Kerja-----	79
Tabel 8.	Sampel Penelitian -----	81
Tabel 9.	Gambaran Komunikasi Interpersonal -----	82
Tabel 10.	Gambaran Motivasi Kerja -----	82
Tabel 11.	Rangkuman Analisis Regresi-----	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	70
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	92
Lampiran 2. Pedoman dan Wawancara	97
Lampiran 3. Uji Instrumen	110
Lampiran 4. Uji Hipotesis	114

ABSTRAK

Rif'ah, Aminatur. (2007). Hubungan Komunikasi Interpersonal Antar Karyawan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Malang, Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Kata kunci: Motivasi Kerja, Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang berbentuk ucapan, pesan-pesan, ataupun gerakan tubuh. Komunikasi interpersonal dikatakan efektif jika didalamnya terdapat keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan dan kesamaan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subyek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

Motivasi kerja adalah suatu dorongan atau pemberi kekuatan untuk melakukan suatu pekerjaan dalam upaya untuk tercapainya keinginan atau pemenuhan kebutuhan. Motivasi juga merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela menggerakkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, artinya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang. Populasi penelitian ini adalah semua karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang yang berjumlah 50 karyawan. Alat pengumpul datanya menggunakan angket, disamping itu untuk melengkapi data yang dibutuhkan peneliti menggunakan observasi dan wawancara. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dengan rumus *product moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *alpha*.

Dari 50 orang karyawan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah yang komunikasi interpersonal baik sebanyak 10%, 22% dalam komunikasi interpersonal kurang dan 68% dalam komunikasi interpersonal cukup.

Demikian juga dengan motivasi kerja karyawan, dari 50 orang karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah motivasi kerja karyawan dalam motivasi tinggi sebanyak 16%, 12% dalam motivasi rendah dan sisanya 72% dalam motivasi sedang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan ($F = 10,044$., $sig = 0,003 < 0,01$) antara komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan,

besarnya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap motivasi kerja ($r^2 \times 100$)
17,3%.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjadi produktif tidak sekedar bekerja keras atau terus menyibukkan diri. Untuk menjadi karyawan yang produktif, kita harus belajar dan menguasai sejumlah ketrampilan dan sikap yang nantinya akan mendatangkan kepuasan kerja dan produktivitas yang lebih tinggi. Ketrampilan yang dimaksud meliputi ketrampilan kerja seperti ahli komputer, pandai memainkan keyboard, dan sebagainya. Tapi lebih fundamental dari itu karena menyangkut sikap kerja, tindakan terhadap orang lain atau yang biasa disebut komunikasi interpersonal yang akan menjadikan standar sebagai karyawan profesional.

Bagian yang paling penting dari pekerjaan seseorang adalah menghadapi orang-orang. Seperti yang pernah diungkapkan oleh John D. Rockefeller, “Kemampuan untuk berhubungan dengan orang lain adalah sama dapat dibelinya dengan membeli gula atau kopi, dan saya akan membeli kemampuan itu lebih banyak dari pada hal-hal yang bisa dibeli di dunia ini”. Dalam semua tahap pengembangan sumber daya manusia, komunikasi semakin menjadi istilah populer. Hampir tidak ada hari tanpa dibarengi adanya kesalahan, masalah atau kekeliruan, yang tidak ditimbulkan oleh semacam ”kekeliruan berkomunikasi”. Inilah yang menjadi penyebab kesalahan itu (Les Donaldson dan E. Scannel, 1993:63).

Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang pasti didorong oleh sesuatu dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Rasa

lapar, kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motivasi. Dari kekuatan pendorong tersebut sesuatu yang dicari seseorang untuk membangkitkan motivasi seseorang dalam mengerjakan tiap pekerjaan salah satunya adalah rasa aman. Rasa aman yang dimaksud adalah rasa aman dalam mengerjakan suatu pekerjaan, rasa aman tersebut dapat didapatkan dalam menjaga komunikasi interpersonal yang baik dengan sesamanya, sehingga setelah komunikasi terjalin dengan baik maka kenyamanan dalam bekerja akan terwujud dan seseorang akan merasa aman dalam melakukan pekerjaannya.

Kegiatan bisnis yang semakin berpusat pada manusia (*human centered business*), menyebabkan individu menjadi faktor terpenting dalam proses perubahan dunia bisnis. Oleh karena itu, pengembangan individu dalam organisasi harus terkait dengan upaya peningkatan komunikasi interpersonal antar karyawan, disebabkan karena penyelewengan ataupun mismanajemen. Hal ini diduga terjadi karena konsep kinerja masih bersifat transaksional, dan belum mampu meningkatkan aktualisasi diri individu.

Oleh karenanya, kinerja yang dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini adalah kinerja yang dihasilkan oleh pemenuhan panggilan untuk melayani lingkungan kerja dengan lebih baik, yang dilakukan tanpa beban dan penuh kepedulian, yang dijalankan dengan langgeng untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik. Konsep kinerja seperti inilah yang disebut kinerja bermakna. Kinerja bermakna bukan hanya akan menghasilkan kinerja yang tinggi, akan tetapi juga kinerja yang menyebabkan individu mempunyai arti dalam kehidupan

kerjanya sehingga dihormati dan menjadi panutan pihak lain, serta dapat meningkatkan aktualisasi dirinya. Akibatnya kerja bukan merupakan suatu kegiatan mencari nafkah belaka akan tetapi kerja menjadi bagian dari definisi individu mengenai dirinya, sehingga individu dapat meningkatkan aktualisasi dirinya.

Setiap kehidupan manusia pasti membutuhkan teman dan dalam pencarian teman komunikasi sangat berperan. Tidak dapat di pungkiri komunikasi adalah suatu hal yang tidak bisa lepas dari manusia ketika masih hidup dan komunikasilah yang membuat kita semangat hidup karena banyak teman. Dari sinilah komunikasi yang baik sangatlah dibutuhkan agar kita menjadi nyaman dimanapun kita berada.

Hal tersebut dikarenakan hakekat manusia adalah makhluk sosial. Sejak manusia dilahirkan, manusia membutuhkan pergaulan dengan orang-orang lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Karena dalam interaksi sosial itu manusia dapat merealisasikan kehidupannya secara individual, sebab tanpa timbal balik dalam interaksi sosial itu manusia tidak dapat merealisasikan kemungkinan-kemungkinan dan potensi-potensinya sebagai individu, yang baru memperoleh perangsangnya dan asuhannya didalam kehidupan berkelompok dengan manusia lainnya (Gerungan Dipl, 2002:24)

Demikian juga, dalam dunia kerja komunikasi menduduki peranan penting sebagai motivasi karyawan dalam bekerja. Suasana kerja yang mendukung akan membuat karyawan ataupun manusia menjadi produktif. Dalam suatu perusahaan jika mereka menginginkan kemajuan salah satu hal yang perlu

diciptakan adalah komunikasi interpersonal yang sehat sehingga dalam bekerja kita merasa nyaman. Komunikasi interpersonal tidak harus dilakukan dengan ucapan ataupun sapaan tetapi bahasa tubuh juga akan menjadi komunikasi interpersonal yang efektif.

Dari sudut penelitian ilmu pengetahuan dan teknologi manusia yang berpengaruh dalam segala aspek. Begitu halnya sebuah perusahaan tidak akan mungkin dapat berkembang tanpa adanya komunikasi yang lancar atau dinamis antar karyawan secara menyeluruh. Karena melalui komunikasi interpersonal itulah segala keinginan maupun kepentingan karyawan akan diketahui. Kegagalan komunikasi yang kurang efektif antar rekan kerja biasanya menimbulkan individu yang mempunyai gangguan emosional dan sulit mengadakan kontak dengan orang lain. Maka akan mengakibatkan terjadinya gangguan kepribadian individu. Karena komunikasi adalah alat yang digunakan untuk berhubungan secara langsung.

Jika dalam suatu organisasi tidak mementingkan komunikasi interpersonal antar karyawannya dan hanya berpatok pada kerja dan hasil maka sudah pasti perusahaan tersebut akan mengalami penurunan produktivitas karena karyawan didalam perusahaan tersebut merasa jenuh dan tidak nyaman. Dalam komunikasi interpersonal bisa dilakukan dengan pengiriman pesan melalui tulisan ataupun melalui *face to face*, atau bisa juga dilakukan dengan bahasa tubuh yang mengatakan bahwa kita peduli dengan antar teman atau karyawan.

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian di Perusahaan Kompor “Kupu Mas”. Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang adalah

perusahaan yang khusus memproduksi produk kompor, dimana perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan. Seperti yang dihadapi oleh perusahaan kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang, didalam operasinya mengalami masalah pada kelancaran komunikasi interpersonal antar karyawannya, yang dapat dilihat dari seringnya pemindahan karyawan ke bidang lainnya dengan tujuan untuk menghindari seringnya ketidak efektifan komunikasi interpersonal antar karyawan, hal tersebut dilakukan untuk menjaga motivasi mereka dalam bekerja. Pada saat tertentu antara karyawan satu dan karyawan lainnya menghadapi krisis komunikasi karena beberapa alasan tertentu.

Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik tergantung pada sumber daya manusia yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan demikian sumber daya manusia sebagai urat nadi perusahaan. Jika sumber daya manusianya baik maka baik pula perusahaan tersebut.

Kegagalan komunikasi interpersonal antar karyawan sangat berpengaruh pada semangat dan hasil kerja karyawan. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangatlah penting dan sangat berhubungan bagi karyawan dalam memotivasi dirinya dalam bekerja.

Dari uraian diatas dan atas observasi di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang, maka ditentukan judul:

“ Hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal antar karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang?
2. Bagaimana motivasi kerja karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang?
3. Apakah ada hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal antar karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana motivasi kerja karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu mas” Merjosari Malang.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan dapat menjadi wacana dan manfaat bagi ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan selama di bangku kuliah. Selain itu juga sebagai pembanding antara teori dengan praktek yang terjadi di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal antar karyawan untuk memotivasi kerja karyawan.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertukaran pikiran bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian komunikasi interpersonal

Dalam suatu organisasi ataupun kelompok, yang dapat menghidupkan suasana adalah komunikasi, demikian juga dalam perusahaan atau dunia kerja, karyawan akan menjadi nyaman apabila komunikasi di tempat kerja nyaman dan efektif, dari situlah dengan terbentuknya komunikasi yang efektif dan nyaman, karyawan di perusahaan tersebut akan menjadi produktif karena didukung oleh suasana kerja yang nyaman dengan adanya komunikasi interpersonal yang mendukung.

Secara luas komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai "*process of meaningful interaction among human being*", atau proses saling mempengaruhi yang penting antar sesama manusia.

Komunikasi interpersonal adalah merupakan kegiatan komunikator dengan komunikan yang mempertukarkan dan memberikan makna yang sama atas informasi untuk suatu tujuan tertentu, melalui media, metode, teknik atau cara-cara yang telah ditetapkan (Alo liliweri, 197:277).

Menurut Webster komunikasi interpersonal adalah suatu sistem penyampaian dan penerimaan berita melalui telpon, radio, telegraf, dan lain sebagainya. Selain itu komunikasi interpersonal adalah suatu proses penyampaian,

atau pemberitahuan dan penerimaan suatu keterangan, tanda, gerakan, tulisan, dan lain-lain.

Menurut Cartier dan Harwood komunikasi adalah proses pengulangan ingatan-ingatan. Dan kemudian dipertegas oleh Davis, bahwa komunikasi interpersonal adalah penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain.

Menurut perilaku organisasi komunikasi interpersonal adalah suatu proses antar orang atau antar pribadi yang melibatkan suatu usaha untuk mengubah perilaku. Perilaku yang terjadi dalam suatu organisasi adalah merupakan unsur pokok dalam proses komunikasi interpersonal ini.

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan (Djoko Purwanto, 2003:3)

Komunikasi interpersonal adalah bagaimana melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku manusia, bagaimana setiap orang memandang diri sendiri serta memandang orang lain yang akan mempengaruhi pola interaksi dengan orang lain, dan konsep diri yang mewarnai komunikasi seseorang dengan orang lain meliputi keakraban, respon yang tepat, penerimaan nada emosional yang tepat, sikap sportif. Hal-hal tersebut diatas, lebih menitik beratkan pada komunikasi antara sesama atau adanya interaksi antara satu orang dengan orang lainnya (Jalaludin, 1994:126).

Sehingga dari uraian diatas dijelaskan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai unsur-unsur:

- a. Adanya pesan
- b. Adanya sekelompok kecil orang
- c. Adanya penerimaan pesan-pesan
- d. Adanya efek
- e. Adanya umpan balik

Penjelasan tersebut dipertegas oleh Bochner (1987) yang mendefinisikan komunikasi antar pribadi berdasarkan komponen dengan mengamati komponen-komponen utamanya. Yaitu, penyampaian pesan oleh salah satu orang dengan dengan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal adalah bagaimana melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku manusia bagaimana setiap orang memandang diri sendiri serta memandang orang lain yang akan mempengaruhi pola interaksi dengan orang lain: meliputi keakraban, respon yang tepat, penerimaan nada emosional yang tepat, sikap sportif. Hal-hal tersebut diatas, lebih menitik beratkan pada komunikasi antar sesama atau adanya interaksi antara satu orang dengan orang lainnya (Jalaludin, 1994:126).

Dari uraian tentang pengertian komunikasi interpersonal diatas dapat di simpulkan, bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang berbentuk ucapan, pesan-pesan, ataupun gerakan tubuh.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi

Komunikasi sebagai jembatan yang mempertemukan antar anggota dalam suatu perusahaan. namun, terkadang belum menyadari betapa pentingnya komunikasi yang terkadang terputus. Hal ini mungkin terjadi sebagai akibat merasa dirinya yang paling penting. faktor-faktor yang umumnya mempengaruhi komunikasi antara lain karena pengaruh:

- a. Jabatan, level jabatan sedikit banyak mempengaruhi kelancaran komunikasi diantara pihak-pihak. Bagi yang memiliki jabatan yang lebih tinggi malu jika harus berkomunikasi dengan bawahannya, demikian pula bawahan merasa canggung untuk berkomunikasi dengan atasannya.
- b. Tempat, ruang kerja terpisah (yang mungkin jauh) akan mempengaruhi komunikasi, baik antar karyawan yang selevel maupun antara atasan dengan bawahan.
- c. Alat komunikasi, alat komunikasi sangat besar pengaruhnya dalam menciptakan kelancaran dalam berkomunikasi. Akan tetapi saat ini masalah alat sesungguhnya bukan penghalang lagi karena telah ada alat komunikasi seperti *Hand Phone*.
- d. Kepadatan kerja, kesibukan kerja yang dihadapi dari waktu ke waktu merupakan penghambat komunikasi, terutama di kota besar dengan volume kerja yang padat dan memerlukan ekstra hati-hati.

3. Macam-macam komunikasi

Menurut March dan Simon. Kegiatan komunikasi dapat digolongkan ke dalam:

- a. Komunikasi untuk kegiatan yang tidak deprogram, termasuk segala percakapan serta usaha mendengarkan yang dilakukan perseorangan yang tidak berhubungan dengan tujuan organisasi atau tugas pekerjaan. Misalnya saja, desas-desus, kabar burung dan percakapan kelompok informal
- b. Komunikasi melalui serta menciptakan program, termasuk usaha menyesuaikan serta mengkoordinasi program
- c. Komunikasi yang memberikan data pengetrapan strategis
- d. Komunikasi yang menimbulkan program, memotivasi orang melaksanakan program
- e. Komunikasi yang memberikan informasi tentang hasil kegiatan, informasi umpan balik demi pengawasan (Supardi dan Saiful Anwar, 2002:85)

4. Prinsip komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses pemberian dan penerimaan pesan antara dua atau diantara orang-orang dalam kelompok kecil melalui satu saluran atau lebih, dengan melibatkan beberapa pengaruh dan umpan balik. Komunikasi interpersonal melibatkan hubungan pribadi antara dua individu atau lebih.

Untuk melangsungkan komunikasi interpersonal, perlu memperhatikan prinsip komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- a. Kita tidak mungkin terhindar dari kehidupan tanpa komunikasi
- b. Semua komunikasi merujuk kepada isi dan hubungan di antara partisipan
- c. Komunikasi tergantung pada pertukaran antar partisipan atas dasar kesamaan sistem tanda dan makna

- d. Setiap orang berkomunikasi menggunakan rangsangan dan respon berdasarkan sudut pandangannya sendiri
- e. Komunikasi interpersonal dapat merangsang timbulnya saling meniru atau saling melengkapi perilaku antara individu yang satu dengan yang lainnya (Muhammad Surya, 2003:127)

5. Proses komunikasi

Menurut Courtland L Bovee dan John V. Thil (dalam Djoko Purwanto, 2003:11) proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- c. Pengirim menyampaikan pesan
- d. Penerima menerima pesan
- e. Penerima menafsirkan pesan
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

6. Beberapa masalah dalam komunikasi

- a. Seringkali komunikasi tidak memberikan atau menciptakan saling pengertian antara komunikan dengan komunikator. Dengan demikian komunikasi itu gagal, atau tidak terjadi komunikasi yang baik antara penerima dengan pengirim. Ada berbagai penyebab yang dapat menimbulkan kegagalan ini. Penyebabnya mungkin bersifat teknis, mungkin juga bersifat psikologis. Kegagalan teknis mungkin karena alat-alat yang dipakai kurang sempurna atau caranya kurang tepat. Sedangkan penyebab psikologis, adalah kesalahan yang

terjadi karena sifat dan sikap manusia-manusianya yang melakukan komunikasi itu sendiri.

b. Anggapan bahwa komunikasi itu tidak penting sering tampak pada beberapa pimpinan. Hal ini sering ditunjukkan dengan anggapan seorang pimpinan bahwa para pegawai sebenarnya hanya berkewajiban untuk melaksanakan tugas saja dan mereka tidak perlu tahu tentang apa yang sedang berjalan. Yang penting mereka bekerja, dan bukan bertanya. Lakukan saja apa yang diperintahkan. Tentulah bukan hal yang keliru. Bila kita ingin menjadi pimpinan yang efektif bukanlah kesempatan bagi anak buah untuk bertanya, dan beri penjelasan agar tidak terjadi salah pengertian.

c. Peranan mental set dalam kegagalan komunikasi karena adanya:

- (1) *stereotypes*
- (2) *fixed beliefs*
- (3) *poor attitude*
- (4) *lack of attention and interest*
- (5) *lack of facts*

1. *Stereotypes* merupakan pendapat yang sangat sederhana mengenai beberapa jenis tempat atau manusia, seperti misalnya bahwa setiap kepala botak adalah profesor atau orang pintar dan setiap orang gendut adalah kocak, dan sebagainya. Pengaruh *stereotypes* terhadap komunikasi adalah:

a. Bahwa pengirim yang mempunyai cara berfikir *stereotype* akan mengganggu pesanya sendiri yang dia kirimkan

- b. Seorang penerima yang cara berfikirnya *stereotype*, juga akan merusak pesan yang dia terima.

Sebagai pandangan atau penerima komunikasi yang baik cobalah menghindarkan bahaya *stereotype* ini.

2. *Fixed beliefs*. Memang kita selalu percaya apa yang ingin kita percayai.

Misalnya kita mempunyai anggapan bahwa rambut gondrong itu buruk karena mengganggu. Pada waktu kita berbicara itu di depan orang-orang yang kebetulan gondrong dan tampak orang-orang tadi menggaruk, percayalah bahwa mereka setuju dengan pendapat kita. Padahal, belum tentu rambut gondrong itu buruk, bila terus rapi. Tentulah kita selalu akan mencari sesuatu yang kita yakini benar, dan akan menolak sesuatu atau pendapat yang bertentangan dengan keyakinan kita. Bila sebagai komunikan (penerima), janganlah selalu menolak sesuatu hal yang baru, atau pendapat yang berbeda, hanya karena hal itu baru atau berbeda dengan pendapat kita.

3. *Poor attitude*. Sikap atau pendapat seorang komunikator dan komunikasi yang tertuju secara timbal balik sangat penting dalam komunikasi. Kita tidak mungkin dapat berkomunikasi dengan baik bila orang tempat kita berkomunikasi kurang menunjukkan sikap yang cocok dengan kita atau sebaliknya. Bila ada saling menghormati antara kedua fihaknya maka komunikasi akan lebih berhasil, bahwa masalah yang sulit pun dengan jalan demikian telah di ambang penyelesaian.

4. *Lack of attention and interest*. Seringkali kita mengadakan komunikasi, akan tetapi penerima tidak memberikan reaksi apa-apa. Akan tetapi setelah kita

beri “kejutan”, barulah mereka siap dan kemudian terdorong untuk menaruh perhatian. Pengalaman akan memberikan petunjuk bagi kita mengenai hal-hal apa yang kurang menarik perhatian seseorang hingga komunikasi dengan seseorang menjadi sulit.

5. *Lack of facts*. Lemahnya mental set dapat terjadi karena tidak cukupnya fakta-fakta, atau adanya kesalahan penafsiran terhadap fakta. Memang kurangnya fakta dapat menjadikan salah tafsir. Apa lagi kalau untuk menambahnya sendiri dengan hanya mengira-ngira saja suatu asumsi. Hal lain yang dapat menimbulkan kasulitan dalam komunikasi bila dalam pesan seorang komunikator terkandung fakta sekaligus perasaan, sehingga informasinya menjadi berlebih-lebihan.
- d. Kesalahan menyusun pesan yang dikomunikasikan dapat menjadi halangan besar dalam proses komunikasi. Karena adanya kesalahan dalam penyusunan pesan, maka pesan-pesan banyak yang diterima secara tidak tepat, penerima jadi tidak dapat menangkap arti dari pesan yang diterimanya.
- e. Lupa adalah salah satu sifat manusia. Para ahli telah mempelajari bahwa ingatan seseorang setelah 24 jam rata-rata 70 sampai 75 persen apa yang telah didengarnya terlupakan. Demikian kita hanya dapat mengingat 25 sampai 30 bagian saja. Oleh karena itulah para pegawai atau staf perlu selalu diingatkan oleh pimpinannya tentang kebijaksanaan-kebijaksanaan atau prosedur-prosedur baru yang telah dikomunikasikan kepada mereka. Dengan cara ini maka kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul akan dapat segera tampak.

f. Kegagalan menyusun cara mendapatkan *feedback* merupakan salah satu penghalang juga untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Karena itu sebagai pimpinan, seseorang mempunyai cara-cara yang tepat agar secara terus-menerus mendapatkan *feedback*. Salah satu cara yang penting dalam hal ini adalah membina hubungan yang erat dengan bawahan. Karena itu perlu diciptakan suatu suasana atau semangat persaudaraan antar pegawai dan antara para pegawai dan pimpinan.

7. Komunikasi yang tidak berfungsi

Komunikasi yang tidak berfungsi adalah penyakit komunikasi, penyakit tersebut merupakan kesulitan dalam komunikasi. Hal tersebut dapat terjadi karena:

- a. Distorsi yaitu gangguan semantik karena sifat bahasa serta salah tafsir. Untuk mengurangi distorsi perlu dicek dengan umpan balik.
- b. Penyaringan, yang terjadi karena besarnya serta kompleksnya organisasi serta kurangnya “penerimaan” (*acceptance*) si penerima berita. Untuk mengurangi kemungkinan adanya penyaringan ini dibentuklah kelompok pemeriksa atau audit sehingga diperoleh situasi dimana anggota organisasi mengikuti prosedur yang telah digariskan serta dijamin mereka mengikuti standar yang telah disetujui bersama.

Orang menerima serta mengakui penting dan perlunya komunikasi bila hal itu berhubungan dengan:

- a. Kenyataan

- b. Mengurangi kesimpangsiuran
- c. Penciptaan suasana dimana pihak-pihak saling dapat dipercaya
- d. Penciptaan suasana dimana orang terpenuhi kebutuhan, motif serta nilai-nilainya.

Dengan demikian orang selalu ingin mencari keserasian dalam berorganisasi dan komunikasi merupakan sarana untuk mencapai keserasian ini.

8. Efektifitas komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal menurut sikap terbuka atau *open mindedness*. Sikap terbuka ini sangat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi yang efektif. Lebih rinci, De Vito (1986) mengemukakan bahwa efektifitas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh:

a. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan dari komunikasi interpersonal paling sedikit terdiri dari dua aspek yaitu aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain. Dengan keinginan untuk terbuka ini dimaksudkan agar diri masing-masing tidak tertutup di dalam menerima informasi dan berkeinginan untuk menyampaikan informasi dari dirinya kalau dipandang relevan dalam rangka pembicaraan antar pribadi dengan lawan bicaranya. Aspek lainnya adalah keinginan untuk menanggapi secara jujur semua stimuli yang datang. Diam, tidak bereaksi, tidak mau mengkritik, atau bahkan tidak mau bergerak secara fisik mungkin tepat dalam situasi tertentu, tetapi dalam komunikasi interpersonal hal itu tidak dibenarkan. Dalam keterbukaan ini sudah

seharusnya kalau masing-masing mau bereaksi secara terbuka terhadap apa yang dikatakan oleh masing-masing. Keterbukaan disini bisa juga diartikan dengan kesediaan membuka diri, mereaksi kepada orang lain, merasakan pikiran dan perasaan orang lain.

Dengan demikian komunikasi interpersonal bisa dikatakan efektif jika keterbukaan dalam berkomunikasi ini diwujudkan. Dan sangat tidak efektif kalau terjadi dua orang berkomunikasi yang satu mengemukakan pendapatnya, sedangkan lawan bicaranya dari awal sampai akhir tidak ada reaksi.

b. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu menghayati perasaan orang lain. Kualitas komunikasi interpersonal yang sangat sulit dicapai adalah kemampuan untuk melakukan empati. Dengan empati dimaksudkan untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan orang lain suatu perasaan bersama perasaan orang lain, yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain. Jika dalam komunikasi kerangka pemikirannya dalam kerangka empati ini, maka seseorang akan memahami posisinya, darimana mereka berasal, dimana mereka sekarang dan kemana mereka akan pergi. Dan yang paling penting adalah kita tidak akan memberikan penilaian pada perilaku atau sikap yang salah atau benar. Empati dimaksudkan untuk merasakan seperti yang dirasakan orang lain, suatu perasaan bersama perasaan orang lain yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain seperti perasaan sedih, gembira dan lain-lain.

c. Dukungan (*supportiveness*)

Komunikasi interpersonal akan efektif jika mendapatkan dukungan. Dukungan adakalanya terucapkan dan adakalanya tidak terucapkan. Dukungan yang tidak terucapkan tidak mempunyai nilai yang negatif, melainkan dapat merupakan aspek positif dari komunikasi. Gerakan-gerakan seperti anggukan kepala, kerdipan mata, senyum, atau tepukan tangan merupakan dukungan positif yang tidak terucapkan. Dukungan bisa juga berarti kesediaan secara spontan untuk menciptakan suasana yang bersifat mendukung.

d. Kepositifan (*positiveness*)

Kepositifan yaitu menyatakan sikap positif terhadap diri sendiri, orang lain, dan situasi. Dalam komunikasi interpersonal kualitas kepositifan dalam komunikasi interpersonal terdiri dari tiga aspek yaitu:

1. Komunikasi interpersonal akan berhasil apabila terdapat perhatian khusus pada diri seseorang
2. Komunikasi interpersonal akan terpelihara baik apabila perasaan yang di komunikasikan membuat orang lain merasa lebih baik, sehingga membuat orang lain merasa mempunyai keberanian untuk lebih berpartisipasi pada setiap kesempatan.
3. Suatu perasaan positif dalam situasi komunikasi, dan bermanfaat untuk mengefektifkan kerjasama.

e. Kesamaan (*equality*)

Kesamaan adalah mengakui bahwa kedua belah pihak mempunyai kepentingan yang sama, pertukaran komunikasi secara seimbang. Komunikasi

interpersonal akan lebih berhasil apabila orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan. Ini bukan berarti bahwa orang-orang yang tidak mempunyai kesamaan tidak bisa berkomunikasi. Akan tetapi jika komunikasi mereka menginginkan akan efektif, hendaknya diketahui kesamaan-kesamaan kepribadian di antara mereka. dengan cara ini dimaksudkan terdapat “pengenalan tidak terucapkan” bahwa kedua pihak yang berkomunikasi dihargai dan dihormati sebagai manusia yang mempunyai sesuatu yang penting untuk dikontribusikan (Miftah thoha, 1983:187).

Terjadinya komunikasi yang menyebabkan keakraban lebih tinggi apabila menggantikan pola komunikasi horizontal, maksudnya komunikasi antara orang-orang yang mempunyai kesamaan. Adanya kesamaan kerangka referensi. Komunikasi lebih efektif apabila komunikasi dan komunikan semakin tumpang tindih bidang pengalamannya atau pengalamannya sama banyaknya.

9. Unsur-unsur komunikasi dalam organisasi

Adapun unsur-unsur komunikasi dalam organisasi. Yaitu:

- a. Kesengajaan, karena pertukaran pesan itu dilakukan melalui suatu hubungan yang formal atau informal (bukan hubungan sosial) yang disengaja berdasarkan penggarisan organisasi.
- b. Pertukaran, karena selalu meliputi paling tidak dua atau lebih orang, yakni pihak pengirim dan penerima.
- c. Gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sejenisnya adalah isi pesan yang sangat bergantung pada harapan dan lingkungan.

- d. Personal dan impersonal adalah saluran langsung seperti tatap muka atau melalui televisi kepada sejumlah orang secara serentak.
- e. Simbol atau tanda, adalah setiap cara atau metode yang dapat disandi menjadi pesan untuk dipertukarkan. Simbol mungkin positif dan abstrak, tanda mungkin berbentuk verbal dan non verbal. Kuncinya adalah bagaimana memaknakan pesan-pesan tersebut.
- f. Mencapai tujuan organisasi, salah satu karakteristik tujuan atau harapan organisasi formal sangat ditentukan oleh pimpinan. Bettinghaus menyebutnya dengan tujuan yang mengarah ke produktivitas dan pemeliharaan.

Berdasarkan unsur-unsur tersebut maka Bavela dan Barret (1951) mengemukakan bahwa konsep komunikasi berkaitan dengan organisasi. Kalau kegiatan organisasi selalu diterangkan oleh pengumpulan informasi, pencatatan, dan penyebaran informasi, yang adalah komunikasi juga, maka komunikasi sangat menentukan tingkat efektivitas organisasi.

Pemimpin memerlukan informasi untuk mengambil keputusan. Pemimpin membutuhkan informasi untuk mengadakan pengawasan, informasi untuk mempengaruhi anggota, meningkatkan motivasi, membujuk (persuasif). Padahal pemimpin tidak mungkin mendapat informasi objektif tanpa komunikasi. Peranan seorang pemimpin demikian luas, mulai dari merencanakan apa yang akan dikerjakan, mengorganisasikan, menyusun staff, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan organisasi. Peranan itu tidak dapat dilakukan bersama dengan orang lain jika dia tidak mampu dan tidak bersedia mengkomunikasikan pesan-pesan tentang peranan tersebut.

Para pemimpin organisasi yang mempunyai gagasan-gagasan besar biasanya pandai memanfaatkan komunikasi organisasi. Dia menyusun sebuah rencana, kemudian mengorganisasikan seluruh kegiatan dengan dukungan kemampuan SDM, fasilitas baik “*soft ware*” dan “*hard ware*”, dia mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan organisasi. Seluruh gagasan itu melewati “leher botol” yang kemudian dikomunikasi kepada kelompok demi tercapainya tujuan yang diinginkan (Alo liliweri, 1997:287).

10. Komunikasi interpersonal menurut pandangan islam

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Sejak manusia dilahirkan manusia membutuhkan komunikasi yang antara lain berupa pergaulan dengan orang-orang lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologisnya, makanan, minuman dan lain-lainnya. Pada dasarnya pribadi manusia tidak sanggup hidup sendiri tanpa lingkungan psikis atau rohaniannya, walaupun secara biologis-fisologis manusia mungkin dapat mempertahankan dirinya pada tingkat kehidupan vegetatif.

Maka dari itu agama menganjurkan manusia untuk bergaul dan saling tolong menolong dengan manusia yang lain karena justru dalam interaksi sosial itu manusia dapat merealisasikan kehidupannya secara individual. Seperti hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Imam Bukhori tentang anjuran untuk bergaul dan saling tolong menolong.

Adapun isi hadits tersebut adalah:

عن ابن عمر رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: المسلم اخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه من كان في حاجة اخيه كان الله في حاجته ومن فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة ومن ستر مسلما ستره الله يوم القيامة (متفق عليه).

Artinya: Ibnu Umar r.a berkata. Bahwa Rosululloh saw. Bersabda: orang muslim saudara orang muslim tidak boleh menganiaya dan membiarkan di aniaya. Siapa yang menyampaikan hajat saudaranya maka Allah akan melaksanakan hajatnya. Dan siapa yang membebaskan kesukaran orang muslim, Allah akan membebaskan kesukaran pada hari Kiamat. Dan siapa yang menutupi kejelekan orang muslim, Allah akan menutupi kejelekannya pada hari Kiamat (H.R. Bukhori dan Muslim).

Manusia adalah makhluk sosial dimana kualitas kemanusiaannya ditentukan oleh peranannya dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Untuk itu Al-Qur'an menekankan hubungan antar manusia dengan memuat lebih banyak ayat-ayat yang berbicara tentang ibadah sosial, daripada ibadah yang bersifat ritual.

Islam menghendaki terciptanya masyarakat yang damai dimana interaksi di dalamnya diwanai oleh kasih sayang (marhamah). Oleh karena itu, penekanan tingkah laku individu selalu dikaitkan dengan peranan sosialnya, kualitas iman seseorang ditentukan oleh aktualisasinya dalam pergaulan masyarakat (amal shaleh) antara lain dengan saling menyapa apabila bertemu. seperti hadits Nabi Muhammad s.a.w. yang diriwayatkan Abu Hurairoh.

Adapun isi hadits tersebut adalah:

وعنه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: اذا لقي احدكم اخاه فليسلم عليه. فإن حالت بينهما شجرة او جدار او حجر ثم لقيه فليسلم عليه (رواه ابو داود).

Artinya: Dari Abu Hurairoh r.a. telah bersabda Rosululloh s.a.w. "Apabila berjumpa salah seorang kamu dengan temannya, maka hendaklah mengucapkan salam. Apabila terhalang diantara keduanya oleh pohon atau dinding atau batu besar kemudian berjumpa maka hendaklah mengucapkan salam atasnya (H.R. Abu Dawud).

Mengaktualisasikan Islam dalam hubungan sosial adalah menebarkan rahmat dan kebaikan di tengah-tengah pergaulan hidup yang diawali dengan mewujudkan sikap mencintai sesama manusia yang merupakan bentuk nyata kecintaan kepada Allah.

Mencintai, direalisasikan dalam bentuk pengorbanan yakni memberikan apa yang terbaik yang dimiliki secara tulus, agar dapat memberi manfaat bagi lingkungan masyarakat sekelilingnya. Ketulusan ini hanya mungkin ada dalam penyerahan dan penerimaan secara total terhadap kebesaran Allah.

Seperti hadits Nabi yang berbunyi:

من نفس مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم
القيامة ومن ستر على مسلم ستره الله في الدنيا والآخرة والله في عون
العبد ما كان العبد في عون أخيه (رواه مسلم)

Artinya: “Siapa yang melapangkan orang mu’min dari kesulitan di atas dunia, Allah akan melapangkannya dari kesulitan di hari kiamat. Dan siapa menutupi (kesalahan) orang Islam, Allah akan menutupi (kesalahannya) di dunia dan di akhirat. Allah akan menolong hambaNya selama hambaNya menolong saudaranya”. (H.R. Muslim)

Hadits tersebut menjelaskan bahwa manusia tidak boleh mementingkan dirinya sendiri. Mementingkan diri sendiri membawa seseorang ke arah akhlak yang buruk, yaitu gemar menghinakan orang lain, mengutamakan dirinya sendiri saja untuk menghasilkan sesuatu kemanfaatan yang semestinya dapat juga diratakan kepada umumnya masyarakat, tetapi itu tidak dilakukan karena sikap egoisnya. Dengan demikian, apa saja yang menjadi tugas kewajibannya terhadap sesamanya dilenyapkan dan dibunuh oleh egoisnya itu. Akibatnya orang sedemikian tadi, sama sekali tidak suka memberikan keuntungan kepada siapa

saja. Kawan dan masyarakat dibiarkan begitu saja, meskipun dia bisa berbuat kebajikan kepada mereka (Mushthafa, 1976:192).

Disinilah Islam akan nampak sebagai sosok alternatif yang mampu memberikan jawaban terhadap fenomena sosial yang diinginkan dan menjanjikan harapan kedamaian dan ketentraman hidup. Ia tampak dalam realita umat yang mampu berbuat ikhsan sebagai fenomena yang tampak dari iman yang tertancap kuat di dalam dada setiap muslim.

B. Motivasi Kerja

1. Pengertian motivasi

Menurut Mc Celland, motivasi adalah suatu kondisi yang membuat manusia melakukan perbuatan untuk memperoleh hasil yang sebaik-baiknya (Muhammad Surya, 2003:112).

Motivasi adalah suatu daya pendorong (*driving force*) yang menyebabkan orang berbuat sesuatu atau yang diperbuat karena takut sesuatu (Sedarmayanti, 2001:66).

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Supardi dan Saiful anwar, 2002:47).

Menurut Skinner, motivasi adalah setiap respon yang terjadi yang terjadi dari suatu stimulus, akan menjadi suatu stimulus baru yang mendorong individu untuk berperilaku (Muhamad Surya, 2003:112).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Stainer, motivasi adalah keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau gerakan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidak seimbangan (Muchdarsyah Sinungan, 2005:134).

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu, kebutuhan sendiri muncul karena individu merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi (Ujang Sumarwan, 2002:34).

Menurut Douglas McGregor, motivasi diartikan dalam dua teori X dan Y. Teori X menyatakan bahwa sebagian besar individu lebih suka diperintah, dan tidak tertarik akan rasa tanggung jawab, serta menginginkan keamanan atas segalanya. Dengan demikian maka individu seperti ini hendaknya dimotivasi dengan uang, gaji, honorarium, dan diperlakukan dengan sanksi hukuman.

Untuk menyadari kelemahan dari asumsi teori X maka McGregor memberikan alternatif teori lain yang dinamakan teori Y. Teori Y menyatakan bahwa seorang individu pada hakekanya tidak malas dan dapat dipercaya (Miftah Thoha, 1983:236).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan motivasi kerja adalah suatu dorongan atau pemberi kekuatan untuk

melakukan suatu pekerjaan dalam upaya untuk tercapainya keinginan atau pemenuhan kebutuhan.

2. Teori motivasi

Menurut Maslow, motivasi adalah sesuatu yang mendorong individu untuk melakukan tindakan. Menurut teori ini, ada lima tingkatan kebutuhan dalam diri manusia mulai dari tingkatan paling dasar sampai ke tingkatan yang paling tinggi, yaitu:

a. Kebutuhan jasmaniah (bilogis)

Yaitu, kebutuhan manusia yang erat hubungannya dengan proses kehidupan jasmaniah. Kebutuhan ini sifatnya sangat primer dan universal, artinya mutlak harus dipenuhi oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, yang terdapat dalam kebutuhan ini adalah makan, minum, udara, dan sebagainya.

b. Kebutuhan untuk memperoleh rasa aman

Disamping kebutuhan yang bersifat biologis, manusia membutuhkan adanya rasa aman, bebas dari segala ketegangan, ancaman, rasa lapar, kehilangan, dan sebagainya. Dengan terpenuhinya kebutuhan ini, orang akan merasa berada dalam situasi yang tenang, bebas dari ketegangan.

c. Kebutuhan sosial

Manusia sebagai makhluk sosial, menyebabkan ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu berhubungan dengan manusia lain adalah merupakan suatu kebutuhan. Yang tergolong dalam kebutuhan sosial ini misalnya

kebutuhan bergaul, berorganisasi, berkelompok, persahabatan, tolong menolong, saling mengenal, dan sebagainya.

d. Kebutuhan untuk memparoleh harga diri

Setiap orang mempunyai harga diri, dan setiap orang pula senantiasa akan mempertahankan harga dirinya. Kebutuhan ini akan berkembang dengan baik jika kebutuhan-kebutuhan sebelumnya terpenuhi. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi atau misalnya mendapat perlakuan yang tidak wajar, maka akan menimbulkan kekecewaan yang menyebabkan kualitas kerjanya terganggu.

e. Kebutuhan untuk mewujudkan diri

Kebutuhan ini merupakan pendorong bagi seseorang untuk menampilkan dirinya sebagai pribadi di lingkungannya. Banyak orang yang berhasil mewujudkan dirinya dalam berbagai bidang misalnya dalam organisasi, kemasyarakatan, keagamaan, kesenian, dunia usaha, dan sebagainya. Pengakuan terhadap perwujudan diri ini akan banyak mempengaruhi dan mendorong untuk melakukan tugas-tugasnya secara efektif dan produktif (Muhammad Surya, 2003:109).

Motivasi merupakan dorongan kepada karyawan agar bisa bekerja sesuai dengan arahan dan petunjuk. Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang lebih baik (Irmayanti Hasan, 2006:36)

Tingkah laku manusia ditimbulkan atau dinilai dengan adanya motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis. Namun, ini bukan berarti motivasi adalah satu-satunya unsur yang bisa menjelaskan adanya perilaku manusia.

Motivasi terkadang disebut dengan motif (*motive*), kebutuhan (*need*), desakan (*wish*), keinginan (*want*) dan dorongan (*drive*).

Motivasi juga merupakan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela menggerakkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sondang, 1989:89).

3. Perlunya motivasi kerja

Karyawan di dalam proses produksi adalah sebagai manusia (individu) sudah barang tentu memiliki identifikasi tersendiri antara lain sebagai berikut:

- a. Tabiat atau watak
- b. Sikap laku atau penampilan
- c. Kebutuhan
- d. Keinginan
- e. Cita-cita atau kepentingan-kepentingan lainnya
- f. Kebiasaan kebiasaan yang dibentuk oleh keadaan aslinya
- g. Keadaan lingkungan dan pengalaman karyawan itu sendiri.

Karena setiap karyawan memiliki identifikasi yang berlainan sebagai akibat dari latar belakang pendidikan, pengalaman dan lingkungan masyarakat yang beraneka ragam, maka ini akan terbawa juga dalam hubungan kerjanya sehingga

akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku karyawan tersebut dalam melaksanakan pekerjaannya.

Pengusaha yang mempunyai latar belakang budaya dan pandangan falsafah serta pengalaman dalam menjalankan perusahaan yang berlain-lainan sehingga berpengaruh di dalam melaksanakan pola hubungan kerja dengan karyawan.

Hakikatnya motivasi karyawan dan pengusaha berbeda karena adanya kepentingan maka perlu diciptakan motivasi yang searah untuk mencapai tujuan bersama dalam rangka kelangsungan usaha dan ketenangan kerja, sehingga apa yang menjadi kehendak dan cita-cita kedua belah pihak dapat diwujudkan.

4. Proses motivasi

Semua teori motivasi dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan manusia. Karena itu, kiranya relevan untuk menekankan terlebih dahulu apa yang disebut sebagai "proses motivasi", adapun proses motivasi adalah sebagai berikut

- a. Dalam kehidupan manusia, selalu timbul kebutuhan dan yang bersangkutan merasa perlu untuk memuaskannya
- b. Kebutuhan itu hanya dapat dikategorikan sebagai kebutuhan apabila menimbulkan ketegangan dalam diri orang yang bersangkutan. Makin kitikal sifat kebutuhan itu, makin tingi pula ketegangan yang diakibatkannya.
- c. Ketegangan itulah yang menimbulkan dorongan agar yang bersangkutan "berbuat sesuatu"
- d. Sesuatu itu adalah upaya menceri jalan keluar agar ketegangan yang dihadapi tidak berlanjut

- e. Jika upaya mencari “jalan keluar” yang diambil berhasil, berarti kebutuhan terpuaskan
- f. Kebutuhan yang berhasil dipuaskan akan menurunkan ketegangan, akan tetapi tidak menghilangkan sama sekali. Alasannya ialah bahwa kebutuhan yang sama cepat atau lambat akan timbul kemudian, mungkin dalam bentuk yang baru dan mungkin pula dengan intensitas yang berbeda. Itulah yang dimaksud dengan mengatakan bahwa tidak ada “titik jenuh” dalam terpenuhinya kebutuhan seseorang.

5. Prinsip-prinsip motivasi

Beberapa prinsip motivasi yang akan menjadikan karyawan bekerja secara efektif adalah antara lain:

a. Prinsip kompetisi

Yang dimaksudkan dengan prinsip kompetisi adalah persaingan secara sehat, baik antar pribadi maupun antar pribadi. Kompetisi intra pribadi atau *self competition* adalah kompetisi dalam diri pribadi masing-masing dari tindakan atau unjuk kerja dalam dimensi tempat dan waktu. Kompetisi antar pribadi adalah persaingan antar individu yang satu dengan individu yang lain. Dengan persaingan secara sehat dapat ditimbulkan motivasi untuk bertindak secara lebih baik.

b. Prinsip pemacu

Dorongan untuk melakukan berbagai tindakan akan terjadi apabila ada pemacu tertentu. Pemacu ini dapat berupa informasi, nasehat, amanat, peringatan,

percontohan, dan sebagainya. Dalam hal ini motif individu ditimbulkan dan ditingkatkan melalui upaya secara teratur untuk mendorong selalu melakukan berbagai tindakan sebaik mungkin.

c. Prinsip ganjaran dan hukuman

Ganjaran yang diterima oleh seseorang dapat meningkatkan motivasi untuk melakukan tindakan yang dilakukan. Setiap unjuk kerja yang baik apabila diberikan ganjaran yang memadai, cenderung akan meningkatkan motivasi. Demikian pula hukuman yang diberikan dapat menimbulkan motivasi untuk tidak lagi melakukan tindakan yang menyebabkan hukuman itu, hal yang harus diingat adalah agar ganjaran dan hukuman itu dapat diterapkan secara tepat agar benar-benar dirasakan oleh yang bersangkutan sehingga dapat memberikan motivasi.

d. Kejelasan dan kedekatan tujuan

Makin jelas dan makin dekat suatu tujuan maka akan makin mendorong seseorang untuk melakukan tindakan.

e. Pemahaman hasil

Dalam uraian di atas telah dikemukakan bahwa hasil yang dicapai seseorang akan merupakan balikan dari upaya yang telah dilakukannya, dan itu semua dapat memberikan motivasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Perasaan sukses yang ada pada diri seseorang akan mendorongnya untuk selalu memelihara dan meningkatkan unjuk kerjanya lebih lanjut. Pengetahuan tentang balikan mempunyai kaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dicapai.

f. Pengembangan minat

Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu obyek. Prinsip dasarnya adalah bahwa motivasi seseorang cenderung akan meningkat apabila yang bersangkutan memiliki minat yang besar dalam melakukan tindakannya. Dalam hal ini motivasi dapat dilakukan dengan jalan menimbulkan atau mengembangkan minat seseorang dalam melakukan tindakannya.

g. Lingkungan yang kondusif

Lingkungan kerja yang kondusif baik lingkungan fisik, sosial maupun psikologis dapat menumbuhkan dan mengembangkan motif untuk bekerja dengan baik dan produktif. Untuk itu dapat diciptakan lingkungan fisik yang sebaik mungkin, misalnya kebersihan ruangan, tata letak, fasilitas, dan sebagainya. Demikian pula lingkungan sosial psikologis, seperti hubungan antar pribadi, kehidupan kelompok, harus ditambahkan sehingga memberikan motivasi kepada karyawan.

6. Jenis-jenis motivasi

a. Motivasi positif

Motivasi positif adalah proses untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar menjalankan sesuatu yang kita inginkan dengan cara memberikan kemungkinan untuk mendapatkan hadiah. Pendekatan lain yang bisa digunakan adalah penghargaan terhadap pekerjaan yang dilakukan, informasi, pemberian

perhatian yang tulus kepada karyawan sebagai seorang individu, persaingan, partisipasi, kebanggaan dan pemberian uang.

b. Motivasi negatif

Motivasi negatif adalah proses untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar menjalankan sesuatu yang kita inginkan dengan cara memberikan ketakutan, antara lain dengan hukuman, atau akan kehilangan pekerjaannya, kehilangan pengakuan, kehilangan uang atau mungkin jabatan.

7. Beberapa pandangan motivasi dalam organisasi

Pada bagian ini kita akan membicarakan berbagai pandangan manajer tentang motivasi yang coba dihubungkan dengan tahapan-tahapan pemikiran manajemen. Model tersebut adalah model tradisional, model hubungan manusiawi, dan model sumber daya manusia.

a. Model tradisional

Model motivasi tradisional dihubungkan dengan tokoh Fredrick Taylor dan aliran manajemen ilmiah. Sesuai dengan aliran ini, aspek yang sangat penting dari pekerjaan para manajer adalah bagaimana membuat para karyawan bisa menjalankan pekerjaan mereka yang membosankan dan berulang-ulang dengan cara yang paling efisien. Untuk memberikan dorongan kepada karyawan agar melakukan tugas mereka dengan berhasil, para manajer menggunakan sistem upah insentif, semakin banyak mereka menghasilkan atau mencapai hasil kerja yang sempurna, semakin besar penghasilan mereka.

Alat motivasi ini didasarkan atas anggapan bahwa karyawan sebenarnya adalah pemalas dan bisa didorong hanya dengan imbalan keuangan. Dalam berbagai situasi, insentif cukup efektif meskipun demikian, lama kelamaan manajer akan mengurangi tingkat insentif upah yang diberikan dengan semakin meningkatnya prestasi kerja, akibatnya adalah makin berkurangnya kebutuhan akan tenaga kerja.

b. Model hubungan manusiawi

Ketika tampak bahwa pendekatan tradisional tidak lagi tepat, para ahli manajemen mulai mencari berbagai penjelasan tentang perilaku karyawan. Elton Mayo dan peneliti tentang hubungan manusia lainnya menemukan bahwa kontak sosial yang dialami mereka, dan kebosanan serta rutinitas pekerjaan merupakan hal-hal yang mengurangi motivasi mereka dalam bekerja. Sehingga mereka menganjurkan para manajer bisa memotivasi para karyawan dengan mengakui kebutuhan sosial mereka dan dengan membuat mereka merasa penting dan berguna.

Sesuai dengan pendapat ini, perusahaan mencoba untuk mengakui kebutuhan sosial para karyawan., dan mencoba memotivasi mereka dengan meningkatkan kepuasan kerjanya. Para karyawan diberi lebih banyak waktu dan kebebasan untuk mengambil keputusan dalam menjalankan pekerjaannya. Meskipun demikian, tujuan para menejer adalah tetap sama dalam model tradisional, yaitu agar para karyawan mau menerima kondisi kerja yang diciptakan oleh manejer.

Dalam model tradisional, para karyawan diharapkan bersedia menerima wewenang manajer dengan diberikan imbalan upah yang tinggi, menjalankan sistem kerja yang efisien yang dirancang oleh para manajer. Dalam model hubungan manusiawi, para karyawan diharapkan untuk menerima wewenang manajer karena atasan mereka memperlakukan mereka dengan baik dan tenggang rasa, juga penuh perhatian atas segala kebutuhan mereka.

c. Model sumber daya manusia

Kritikan juga diajukan kepada model hubungan manusiawi karena sebagai model yang hanya memanipulasi para karyawan dengan cara yang lebih canggih. Banyak pendapat yang menyatakan bahwa, para karyawan sebenarnya mempunyai motivasi yang sangat beraneka ragam, bukan hanya memotivasi karena uang ataupun keinginan akan kepuasan, tetapi juga kebutuhan untuk berprestasi dan mempunyai arti dalam bekerja.

Mereka berpendapat bahwa, sebagian besar individu sudah mempunyai dorongan untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, dan tidak selalu para karyawan memandang pekerjaan sebagai suatu hal yang tidak menyenangkan. Bahkan umumnya, para karyawan akan memperoleh kepuasan karena prestasi yang tinggi. Jadi, para karyawan bisa memperoleh tanggung jawab yang lebih luas untuk mengambil keputusan dan melaksanakan tugas-tugas mereka, karena mereka sudah mempunyai dorongan untuk bekerja dengan baik dan kemungkinan besar bisa mencapai tujuan organisasi dengan cara mereka sendiri.

Tugas manajer dalam model ini, bukanlah menyuap para karyawan dengan upah atau uang saja tetapi juga untuk mengembangkan rasa tanggung jawab

bersama dalam mencapai tujuan organisasi dan anggotanya, dimana setiap karyawan menyumbangkan sesuai dengan kepentingan dan kepentingan masing-masing.

8. Faktor-faktor motivasi kerja

Motivasi tenaga kerja akan ditentukan oleh motivatornya, motivator yang dimaksud adalah merupakan mesin penggerak motivasi tenaga kerja sehingga menimbulkan pengaruh perilaku individu tenaga kerja yang bersangkutan. Dan hal ini merupakan hasil suatu pemikiran dan kebijaksanaan yang tertuang dalam perencanaan dan program yang terpadu dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi sesuai dengan keadaan ekstern dan intern.

Adapun yang dibutuhkan oleh motivator (Muchdarsyah Sinungan, 2005:140) adalah sebagai berikut:

- a. Pencapaian penyelesaian tugas yang berhasil berdasarkan tujuan dan sasaran
- b. Penghargaan terhadap pncapaian tugas dan sasaran yang telah ditetapkan
- c. Sifat dan ruang lingkup pekerjaan itu sendiri (pekerjaan yang menarik dan memberi harapan)
- d. Adanya peningkatan (kemajuan)
- e. Adanya tanggung jawab
- f. Adanya administrasi dan manajemen serta kebijaksanaan pemerintah
- g. Supervisi
- h. Hubungan antar persorangan
- i. Kondisi kerja

j. Gaji

k. Status

l. Keamanan kerja

Peterson dan Plowman mengatakan bahwa orang termotivasi untuk bekerja karena beberapa sebab, antara lain:

a. *The desire to live* (keinginan untuk hidup)

keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama dari setiap orang. Manusia bekerja untuk dapat makan dan melanjutkan kehidupannya.

b. *The desire for position* (keinginan untuk suatu posisi)

keinginan untuk suatu posisi dengan memiliki sesuatu merupakan keinginan manusia yang berikutnya dan ini adalah salah satu sebab mengapa manusia mau bekerja.

c. *The desire for power* (keinginan akan kekuasaan)

keinginan akan kekuasaan adalah keinginan selangkah diatas keinginan untuk memiliki yang mendorong manusia mau bekerja.

d. *The desire for recognition* (keinginan akan pengakuan)

keinginan akan pengakuan, penghormatan dan status sosial merupakan jenis terakhir dari kebutuhan manusia untuk bekerja.

9. Ciri-ciri motif individu

Adapun ciri-ciri motif individu adalah sebagai berikut:

a. Motif adalah majemuk

Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan tetapi beberapa tujuan yang belangsung bersama-sama. Misalnya karyawan bekerja giat tidak hanya ingin lekas naik pangkat, tetapi juga ingin diakui, dipuji dan dapat upah tinggi.

b. Motif dapat berubah-ubah

Hal ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan atau kepentingannya. Motif sangat dinamis dan gerakannya mengikuti kepentingan-kepentingan individu.

c. Motif berbeda-beda bagi individu

Dua orang yang melakukan pekerjaan yang sama, tapi ternyata terdapat perbedaan motif.

d. Beberapa motif tidak disadari oleh individu

Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh perilakunya, sehingga dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekan dibawah sadarnya. Dengan demikian seringkali kalau ada dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu yang bersangkutan tidak bisa memahami motifnya sendiri.

10. Motivasi menurut pandangan islam

a. Al-Qur'an

Didalam Al-Qur'an Surat Ar Ra'ad ayat 11 berbunyi:

لَهُرْ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Depag RI, 1989:370)

Ayat diatas menunjukan bahwa Allah tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

Bentuk motivasi di atas menunjukkan suatu dorongan pelajaran bagi orang-orang yang ingin memenuhi keutuhannya. Dari sini menimbulkan suatu masalah, yaitu dapatkan bentuk motivasi diatas diberikan kepada orang atau karyawan yang memiliki prinsip atau kebutuhan yang berbeda? Juga dalam hal apa dan bagaimana bentuk motivasi ini dapat diterapkan?

Dengan demikian mereka akan mau terdorong atau termotivasi untuk merubah keadaannya, setelah melihat ayat diatas.

Selain memiliki kecakapan, seseorang dikatakan profesional jika seseorang selalu bersemangat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja. Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja.

Selain dorongan ibadah, seorang muslim juga dapat bekerja keras karena keinginan untuk memperoleh imbalan atau penghargaan materiil seperti gaji atau

upah, karir dan kedudukan yang lebih baik serta pujian. Sesuai dengan Firman ALLah SWT dalam surat Adz-Dzaariyat:22:

وَفِي السَّمَاءِ رِزْقُكُمْ وَمَا تُوعَدُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya:”Dan langit terdapat (sebab-sebab) rezekimu dan terdapat (pula) yang dijanjikan kepadamu (Depag RI, 1989:859)

Dan dalam Fiman Allah SWT surat Huud:6:

﴿ وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦﴾ ﴾

Artinya: “Dan tidak ada suatu binatang melatapun dibumi melainkan Allahlah yang memberi rezekinya (Depag RI, 1989:327).

Masih banyak ayat yang memotivasi manusia untuk menekuni pekerjaan, sehingga kehidupannya menjadi tenang dan aman dan dari itu pula manusia mampu bersikap positif, serius, tekun dalam bekerja, serta merasa yakin terhadap janji Allah SWT.

Bersandar kepada Allah bukanlah ajakan untuk bersikap berpangku tangan, melainkan merupakan ajakan untuk bekerja. Berpangku tangan bertentangan dengan hukum dan peraturan hidup manusia. Islam mengajak individu untuk mengembangkan potensi yang dianugerahkan Allah kepadanya untuk bekerja dalam batasan-batas kemampuan, tanpa menunggu perintah mengurus keperluannya. Islam memulai ajakan bekerja dengan menjelaskan kemuliaan bekerja yang mengandung kebajikan dan kenikmatan hidup.

b. Hadits

Motivasi dalam pandangan Islam, memiliki posisi yang sangat penting dan menentukan. Keabsahan, kesahihan, dan sekaligus diterima tidaknya suatu amal perbuatan sangat bergantung pada niat atau motivasinya.

Rosululloh bersabda, “sesungguhnya setiap amal perbuatan sangat tergantung kepada niatnya. Dan bagi setiap manusia (hasilnya) tergantung kepada apa yang diniatkannya maka barang siapa yang berhijrah karena Allah dan RosulNya, maka hijrahnya itu karena Allah dan RosulNya. Dan barang siapa hijrah karena dunia yang ingin dia dapatkan atau perempuan yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya itu tergantung kepada apa yang dia niatkan”. (Dr. KH. Didin Hafidhuddin, 2002:109)

Menarik sekali hadits tersebut, karena berkaitan dengan perbuatan yang secara lahiriah pasti memerlukan pengorbanan yang tidak sedikit. Seperti meninggalkan tanah air dan kampung halaman, keluarga dan sanak famili, juga pekerjaan dan harta benda yang dimiliki. Pekerjaan tersebut adalah hijrah dari Makkah ke Madinah.

Dalam perspektif Islam niat paling tidak memiliki beberapa pengertian. Pertama, niat yang bertujuan menentukan jenis perbuatan ibadah. Kedua, niat yang berkaitan dengan tujuan untuk dicapai dari perbuatan yang dilakukan. Dalam pengertian ini terdapat niat yang ikhlas karena Allah SWT atau sesuatu yang mengantarkan pengabdian kepada Allah.

c. Hikayat sahabat

Motivasi bekerja tidak hanya terdapat dalam AlQur'an dan Hadits melainkan juga terdapat dalam hikayat sahabat yaitu:

“ Ketika Abuhuroiroh bertemu dengan seseorang ditengah jalan, dimana orang tersebut kelihatan (tidak memiliki usaha) menganggur maka Abuhuroiroh memberi saran atau dorongan motivasi agar dia berusaha untuk memenuhi

kebutuhannya yaitu dengan cara berdagang”. Adapun yang dikatakan Abuhuroiroh “Berdaganglah kain-kain karena pedagang kain selalu senang bila orang-orang dalam keadaan baik dan suasana murah makan” (Irsyadul ‘ibad ilasabilirrysyad hal:501).

11. Pengaruh komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan

Kita belajar menjadi manusia melalui komunikasi. Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya. Sehingga dari situ akan terbentuk kepribadian. Kepribadian terbentuk sepanjang hidup kita. Selama itu pula komunikasi menjadi penting untuk pertumbuhan pribadi kita. Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri, dan menetapkan hubungan kita dengan dunia disekitar kita. Hubungan kita dengan orang lain akan menentukan kualitas hidup kita.

Satu hal yang sama-sama dimiliki oleh semua orang sukses adalah ketrampilan menggunakan kata-kata. Kekuasaan dan ketrampilan olah kata saling berhubungan erat sehingga seseorang dengan aman bisa mengharapkan untuk meningkatkan perolehan kekuasaan dengan meningkatkan kata-kata (Les Giblin, 2003:48).

Dari penjelasan tersebut sangatlah jelas bahwa komunikasi tidak akan pernah bisa lepas dari diri kita dalam setiap keadaan. Di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah salah satu wadah atau organisasi yang menuntut kita

untuk mengembangkan potensi kita dalam berkomunikasi dengan sesama karyawan, karena dengan komunikasi tersebut akan membuat karyawan lebih termotivasi dalam bekerja. Karena dengan komunikasi interpersonal antar karyawan yang efektif akan membuat karyawan nyaman dalam berkerja sehingga menjadikan motivasi karyawan meningkat.

Komunikasi interpersonal banyak terjadi baik searah maupun dua arah. Tujuannya ialah mencapai saling pengertian sehingga segala informasi dapat digunakan sebagai dasar melakukan kegiatan. Di sini orang harus pandai membawa diri, baik didalam mengutarakan maksudnya maupun didalam mendengarkan berita dari orang lain.

Berbagai hambatan timbul di dalam komunikasi interpersonal. Sistem informasi yang baik perlu diciptakan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan informasi atau informasi yang diberikan dalam jumlah yang terlalu banyak atau terlalu sedikit, karena itu akan mempersulit pengambilan keputusan serta pelaksanaan tugas (Supardi, 2002: 86).

Setiap organisasi mengakui keberadaan komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal selalu bergantung pada tatanan struktur dan hierarki. Sedangkan komunikasi informal seringkali tidak diatur dalam tatanan formal. Setiap organisasi mengakui pula keberadaan jaringan komunikasi informal tersebut, bahkan jaringan yang merusak struktur dan hierarki sekalipun tetap diperhitungkan. Jaringan komunikasi yang merusak itu disebut “benalu komunikasi” atau *grapevines*, yang meskipun tidak tampak namun sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan (Alo Liliweri, 1997:277).

Komunikasi adalah salah satu hal yang sangat mendukung karyawan dalam organisasi atau perusahaan sehingga karyawan menjadi termotivasi dan merasa terlindungi., dalam hal ini komunikasi interpersonal memegang peranan yang sangat penting. Menurut Herzberg, untuk memotivasi seorang karyawan, sebagai langkah awal, seorang manajer pertama-tama harus memenuhi atau sekurang-kurangnya memelihara kebutuhan dasar salah satunya adalah kenyamanan dalam bekerja dan dalam hal ini yang membuat karyawan nyaman adalah komunikasi interpersonal yang baik (Yuyun Wirasmita, 2005).

12. Hipotesis

Menurut Arikunto (1993:6) hipotesis adalah penjelasan atau jawaban yang bersifat sementara yang dibuat oleh peneliti untuk diajukan dalam penelitiannya. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis itu adalah jawaban sementara dan bukan hal yang mutlak. Berdasarkan masalah yang ada dapat ditarik hipotesis yaitu ada hubungan antara komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hadi penelitian kuantitatif di lihat dari jenis datanya adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat generalisasi (*inferensi*), estimasi yaitu prediksi tentang ciri populasi berdasarkan analisa dan sampel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu “**Hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan**”.

B. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (1999:72) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan obyek penelitian dan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam suatu penelitian atau gejala yang diteliti. Menurut Arikunto (2002:94) variabel adalah obyek penelitian, atau sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Jadi variabel penelitian adalah obyek dalam suatu penelitian yang mempengaruhi suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas: komunikasi interpersonal
- b. Variabel terikat: motivasi kerja

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berarti batasan masalah secara operasional merupakan penegasan arti dari konstruk atau variabel yang dinyatakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya, definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan dalam mengukur suatu variabel atau definisi operasional adalah penegasan arti variabel yang dinyatakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya (Kerlinger, 1990:50). Definisi operasional ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesesatan dalam menentukan alat pengumpul data.

Agar konsep dalam suatu penelitian mempunyai batasan yang jelas dalam pengoperasiannya, maka diperlukan suatu definisi operasional dari masing-masing variabel.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah:

a. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan maupun tindakan sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berinteraksi. Aspek yang diukur berdasarkan indikator komunikasi interpersonal adalah keterbukaan, empati, kepositifan dan kesamaan. Dan aspek tersebut diukur dengan menggunakan angket komunikasi interpersonal.

b. Motivasi kerja

Motivasi kerja adalah suatu dorongan atau pemberi kekuatan untuk melakukan suatu pekerjaan dalam upaya untuk tercapainya keinginan atau

pemenuhan kebutuhan. Aspek yang di ukur berdasarkan indikator motivasi kerja adalah lingkungan yang kondusif, ganjaran dan hukuman kompetisi dan pengembangan minat. Aspek tersebut di ukur dengan menggunakan angket motivasi kerja.

D. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian

Menurut Sutrisno hadi (1986:20) yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh subyek yang diselidiki dan dibatasi sebagai jumlah atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Sedangkan sampel adalah sebagaian atau wakil populasi yang diteliti.

Menurut Arikunto (1996:107) menganjurkan apabila subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pendapat Gay (dalam Sudikin dan Mundir, 2005:198) penelitian korelasi minimal 30 subyek.

Alasan peneliti mengambil penelitian populasi karena, populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 1998:115). Sedangkan populasi dari penelitian ini adalah karyawan perusahaan kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang dengan jumlah subyek 50 orang karyawan.

Penelitian dilakukan pada seluruh karyawan Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang. Penelitian di lakukan di Perusahaan Kompor “Kupu

Mas” Merjosari Malang ketika jam kerja berlangsung karena dengan seperti ini diharapkan dapat mendapatkan kevalidan data.

Tabel 1
Populasi Karyawan Perusahaan Kompiler “Kupu Mas” Merjosari Malang
adalah:

No	Jabatan atau bagian pekerjaan	Jumlah
1	Direktur	1
2	Bag. Administrasi	1
3	Bag. Sales	2
4	Bag. Bengkel	2
5	Bag. Tehnisi	1
6	Bag. Pimpinan Produksi	1
7	Bag. Produksi	42
	Jumlah	50

E. Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian kuantitatif data sangatlah dipentingkan agar data yang diperoleh menjadi valid. Penelitian ini pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan angket. Disamping itu, untuk melengkapi data yang dibutuhkan akan digunakan observasi dan wawancara. Secara rincinya sasaran metode-metode tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Angket

Angket dibagikan ketika jam kerja berlangsung kepada 50 karyawan di Perusahaan Kompiler ‘Kupu Mas’ Malang. Dalam pembagian angket ini peneliti meminta kepada para karyawan untuk mengisi angket dengan benar, agar data yang peneliti dapatkan menjadi valid dan peneliti menjaga kerahasiaan pengisian angket tersebut dengan cara mengijinkan karyawan menulis nama dengan inisial. Dalam hal ini peneliti menggunakan dua jenis angket yaitu angket tentang komunikasi interpersonal dan motivasi kerja

Penyusunan angket didasarkan pada beberapa indikator (Miftah Thoha, 1983 :187 ; Muhammad Surya, 2003:114), adapun indikator tersebut adalah :

a. Komunikasi Interpersonal

Indikator-indikatornya :

1. Keterbukaan

Keterbukaan disini bisa juga diartikan dengan kesediaan membuka diri, mereaksi kepada orang lain, merasakan pikiran dan perasaan orang lain.

2. Empati

Dengan empati dimaksudkan untuk merasakan sebagaimana yang dirasakan orang lain suatu perasaan bersama perasaan orang lain, yaitu mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain.

3. Kepositifan

Kepositifan yaitu menyatakan sikap positif terhadap diri sendiri, orang lain, dan situasi.

4. Kesamaan

Kesamaan adalah mengakui bahwa kedua belah pihak mempunyai kepentingan yang sama, pertukaran komunikasi secara seimbang. Komunikasi interpersonal akan lebih berhasil apabila orang-orang yang berkomunikasi itu dalam suasana kesamaan.

b. Motivasi Kerja

Indikator-indikatornya :

1. Lingkungan yang kondusif

Lingkungan kerja yang kondusif baik lingkungan fisik, sosial maupun psikologis dapat menumbuhkan dan mengembangkan motif untuk bekerja dengan baik dan produktif. Untuk itu dapat diciptakan lingkungan fisik yang sebaik mungkin, misalnya kebersihan ruangan, tata letak, fasilitas, dan sebagainya. Demikian pula lingkungan sosial psikologis, seperti hubungan antar pribadi, kehidupan kelompok, harus ditambahkan sehingga memberikan motivasi kepada karyawan.

2. Ganjaran dan hukuman

Ganjaran yang diterima oleh seseorang dapat meningkatkan motivasi untuk melakukan tindakan yang dilakukan. Setiap unjuk kerja yang baik apabila diberikan ganjaran yang memadai, cenderung akan meningkatkan motivasi. Demikian pula hukuman yang diberikan dapat menimbulkan motivasi untuk tidak lagi melakukan tindakan yang menyebabkan hukuman itu, hal yang harus diingat adalah agar ganjaran dan hukuman itu dapat diterapkan secara tepat agar benar-benar dirasakan oleh yang bersangkutan sehingga dapat memberikan motivasi.

3. Kompetisi

Kompetisi intra pribadi atau *self competition* adalah kompetisi dalam diri pribadi masing-masing dari tindakan atau unjuk kerja dalam dimensi tempat dan waktu. Kompetisi antar pribadi adalah persaingan antar individu yang satu dengan individu yang lain. Dengan persaingan secara sehat dapat ditimbulkan motivasi untuk bertindak secara lebih baik.

4. Pengembangan minat

Minat dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu obyek. Prinsip dasarnya adalah bahwa motivasi seseorang cenderung akan meningkat apabila yang bersangkutan memiliki minat yang besar dalam melakukan tindakannya. Dalam hal ini motivasi dapat dilakukan dengan jalan menimbulkan atau mengembangkan minat seseorang dalam melakukan tindakannya.

Berkaitan dengan teknik penelitian maka dasar penelitian terhadap variabel terdiri dari 4 sampai 1 dari jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pilihan jawaban dalam angket ini tidak menggunakan alternatif jawaban ragu-ragu atau jawaban tengah. Hal ini dikarenakan adanya sebuah asumsi yang menyatakan apabila disediakan pilihan jawaban tengah maka responden akan memiliki kecenderungan untuk memilih jawaban tengah. Sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2000:34).

Pernyataan *favourable* (bersikap positif) mempunyai tingkat penilaian sebagai berikut:

1. Nilai 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).
2. Nilai 3 untuk jawaban setuju (S).
3. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS).
4. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pernyataan *unfavourable* (bersikap negatif) mempunyai tingkat penelitian sebagai berikut:

1. Nilai 1 untuk jawaban sangat setuju (SS).

2. Nilai 2 untuk jawaban setuju (S).
3. Nilai 3 untuk jawaban tidak setuju (TS).
4. Nilai 4 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Item dalam angket komunikasi interpersonal terdiri dari 40 aitem dan angket motivasi kerja terdiri dari 40 aitem. Di dalam angket ini terdiri dari item pendukung atau *favourable* dan item tidak mendukung atau *unfavourable* adapun kisi-kisi angket ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Kisi-kisi Angket Komunikasi Interpersonal

No	Indikator	F	UF	Jumlah
1	Keterbukaan	1, 2, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9, 10	10
2	Empati	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19, 20	10
3	Kepositifan	21, 22, 23, 24, 25	26, 27, 28, 29, 30	10
4	Kesamaan	31, 32, 33, 34, 35	36, 37, 38, 39, 40	10
	Σ	20	20	40

Tabel 3
Kisi-kisi Angket Motivasi Kerja

No	Indikator	F	UF	Jumlah
1	Lingkungan yang kondusif	1, 2, 3, 4, 5	6, 7, 8, 9, 10	10
2	Ganjaran dan hukuman	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19, 20	10
3	Kompetisi	21, 22, 23, 24, 25	26, 27, 28, 29, 30	10
4	Pengembangan minat	31, 32, 33, 34, 35	36, 37, 38, 39, 40	10
	Σ	20	20	40

2. wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Tri Rahayu, 2004:63).

Teknik ini memberikan kesempatan pada pewawancara untuk mempertanyakan secara langsung kepada responden. Pembuktian dan penjelasan mengenai sesuatu yang masih kabur dapat dilakukan secepat mungkin, karena hubungan antara pewawancara dan responden dekat sekali (Miftah thoha, 2003 :139).

Bentuk wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara terbuka, artinya sumber data atau informan mengetahui bila dirinya sedang diwawancarai dan mengerti maksud wawancara itu. Dan sumber data tidak diarahkan dengan pertanyaan pilihan, melainkan pertanyaan yang memberi kebebasan dalam merespon.

Proses pelaksanaan wawancara seperti percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya berjalan lama dan sering. Dalam penelitian ini untuk mempermudah jalannya pelaksanaan wawancara peneliti mengambil waktu ketika jam kerja berlangsung yaitu antara jam 08.00-11.00.

3. Observasi

Observasi adalah sebagai metode pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi yang berarti mengamati, bertujuan untuk mendapatkan data

tentang suatu masalah. Sehingga alat untuk pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Rahayu dan Ardani, 2004 :2).

Dengan observasi sebagai alat pengumpul data dimaksudkan observasi dilakukan langsung mengamati perilaku. Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi partisipatif, karena dengan observasi partisipatif ini, peneliti menyimak dan menghayati gerak-gerik, perilaku dan ungkapan ekspresi subyek.

G. Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah utama dalam kegiatan penelitian adalah memperoleh data informasi yang valid dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan suatu penelitian akan dapat dipercaya apabila sumber dan informasi yang ada dapat dipercaya. Dengan begitu maka alat pengumpul data mempunyai peranan yang sangat penting, karena tingkat kecermatan hasil suatu pengukuran penelitian tergantung dari validitas dan reliabilitas suatu alat ukur. Alat pengumpul data harus mempunyai kriteria reliabel dan valid agar kesimpulan penelitian tidak salah dan tidak berbeda dari gambaran keadaan yang sebenarnya.

1. Validitas

Menurut Azwar (2000:173) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. atau dengan kata lain mampu tidaknya suatu alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukurannya yang dikehendaki dengan tepat.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1996:136).

Untuk mengukur kevalidan angket adalah dengan menggunakan validitas konstrak (validitas internal) dengan rumus *product moment* dari Pearson

Arikunto, 1997:138).
$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah Subyek

x = Jumlah Skor Item/Nilai Item

y = Jumlah Skor Total/Nilai Total Angket

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas sering disebut keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000:180).

Dalam penelitian uji reliabilitas yang dipakai adalah uji *Alpha* dengan rumus:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sum \sigma_i^2} \right] \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Soal

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah Varians Butir

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians Total

H. Uji Coba Skala Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala uji terpakai. Hal ini berarti bahwa hasil uji coba langsung digunakan untuk menguji hipotesa penelitian. Penggunaan skala uji coba terpakai ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dengan menggunakan uji coba terpakai ini peneliti tidak perlu membuang waktu, tenaga dan biaya untuk keperluan uji coba semata (Hadi, 2000:87).

I. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistiik. Statistik berarti cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penelitian yang berbentuk angka-angka dan diharapkan dapat menyediakan dasar-dasar yang dapat dipertanggung jawabkan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan yang besar dan untuk mengambil keputusan-keputusan yang baik. Adapun metode analisa yang digunakan adalah:

1. Analisa prosentase

Untuk motivasi kerja karyawan, peneliti melakukan pengkategorian. Motivasi kerja terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang dan rendah. Klasifikasi kategori ini menggunakan harga mean dan standar deviasi.

Adapun rumus pengkategorian ini adalah:

Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1\text{SD})$

Sedang : $(\text{Mean} - 1\text{SD}) < X \leq \text{Mean} + 1\text{SD}$

Rendah : $X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$

Sedangkan rumus mean adalah (Hadi, 1986:247)

$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan:

$\sum FX$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing

N = Jumlah subyek

Dan rumus standar Deviasi adalah

$$SD = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N - 1}}$$

Ket: SD: Standar deviasi

X : Skor x

N : Jumlah responden

Setelah diketahui harga mean dan Standar Deviasi, selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

F = Frekuensi

N = Jumlah subyek

2. Analisis regresi linier

Dari hasil regresi akan menghasilkan bilangan F sebagaimana halnya jika mengadakan analisis varian. Untuk analisis bilangan F diperoleh dari rumus:

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Harga F garis regresi

RK_{reg} = Rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = Rerata kuadrat residu

Untuk mengetahui signifikan tidaknya analisis regresi, maka:

1. Perhitungan dibandingkan dengan nilai tabel pada taraf signifikan 5%
2. Menggunakan tingkat signifikansi. Adopsi terhadap tingkat signifikansi pada 0,050 atau 0,010, merupakan konvensi umum. Dikatakan cukup signifikan jika probabilitas yang didapatkan berada pada kisaran $p \leq 0,050$ atau $p \leq 0,010$ atau dikatakan sangat signifikan (*highly significant*) jika probabilitas yang didapattkansama atau lebih kecil dari 0,01 atau $p \leq 0,010$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan kompor “kupu mas” Merjosari Malang merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi khusus produk kompor, dimana perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan, yang didirikan pada tahun 1953 oleh Bapak H. Rifa’i yang sampai saat ini tongkat kepemimpinan masih dipegangnya.

Perlu diketahui bahwa, meskipun perusahaan kompor “kupu mas” Merjosari Malang baru berdiri, tetapi perusahaan ini dengan begitu cepatnya berkembang dan segera bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompor lainnya. Pada awalnya pengembangan produk perusahaan kompor “kupu mas” Merjosari Malang hanya dua macam yaitu kompor sumbu 12 dan kompor sumbu 14, dan mengalami perkembangan produk pada tahun 1963 yaitu kompor sumbu 16 dan kompor sumbu 18. dari pengembangan produk tersebut, maka pemilik perusahaan berkeinginan mengembangkan usahanya dengan mendapatkan ijin resmi. Perusahaan ini resmi mendapat pengakuan badan hukum dengan nomor ijin usaha industri yaitu No. D / 148 / 12, pada tanggal 15 Maret 1963, sehingga sejak saat itu perusahaan secara sah berdiri.

2. Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Misi perusahaan

Adapun misi dari perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk pelanggan, menjalankan usaha di bidang industri kompor dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen demi perkembangan perusahaan.
- (2) Untuk karyawan, berusaha memberikan kerja yang aman dengan imbalan yang patut serta berarti dalam suatu lingkungan kerja dimana setiap orang memperoleh kesempatan yang sama dalam mencapai sukses.
- (3) Untuk masyarakat sekitar, berusaha menciptakan kerjasama yang harmonis serta saling menguntungkan dengan masyarakat sekitar dan sebagai warga perusahaan yang bertanggung jawab membantu masyarakat.

b. Tujuan perusahaan

Tujuan perlu ditetapkan secara jelas agar bisa memberikan arah yang jelas bagi perusahaan untuk berjalan kemana kegiatan bisnisnya ditujukan.

(1) Tujuan jangka pendek

Mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga diharapkan mampu untuk mendapatkan laba yang optimal.

(2) Tujuan jangka panjang

Mempertahankan dan meningkatkan persaingan pasar, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Erna puji, 2005:50).

Untuk mencapai misi dan tujuan maka perusahaan menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

(a) Memasyarakatkan keselamatan kerja

Perusahaan harus mengatur dan mempertahankan keselamatan kerja, perlindungan kerja serta kesehatan yang tinggi untuk kepentingan sesama karyawan, pelanggan dan masyarakat.

(b) Mengutamakan Pelanggan

Perusahaan harus mengadakan hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami, mengantisipasi serta menanggapi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

(c) Mengusahakan tetap mampu bersaing

Perusahaan harus menyajikan kualitas yang baik agar bisa memasuki persaingan pasar dan berusaha menurunkan biaya produksi untuk meningkatkan keuntungan, kemampuan tenaga kerja, teknologi, serta keuangan harus dioptimalkan untuk membentuk, memelihara perkembangan perusahaan dalam jangka panjang.

(d) Berlaku adil

Perusahaan harus memperlakukan sesama karyawan secara adil, saling menghormati antar sesama. Bakat serta kemampuan setiap karyawan harus dikembangkan, baik untuk kepuasan pribadi atas prestasi yang ingin dicapai maupun untuk keberhasilan perusahaan.

(e) Bertindak sopan

Perusahaan harus melakukan kegiatan bisnis dengan disiplin yang mencerminkan standar etika yang tinggi.

3. Lokasi perusahaan

Penempatan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kegiatan usaha maupun perkembangan usaha. Dipilihnya lokasi yang strategis akan dapat menentukan pelaksanaan kegiatan atau mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan dalam usahanya meningkatkan kontinuitas produksi, yang mana perusahaan secara langsung dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Perusahaan kompor “kupu mas” Merjosari Malang, dalam usahanya mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan menetapkan lokasi usahanya yaitu di jalan Merjosari No. 62 Malang. Adapun dalam penentuan lokasi perusahaannya, perusahaan mendasarkan pada pertimbangan faktor-faktor yang menguntungkan ditinjau dari letak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor tenaga kerja

Faktor tenaga kerja merupakan salah satu unsur yang perlu dipertimbangkan, mengingat perusahaan menggunakan tenaga kerja manusia dalam menjalankan aktivitasnya.

Pada kenyataannya kebutuhan tenaga kerja tidaklah mengalami kesulitan, karena jumlah tenaga kerja sudah cukup banyak disekitar lokasi perusahaan kompor tersebut, baik itu tenaga ahli maupun buruh atau karyawan biasa dengan tingkat upah yang relatif murah, dimana semuanya itu dapat menunjang perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun.

b. Faktor transportasi

Untuk pengangkutan bahan baku, bahan penolong maupun hasil produksi sangat lancar mengingat lokasi perusahaan dekat dengan jalan raya. Dengan adanya kemudahan dibidang transportasi ini, maka perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam mendistribusikan hasil produksinya terutama yang keluar kota Malang.

c. Faktor pasar

Perusahaan kompor “kupu mas” Merjosari Malang memilih lokasi tersebut dengan mempertimbangkan dekat dengan daerah pemasaran dan merupakan tempat yang strategis karena daerah ini mempunyai sarana penghubung yang baik, selain faktor ini juga, segi lain yang menguntungkan yaitu:

1. Segi sosial, yang berarti menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
2. Segi ekonomis, yang berarti merupakan upaya pemerintah dalam menggalakkan produk dalam negeri.
3. Segi teknis, yang berarti meringankan biaya transportasi bagi perusahaan.

d. Faktor bahan baku

Faktor bahan baku atau bahan mentah merupakan faktor yang harus diperhatikan atau dipertimbangkan. Hal ini disebabkan karena bahan baku pengaruhnya sangat besar terhadap pengeluaran biaya dalam hal mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, bahan baku yang cukup terjangkau oleh perusahaan sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku tersebut, sehingga kelancaran proses produksi dapat berjalan dengan baik, dengan demikian akan dapat menunjang tingkat produktifitas yang ditetapkan.

e. Terdapatnya sarana dan prasarana yang menunjang

Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas komunikasi yang ada, seperti telepon, telegram, kantor pos serta adanya fasilitas-fasilitas transportasi sehingga dengan demikian dapat memperlancar arus barang dari perusahaan kepada konsumen dalam menghadapi tingkat persaingan yang ada.

Dari faktor-faktor yang menguntungkan perusahaan tersebut, sehingga terhubung dengan struktur organisasi perusahaan sebagai berikut:

4. Struktur organisasi

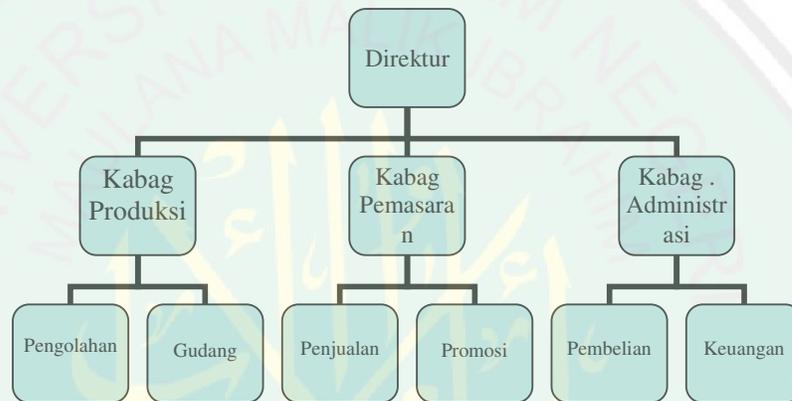
Struktur organisasi merupakan kerangka yang mencerminkan pembagian wewenang yang jelas di dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi. Dengan pembagian wewenang yang jelas perusahaan akan dapat mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimiliki. Disamping itu, pembagian wewenang yang jelas juga akan mempermudah pertanggung jawaban sumber daya organisasi.

Struktur organisasi yang sangat penting sebagai pedoman pemimpin beserta seluruh karyawan guna mempertegas wewenang dan tanggung jawab masing-masing guna kelancaran aktifitas perusahaan dan dapat menggambarkan apakah perusahaan tersebut efektif dalam menjalankan fungsinya. Dalam struktur organisasi juga dapat menerapkan kebijaksanaan serta suatu tindakan administrasi yang dapat menciptakan adanya suatu kerjasama yang baik diantara bagian-bagian di dalamnya.

Adapun bentuk struktur organisasi yang dipergunakan oleh perusahaan kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang adalah struktur organisasi lini atau garis yang artinya suatu bentuk struktur organisasi yang wewenang dan tanggung jawabnya mengikuti jalur atau garis vertikal

dimana seorang atasan (kepala bagian, misalnya) mempunyai wewenang terhadap bawahan yang ada di bagiannya. Atau sebaliknya seorang bawahan hanya bertanggung jawab kepada satu atasannya saja. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi pada perusahaan kompor “Kupu Mas” Merjosari Malang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
STRUKTUR ORGANISASI



Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi tersebut adalah:

1. Direktur
 - a. Merencanakan pelaksanaan kerja.
 - b. Menetapkan kebijaksanaan atas kegiatan perusahaan secara menyeluruh.
 - c. Mengatur stabilitas dan kehidupan perusahaan serta bertanggung jawab baik pihak intern maupun ekstern.
 - d. Mengadakan pengawasan terhadap jalannya perusahaan.

- e. Meminta pertanggung jawaban dari pekerja bawahan atas pekerjaan yang telah dilaksanakannya.
 - f. Bertindak sebagai pengambil keputusan akhir setelah mempertimbangkan saran dan bawahan.
2. Kepala Bagian Produksi
- a. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan produksi terutama yang berhubungan dengan kualitas hasil produksi.
 - b. Mengawasi proses produksi agar sesuai dengan rencana.
 - c. Mengajukan jumlah permintaan bahan baku kepada bagian pembelian sesuai dengan kebutuhan produksi.
 - d. Mengadakan kerjasama yang baik dengan seluruh bagian, sehingga tidak menimbulkan salah informasi yang dapat mengakibatkan timbulnya hambatan-hambatan.
 - e. Bertanggung jawab penuh atas tugasnya kepada direktur.
3. Kepala Bagian Pemasaran
- a. Merencanakan strategi pemasaran.
 - b. Mengkoordinir bagian penjualan dan bagian produksi.
 - c. Mengadakan perluasan daerah pemasaran.
 - d. Bertanggungjawab penuh atas tugasnya kepada direktur.
4. Kepala Bagian administrasi dan Tata Usaha
- a. Membuat dokumen-dokumen atau surat-surat yang diperlukan dalam aktifitas perusahaan.
 - b. Mengkoordinir bagian pembelian dan bagian keuangan.

- c. Mengatur upah dan gaji serta jaminan sosial pegawai.
- d. Bertanggung jawab penuh atas tugasnya kepada direktur.

5. Bagian Pengolahan

- a. Melaksanakan rencana-rencana kegiatan perusahaan.
- b. Mengatur agar proses pengelolaan seefisien mungkin.
- c. Memeriksa kualitas produksi.
- d. Bertanggung jawab langsung kepada bagian produksi.

6. Bagian Gudang

- a. Memelihara, mengatur dan menyimpan isi gudang serta keamanannya.
- b. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang atau bahan dari gudang serta pencatatannya.
- c. Bertanggung jawab penuh terhadap bagian produksi.

7. Bagian Penjualan

- a. Merencanakan target penjualan.
- b. Menyusun perencanaan penjualan produk dan mengkoordinir pengumpulan informasi pasar mengenai perusahaan pesaing, harga jual, kualitas barang.
- c. Membina hubungan baik dengan para agen dan langganan serta meningkatkan pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan.
- d. Membuat laporan pembayaran untuk barang yang telah terjual.
- e. Bertanggung jawab penuh terhadap bagian pemasaran.

8. Bagian Promosi

- a. Merencanakan promosi penjualan dalam perusahaan serta melaksanakannya.
- b. Bertanggung jawab penuh terhadap bagian pemasaran.

9. Bagian Pembelian

- a. Menyusun prosedur dan rencana pembelian bahan baku dan bahan penolong yang diperlukan serta melaksanakannya.
- b. Bertanggung jawab atas kualitas bahan baku yang dibeli.
- c. Membuat laporan persediaan agar tidak menimbulkan hambatan dalam proses produksi.
- d. Mengetahui dengan tepat sumber bahan baku dan supliernya sehingga apabila sewaktu-waktu dibutuhkan selalu tersedia.
- e. Bertanggung jawab penuh terhadap bagian administrasi dan tata usaha.

10. Bagian Keuangan

- a. Mencatat, mengklasifikasikan dan mengikhtisarkan transaksi sehari-hari untuk menyusun laporan keuangan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya dana, sehingga kelancaran usaha selalu terjamin.
- c. Setiap tahun membuat anggaran perusahaan (anggaran belanja perusahaan).
- d. Bertanggung jawab penuh terhadap bagian administrasi dan tata usaha.

11. Personalia

Faktor tenaga kerja adalah faktor yang menunjang dalam melaksanakan aktivitas perusahaan, baik tenaga terdidik maupun tenaga tidak terdidik.

Dan sebelum membicarakan masalah personalia yang mencakup masalah jumlah karyawan, jam kerja, sistem pengupahan, dan insentif, maka perlu dijelaskan masalah struktur organisasi bahwasanya:

- a. Bagian pengolahan disini merangkap bagian gudang.
- b. Ketua bagian dan tata usaha merangkap bagian pembelian dan keuangan.

1. Jumlah karyawan perusahaan ini ada 50 orang dengan perincian sebagai berikut:

(1) Laki-laki berjumlah: 32

(2) Perempuan berjumlah: 19

2. Hari kerja

Pada perusahaan kompor “KupuMas” penetapan jam kerja adalah sebagai berikut:

Karyawan bekerja setiap hari kerja yaitu hari senin sampai hari sabtu kecuali hari libur dan hari besar.

3. Jam kerja

Pembagian jam kerja perusahaan kompor “Kupu Mas” adalah sebagai berikut:

- a. Hari senin sampai sabtu

1. Mulai masuk pukul 07.30-16.00 WIB

2. Waktu istirahat pukul 12.30-13.00 WIB
3. Mulai masuk lagi pukul 13.00-16.00 WIB

b. Hari jum'at

1. Mulai masuk pukul 07.30-16.00 WIB
2. Waktu istirahat pukul 11.00-13.00 WIB
3. Mulai masuk lagi pukul 13.00-16.00 WIB

5. Daerah pemasaran

Adapun faktor-faktor yang menguntungkan ditinjau dari letak perusahaan adalah sangat strategis, karena mengingat letak perusahaan tidak jauh dari jalan raya jurusan Batu-Malang, sehingga dapat memudahkan pengangkutan dalam penjualan hasil produksinya dan juga dalam pembelian atau pengadaan bahan baku.

Daerah pemasaran perusahaan kompor “Kupu Mas” adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jawa Timur adalah: Surabaya, Jombang, Kediri, Blitar, Nganjuk dan Madiun.
- b. Untuk daerah Jawa Tengah adalah: Solo, Salatiga, Pekalongan, Klaten, Semarang dan Magelang.

6. Sitem pemberian upah

Sistem upah yang diberikan oleh perusahaan kompor “Kupu Mas” adalah sebagai berikut:

a. Pegawai tetap

Untuk pegawai tetap ini yang didalamnya termasuk tenaga pengurus dimana yang pegawai ini yang mengurus dan mengawasi para pekerja harian maupun para pekerja borongan adapun gaji yang diberikan adalah gaji bulanan.

b. Pegawai borongan

Pegawai borongan merupakan pegawai yang mempunyai sedikit banyak keahlian dalam bidang pembuatan bagian-bagian dari kompor. Upahnya tergantung pada jumlah komponen yang dihasilkan dengan seminggu sekali.

c. Pegawai harian

Merupakan pegawai yang mempunyai sedikit keahlian dalam bekerja dalam satu hari sesuai dengan hari kerjanya, upah yang diterima sesuai dengan hari kerjanya yaitu seminggu sekali.

Tabel 5
Tarif Gaji Karyawan (Bulanan) Perusahaan Kompor “Kupu Mas” Malang

No	Tenaga Kerja	Jumlah Gaji Bulanan	Insentif
1	Tenaga Kerja Bulanan		
	a. Direktur	Rp. 1.750.000	Rp. 250.000
	b. Bagian administrasi	Rp. 1.000.000	Rp. 175.000
	c. Bagian produksi	Rp. 700.000	Rp. 60.000
	d. Bagian pemasaran	Rp. 700.000	Rp. 60.000
	e. Bagian SDM	Rp. 1.000.000	Rp. 50.000
	f. Bagian reparasi	Rp. 650.000	Rp. 100.000
	g. Bagian tehnsi	Rp. 700.000	Rp. 100.000
	h. Supir	Rp. 750.000	Rp. 125.000
	i. Satpam	Rp. 600.000	Rp. 75.000
		RP. 450.000	Rp. 60.000

7. Kesejahteraan karyawan

Untuk memberikan dorongan kepada karyawan agar giat bekerja maka pihak pimpinan perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang memberikan fasilitas dan tunjangan kepada karyawan sebagai berikut:

- a. Fasilitas tempat ibadah
- b. Istirahat (mingguan, tahunan, hari raya, dan cuti hamil)
- c. Tunjangan hari raya berupa kain, uang atau kebutuhan pokok yang lain
- d. Pengobatan gratis bagi karyawan yang membutuhkan
- e. Tunjangan kematian.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Dari uji validitas yang dilaksanakan dengan menggunakan bantuan program SPSS 10 *for windows*, dari 40 item pernyataan untuk variabel

komunikasi interpersonal terdapat 7 buah item yang gugur, yaitu nomor 6, 11, 12, 13, 14, 20, dan 32. Begitu juga dari uji validitas terhadap angket motivasi kerja terdapat 6 buah item yang gugur, yaitu nomor 14, 29, 30, 32, 37, dan 40. adapun penjelasan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Angket Komunikasi Interpersonal

No	Indikator	Item valid	Item gugur	N
1	keterbukaan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10	7	10
2	Empati	15, 16, 17, 18, 19	11, 12, 13, 14, 20	10
3	Kepositifan	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30		10
4	Kesamaan	32, 3, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40	31	10
	Σ	33	7	40

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Angket Motivasi Kerja

No	Variabel	Item valid	Item gugur	N
1	Lingkungan yang kondusif	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		10
2	Ganjaran dan hukuman	11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20	15	10
3	Kompetisi	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28	29, 30	10
4	Pengembangan minat	31, 33, 34, 35, 36, 38, 39	32, 36, 40	
Σ		34	6	40

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dimana instrumen untuk memilih jawaban tertentu (Arikunto, 2002:154).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\Sigma\sigma_i^2} \right] \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Soal

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

$\Sigma\sigma_i^2$ = Jumlah Varians Total

Suatu alat tes dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha $\leq 0,50$, dan dari uji reabilitas menggunakan program SPSS 10 *for windows*, didapatkan hasil Alpha sebanyak 0,8871 pada angket komunikasi interpersonal dan 0,9142 pada angket motivasi kerja. Adapun penjelasan dalam bentuk print out dari analisa menggunakan program SPSS 10 *for windows* dapat dilihat dalam lembar lampiran.

C. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan kompor “Kupu Mas” setelah mendapatkan rekomendasi dari fakultas Psikologi Malang. Peneliti memulai melaksanakan penelitian setelah mendapatkan izin dari pihak perusahaan untuk melaksanakan penelitian.

Pelaksanaan pengumpulan data dimulai pada tanggal 5 April sampai dengan 28 Mei dengan observasi dan wawancara dengan staff dan beberapa karyawan. Kemudian pada tanggal 5 juni peneliti menyebarkan angket penelitian. Penarikan angket dilakukan pada tanggal 7 sampai tanggal 9. jumlah karyawan yang digunakan dalam mengisi angket penelitian adalah 50 karyawan.

Setelah dianalisis didapatkan hasil 33 item yang valid dan 7 item yang gugur dalam variabel komunikasi interpersonal, selanjutnya didapatkan hasil 34 item yang valid dan 6 item yang gugur dalam variabel motivasi kerja.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8

No	Jabatan atau bagian pekerjaan	Jumlah
1	Direktur	1
2	Bag. Administrasi	1
3	Bag. Sales	2
4	Bag. Bengkel	2
5	Bag. Tehnisi	1
6	Bag. Pimpinan Produksi	1
7	Bag. Produksi	42
	Jumlah	50

Setelah mendapatkan hasil dari analisis data, peneliti melakukan wawancara ulang dengan staff dan karyawan dengan tujuan untuk mencocokkan data dengan kenyataan yang ada di lapangan. Tujuan lainnya adalah untuk melengkapi data yang dianggap masih kurang.

D. Deskripsi Data

Tabel 9
Gambaran Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal	Interval	Frekwensi	%
Baik	114 keatas	5	10
Cukup	94-113	34	68
Kurang	Dibawah 93	11	22
		50	100

Dari 50 orang karyawan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah komunikasi interpersonal baik sebanyak 10%, 22% dalam komunikasi interpersonal kurang dan sisanya 68% dalam komunikasi interpersonal cukup.

Tabel 10
Gambaran Motivasi Kerja

Motivasi	Interval	Frekwensi	%
Tinggi	123 keatas	8	16
Sedang	100-122	36	72
Rendah	Dibawah 99	6	12
		50	100

Dari 50 orang karyawan menunjukkan bahwa motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah motivasi kerja karyawan dalam motivasi tinggi sebanyak 16%, 12% dalam motivasi rendah dan sisanya 72% dalam motivasi sedang.

E. Analisis Data

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor

“Kupu Mas” Malang, maka analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 11

Rangkuman Analisis Regresi

F	Sig/p	Keterangan	Kesimpulan
10,044	0,003	Sig <0,001	Sangat signifikan

Ada hubungan yang sangat signifikan ($F = 10,044$., $\text{sig} = 0,003 < 0,01$) antara komunikasi interpersonal, besarnya hubungan komunikasi interpersonal terhadap motivasi kerja ($r^2 \times 100$) 17,3%.

F. Pembahasan

Berdasarkan diskripsi hasil penelitian dan penyajian data yang merupakan data untuk melengkapi penelitian, maka dalam hal ini pembahasan dari hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang akan menjelaskan hasil dari penelitian yang didapatkan.

Dari hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan, besarnya hubungan tersebut adalah 17,3%.

Dari 50 orang karyawan di perusahaan ompor “Kupu Mas” Malang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah yang komunikasi interpersonal baik

sebanyak 10%, 22% dalam komunikasi interpersonal kurang dan sisanya 68% dalam komunikasi interpersonal cukup.

Dan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi baik tidaknya komunikasi interpersonal antar karyawan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa karyawan dari jenis kelamin perempuan mengalami kurangnya komunikasi interpersonal antar karyawan, dan hal itu dapat dilihat dari seringnya pemindahan karyawan ke kelompok lain atau bidang lain untuk menghindari ketidaknyamanan dalam bekerja, dan dalam setiap pemindahan tersebut perempuan adalah karyawan yang sering mengalami pemindahan.

Maka dari itu komunikasi interpersonal yang efektif sangatlah diperlukan dalam perusahaan. Di dalam praktek organisasi, komunikasi yang efektif merupakan prasyarat terbinanya kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi. Walaupun demikian komunikasi akan tetap merupakan persoalan yang besar yang harus dihadapi oleh setiap organisasi. Komunikasi acapkali dipergunakan sebagai alasan terjadinya setiap persoalan di dunia ini. Sebagaimana dikatakan oleh Hicks dan Gullet (Miftah Thoha, 1983:137):

“Perhaps it is true, as some one suggested, that the heart of all the world’s problem at least men with each others is man’s inability to commucicate as well as he think he is communicating”

(“Barangkali adalah benar yang telah disarankan seseorang, bahwa jantung persoalan-persoalan didunia ini adalah sedikitnya karena ketidakmampuan manusia untuk berkomunikasi dengan lainnya sebaik yang ia perkirakan dalam berkomunikasi”).

Komunikasi interpersonal antar karyawan yang baik akan menciptakan suasana kondusif dalam lingkungan perusahaan, yaitu terciptanya

keterbukaan, empati, kepositifan dan kesamaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Miftah Thoha (1983:187). Yang mengatakan bahwa Komunikasi interpersonal yang efektif terdapat lima hal yaitu:

1. Keterbukaan
2. Empati
3. Dukungan
4. Kepositifan
5. Kesamaan

Dampak dari komunikasi interpersonal yang baik adalah mampu menciptakan motivasi kerja yang tinggi. Dari 50 orang karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang menunjukkan bahwa motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah motivasi kerja karyawan yang dalam motivasi tinggi sebanyak 16%, 12% dalam motivasi rendah dan sisanya 72% dalam motivasi sedang.

Motivasi kerja yang tinggi dapat didapatkan dengan mengikuti prinsip-prinsip motivasi, yaitu lingkungan yang kondusif, ganjaran dan hukuman, kompetisi dan pengembangan minat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Surya (2003:114). Yang mengatakan bahwa karyawan dapat melaksanakan tugas-tugasnya secara efektif dan produktif apabila mengikuti beberapa prinsip-prinsip motivasi yaitu:

1. Prinsip kompetisi
2. Prinsip pemacu
3. Prinsip ganjaran dan hukuman

4. Kejelasan dan kedekatan tujuan
5. Pemahaman hasil
6. Pengembangan minat
7. Lingkungan yang kondusif

Dan dari hasil pengumpulan data yang menggunakan angket, menunjukkan kurangnya empati antar karyawan dan kurangnya pengembangan minat dalam bekerja pada karyawan perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan data. Dari 40 item pada variabel komunikasi interpersonal yang terdiri dari 4 jumlah indikator. Adapun indikator dalam komunikasi interpersonal adalah keterbukan, empati, kepositifan, dan kesamaan. Masing-masing indikator terdapat 10 item, menunjukkan indikator empati terdapat 5 item yang gugur.

Demikian juga dengan variabel motivasi kerja, dari 40 item pada variabel motivasi kerja yang terdiri dari 4 jumlah indikator. Adapun indikator dalam motivasi kerja adalah lingkungan yang kondusif, ganjaran dan hukuman, kesamaan dan pengembangan minat. Masing-masing indikator terdapat 10 item, menunjukkan indikator pengembangan minat terdapat 3 item yang gugur. Hasil tersebut juga dipertegas dengan hasil wawancara, yang menyatakan bahwa karyawan diperusahaan kompor “Kupu Mas” Malang kurang memiliki pengembangan minat, karena karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” sering terlambat ketika berangkat kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan dengan berdasarkan pada analisa data serta pembahasan mengenai hubungan komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang, maka dalam bab terakhir ini akan dikemukakan kesimpulan mengenai keadaan perusahaan dan saran-saran yang akan bermanfaat sebagai bahan-bahan pertimbangan bagi pimpinan didalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan di masa yang akan datang.

Kesimpulan dimaksudkan sebagai ringkasan dari isi materi yang telah disusun. Bertitik tolak dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapatlah peneliti kemukakan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dari 50 orang karyawan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal antar karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah komunikasi interpersonal dalam komunikasi interpersonal baik sebanyak 10%, 22% dalam komunikasi interpersonal kurang dan sisanya 68% dalam komunikasi interpersonal cukup.
2. Dari 50 orang karyawan menunjukkan bahwa motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang adalah motivasi kerja karyawan dalam motivasi tinggi sebanyak 16%, 12 dalam motivasi rendah dan sisanya 72% dalam motivasi sedang.

3. Adanya hubungan yang sangat signifikan ($F=10,044$, $\text{sig}=0,003<0,01$) antara komunikasi interpersonal antar karyawan terhadap motivasi kerja karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang, besarnya hubungan komunikasi interpersonal terhadap motivasi kerja ($r^2 \times 100$) 17,3%.

B. Saran-saran

Selanjutnya dari kesimpulan diajukan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal ini pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

1. Dengan memperbaiki komunikasi interpersonal antar karyawan di perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang akan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam bekerja.
2. Pemindahan karyawan dari kelompok satu ke kelompok lain, apabila terjadi masalah antar karyawan yang berhubungan dengan komunikasi interpersonalnya sebaiknya dilakukan untuk menghindari penurunan motivasi kerja karyawan.
3. Untuk memperbaiki komunikasi interpersonal yang kurang efektif sebaiknya sering diadakan acara bersama, seperti rekreasi bersama untuk memperbaiki komunikasi intrpersonal yang kurang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Muhamad. 1999. *Psikologi Industri*. Yogyakarta. Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Bima Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ahyani, Abdul Aziz. 2004. *Psikologi Agama*. Bandung. Sinar Baru.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Anwar, Saiful; Supriadi. 2002. *Dasar-Dasar Perilaku Organisasi*. Jogjakarta. UII
Pres Jogjakarta
- Donalson Les, dan Scannell Edward. 1993. *Pengembangan Sumber Daya
Manusia*. Jakarta. Gaya Media Pratama.
- Departemen Agama RI, 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta. Gema
Risalah Press
- Departemen Agama RI. 1982. *Identifikasi Dalil Dalil Naqli*. Jakarta
- Dipl, Gerungan. 2002. *Psikologi Sosial*. Bandung. Refika Aditama.
- Giblin, Les. 2007. *The Art of Deadling With People*. Jakarta. Gramedia Pustaka
Utama
- Ghalayini, Al Mshthafa. 1976. *Bimbingan menuju keakhlak yang luhur*. Semarang.
Toha Putra.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Membentuk Pribadi Qur'ani*. Jakarta. Harakah
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metode Reseach III*. Yogyakarta: UGM Press
- Hasan, Irmayanti. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang. Uin

Kartono, Kartini. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung. Mandar Maju.

Liliweri, Alo. 1997. *Sosiologi Organisasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti

Mangkunegara, AA, Anwar Prabu. 1993. *Psikologi Perusahaan*. Bandung. PT. Trigenda Karya.

Rakhmad, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta. Grafindo Persada

Sondang P Siagian. 1989. *Teori motivasi dan aplikasinya*. Jakarta. Bina Aksara.

Sondang P Siagian. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta. Rineka Cipta

Sugandha, Dann. 1981. *Organisasi, komunikasi dan Teknik Memberi Perintah*. Bandung. Sinar Baru.

Sedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung. Mandar Maju.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Surya, Muhammad. 2003. *Psikologi Konseling*. Bandung. Pustaka Bani Quraisy.

Thoha, Miftah. 1983. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. CV. Rajawali.

Thoha, Miftah. 2003. *Pembinaan Organisasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada

Wirasmita, Yuyun. 1996. *Komunikasi bisnis dan profesional*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Identitas Diri

Nama/inisial :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Angket ini bersifat sangat pribadi, semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan untuk ketepatan dalam penelitian ini, kami berharap anda menjawab dengan jujur semua pertanyaan tanpa terlewat. Jawaban cukup dengan memberikan tanda cawang (√) pada jawaban yang anda pilih. Atas kesediaan anda terlibat dalam penelitian ini, kami ucapkan terima kasih.

Keterangan:

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Variabel Komunikasi Interpersonal

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan menyampaikan informasi yang penting kepada teman kerja				
2	Atasan saya selalu menyampaikan informasi yang penting				
3	Saya suka mendiskusikan informasi baru dengan teman kerja, walaupun dari bagian lain				
4	Saya selalu beranggapan bahwa setiap teman kerja berhak mendapatkan informasi yang penting				
5	Saya biasa mengungkapkan pendapat dengan bebas kepada semua teman kerja				
6	Saya tidak akan memberitahukan informasi yang penting kepada teman kerja				
7	Atasan saya terkadang tidak menyampaikan informasi yang penting kepada saya				
8	Saya merasa malas untuk berdiskusi dengan teman kerja saya, apalagi dari bagian lain				
9	Saya merasa informasi yang penting tidak perlu saya beritahukan kepada teman kerja				
10	Saya lebih suka memendam pendapat sendiri daripada dibicarakan didepan teman kerja				
11	Teman kerja saya selalu memperhatikan setiap pesan yang berikan				
12	Saya selalu memperhatikan dengan serius mengenai informasi yang disampaikan oleh				

Validitas Komunikasi Interpersonal 1 - 10

Correlations

		TOT	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
TOT	Pearson Correlation	1.000	.343*	.291*	.451**	.425**	.360*	.694**	.071	.582**	.447**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.040	.001	.002	.010	.000	.623	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.343*	1.000	.260	.093	.323*	.304*	.470**	.243	.384**	.100	.280*
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.069	.520	.022	.032	.001	.089	.006	.489	.049
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.291*	.260	1.000	.442**	.303*	.451**	.239	.508**	.100	-.050	.030
	Sig. (2-tailed)	.040	.069	.	.001	.033	.001	.095	.000	.489	.728	.838
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.451**	.093	.442**	1.000	.415**	.448**	.480**	.000	.290*	.243	.445**
	Sig. (2-tailed)	.001	.520	.001	.	.003	.001	.000	1.000	.041	.089	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.425**	.323*	.303*	.415**	1.000	.453**	.168	.068	.460**	.214	.337*
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.033	.003	.	.001	.244	.641	.001	.136	.017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.360*	.304*	.451**	.448**	.453**	1.000	.183	.476**	.280*	-.049	.300*
	Sig. (2-tailed)	.010	.032	.001	.001	.001	.	.204	.000	.049	.735	.034
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.694**	.470**	.239	.480**	.168	.183	1.000	.091	.456**	.486**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.095	.000	.244	.204	.	.528	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	.071	.243	.508**	.000	.068	.476**	.091	1.000	.058	-.161	-.149
	Sig. (2-tailed)	.623	.089	.000	1.000	.641	.000	.528	.	.690	.264	.302
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.582**	.384**	.100	.290*	.460**	.280*	.456**	.058	1.000	.415**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.489	.041	.001	.049	.001	.690	.	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	.447**	.100	-.050	.243	.214	-.049	.486**	-.161	.415**	1.000	.396**
	Sig. (2-tailed)	.001	.489	.728	.089	.136	.735	.000	.264	.003	.	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.633**	.280*	.030	.445**	.337*	.300*	.594**	-.149	.622**	.396**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.838	.001	.017	.034	.000	.302	.000	.004	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOT	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
TOT	Pearson Correlation	1.000	.176	.278	.264	.184	.303*	.568**	.441**	.324*	.376**	.229
	Sig. (2-tailed)	.	.220	.050	.064	.201	.032	.000	.001	.022	.007	.109
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.176	1.000	.365**	-.027	.302*	.153	.147	-.107	.187	-.180	.011
	Sig. (2-tailed)	.220	.	.009	.852	.033	.288	.308	.460	.193	.210	.942
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.278	.365**	1.000	.339*	.032	-.013	.203	.300*	.378**	.050	-.021
	Sig. (2-tailed)	.050	.009	.	.016	.827	.930	.158	.035	.007	.730	.884
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.264	-.027	.339*	1.000	-.050	.431**	.581**	.504**	.320*	.287*	-.383*
	Sig. (2-tailed)	.064	.852	.016	.	.731	.002	.000	.000	.023	.043	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	.184	.302*	.032	-.050	1.000	.101	.017	.023	.167	.357*	.167
	Sig. (2-tailed)	.201	.033	.827	.731	.	.485	.907	.876	.247	.011	.247
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	.303*	.153	-.013	.431**	.101	1.000	.401**	.561**	.082	-.003	-.212
	Sig. (2-tailed)	.032	.288	.930	.002	.485	.	.004	.000	.570	.982	.140
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.568**	.147	.203	.581**	.017	.401**	1.000	.578**	.335*	.289*	-.068
	Sig. (2-tailed)	.000	.308	.158	.000	.907	.004	.	.000	.017	.042	.639
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.441**	-.107	.300*	.504**	.023	.561**	.578**	1.000	.431**	.539**	-.242
	Sig. (2-tailed)	.001	.460	.035	.000	.876	.000	.000	.	.002	.000	.090
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.324*	.187	.378**	.320*	.167	.082	.335*	.431**	1.000	.444**	-.173
	Sig. (2-tailed)	.022	.193	.007	.023	.247	.570	.017	.002	.	.001	.230
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.376**	-.180	.050	.287*	.357*	-.003	.289*	.539**	.444**	1.000	.013
	Sig. (2-tailed)	.007	.210	.730	.043	.011	.982	.042	.000	.001	.	.931
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X20	Pearson Correlation	.229	.011	-.021	-.383**	.167	-.212	-.068	-.242	-.173	.013	1.000
	Sig. (2-tailed)	.109	.942	.884	.006	.247	.140	.639	.090	.230	.931	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		TOT	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30
TOT	Pearson Correlation	1.000	.298*	.587**	.621**	.482**	.341*	.541**	.511**	.630**	.361**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.	.036	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.298*	1.000	.401**	.212	.098	.055	.495**	.520**	.077	.371**	.147
	Sig. (2-tailed)	.036	.	.004	.139	.496	.706	.000	.000	.596	.008	.309
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.587**	.401**	1.000	.390**	.250	-.060	.367**	.576**	.280*	.360*	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.005	.080	.677	.009	.000	.049	.010	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.621**	.212	.390**	1.000	.220	.406**	.256	.388**	.624**	.494**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.139	.005	.	.124	.003	.073	.005	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.482**	.098	.250	.220	1.000	.235	.386**	.216	.360*	.261	.253
	Sig. (2-tailed)	.000	.496	.080	.124	.	.100	.006	.131	.010	.067	.076
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.341*	.055	-.060	.406**	.235	1.000	.106	-.013	.498**	.009	.654**
	Sig. (2-tailed)	.015	.706	.677	.003	.100	.	.462	.930	.000	.949	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.541**	.495**	.367**	.256	.386**	.106	1.000	.207	.545**	.064	.305*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.073	.006	.462	.	.149	.000	.658	.031
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.511**	.520**	.576**	.388**	.216	-.013	.207	1.000	.169	.642**	.268
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.131	.930	.149	.	.242	.000	.060
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.630**	.077	.280*	.624**	.360*	.498**	.545**	.169	1.000	.131	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.596	.049	.000	.010	.000	.000	.242	.	.366	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X29	Pearson Correlation	.361**	.371**	.360*	.494**	.261	.009	.064	.642**	.131	1.000	.262
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.010	.000	.067	.949	.658	.000	.366	.	.066
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X30	Pearson Correlation	.603**	.147	.408**	.654**	.253	.654**	.305*	.268	.648**	.262	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.309	.003	.000	.076	.000	.031	.060	.000	.066	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOT	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40
TOT	Pearson Correlation	1.000	.582**	.097	.616**	.377**	.416**	.393**	.325*	.405**	.463**	.323*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.505	.000	.007	.003	.005	.021	.004	.001	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X31	Pearson Correlation	.582**	1.000	.276	.382**	.549**	.540**	.237	.261	.152	.418**	.219
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.053	.006	.000	.000	.098	.067	.290	.003	.127
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X32	Pearson Correlation	.097	.276	1.000	-.266	.403**	-.155	-.344*	.314*	-.157	-.074	.207
	Sig. (2-tailed)	.505	.053	.	.062	.004	.282	.014	.027	.276	.610	.150
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X33	Pearson Correlation	.616**	.382**	-.266	1.000	.349*	.444**	.250	.016	.380**	.606**	-.045
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.062	.	.013	.001	.080	.913	.006	.000	.755
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X34	Pearson Correlation	.377**	.549**	.403**	.349*	1.000	.119	-.046	.134	.331*	.431**	.173
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.004	.013	.	.411	.749	.354	.019	.002	.229
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X35	Pearson Correlation	.416**	.540**	-.155	.444**	.119	1.000	.402**	.213	.065	.410**	.231
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.282	.001	.411	.	.004	.137	.653	.003	.107
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X36	Pearson Correlation	.393**	.237	-.344*	.250	-.046	.402**	1.000	.405**	.407**	.405**	.279*
	Sig. (2-tailed)	.005	.098	.014	.080	.749	.004	.	.003	.003	.004	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X37	Pearson Correlation	.325*	.261	.314*	.016	.134	.213	.405**	1.000	.119	.359*	.323*
	Sig. (2-tailed)	.021	.067	.027	.913	.354	.137	.003	.	.412	.010	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X38	Pearson Correlation	.405**	.152	-.157	.380**	.331*	.065	.407**	.119	1.000	.411**	.127
	Sig. (2-tailed)	.004	.290	.276	.006	.019	.653	.003	.412	.	.003	.379
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X39	Pearson Correlation	.463**	.418**	-.074	.606**	.431**	.410**	.405**	.359*	.411**	1.000	.112
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.610	.000	.002	.003	.004	.010	.003	.	.441
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X40	Pearson Correlation	.323*	.219	.207	-.045	.173	.231	.279*	.323*	.127	.112	1.000
	Sig. (2-tailed)	.022	.127	.150	.755	.229	.107	.050	.022	.379	.441	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Komunikasi

N= 50, r tabel 5%= 0.279

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3.0200	.5887	50.0
2.	X2	3.2600	.6328	50.0
3.	X3	3.1000	.7071	50.0
4.	X4	3.0800	.5284	50.0
5.	X5	2.7400	.5997	50.0
6.	X6	3.4000	.7825	50.0
7.	X8	3.1600	.6181	50.0
8.	X9	3.0800	.6652	50.0
9.	X10	3.1800	.7197	50.0
10.	X15	2.8600	.7001	50.0
11.	X16	2.8800	.5938	50.0
12.	X17	3.0800	.4445	50.0
13.	X18	3.2200	.5455	50.0
14.	X19	3.4200	.5379	50.0
15.	X21	3.5000	.5051	50.0
16.	X22	3.0400	.6047	50.0
17.	X23	3.2000	.5714	50.0
18.	X24	3.2200	.6158	50.0
19.	X25	3.1600	.7384	50.0
20.	X26	3.6200	.5303	50.0
21.	X27	3.0400	.6987	50.0
22.	X28	3.2200	.7900	50.0
23.	X29	3.2200	.7083	50.0

24.	X30	3.3400	.6884	50.0
25.	X31	2.8800	.6590	50.0
26.	X33	3.4200	.6091	50.0
27.	X34	3.2400	.4764	50.0
28.	X35	3.3000	.5051	50.0
29.	X36	2.8200	.7743	50.0
30.	X37	2.9400	.5500	50.0
31.	X38	3.0600	.6824	50.0
32.	X39	3.3200	.5127	50.0
33.	X40	3.1200	.3854	50.0

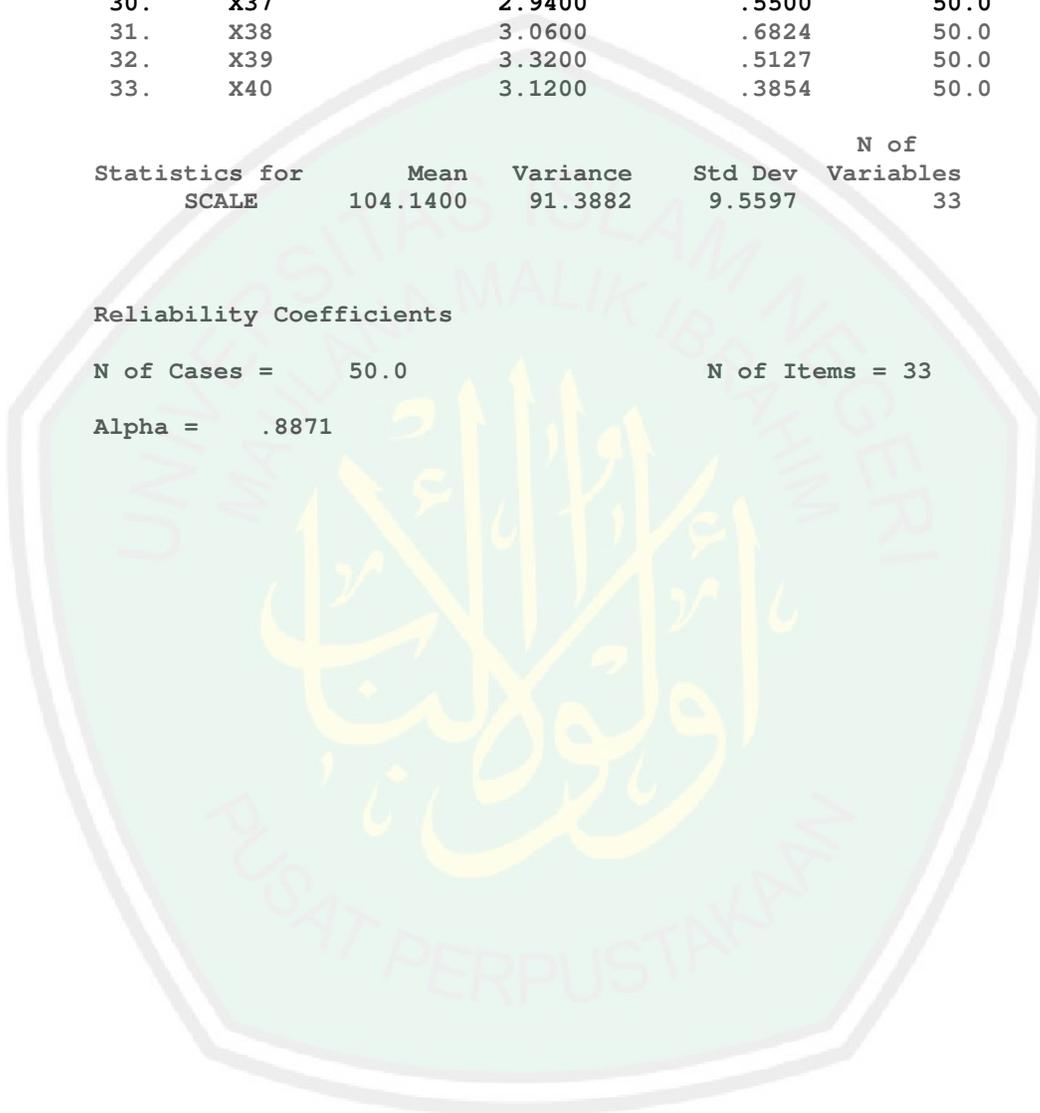
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	104.1400	91.3882	9.5597	33

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 33

Alpha = .8871



Validitas Motivasi 1 - 10

Correlations

		TOT	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
TOT	Pearson Correlation	1.000	.307*	.523**	.458**	.492**	.290*	.497**	.664**	.686**	.558**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.	.030	.000	.001	.000	.041	.000	.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1	Pearson Correlation	.307*	1.000	.164	.152	.215	.191	.157	.002	.012	-.115	.177
	Sig. (2-tailed)	.030	.	.255	.292	.133	.184	.275	.992	.933	.428	.220
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.523**	.164	1.000	.626**	.531**	.596**	.169	.350*	.518**	.288*	.277
	Sig. (2-tailed)	.000	.255	.	.000	.000	.000	.240	.013	.000	.043	.051
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.458**	.152	.626**	1.000	.427**	.329*	-.043	.155	.581**	.205	.117
	Sig. (2-tailed)	.001	.292	.000	.	.002	.020	.769	.284	.000	.153	.417
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.492**	.215	.531**	.427**	1.000	.362**	-.007	.464**	.276	.378**	.354*
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.000	.002	.	.010	.959	.001	.053	.007	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.290*	.191	.596**	.329*	.362**	1.000	.192	.055	.276	.225	.194
	Sig. (2-tailed)	.041	.184	.000	.020	.010	.	.181	.706	.052	.117	.176
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.497**	.157	.169	-.043	-.007	.192	1.000	.545**	.364**	.433**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.275	.240	.769	.959	.181	.	.000	.009	.002	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.664**	.002	.350*	.155	.464**	.055	.545**	1.000	.560**	.589**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.992	.013	.284	.001	.706	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.686**	.012	.518**	.581**	.276	.276	.364**	.560**	1.000	.514**	.330*
	Sig. (2-tailed)	.000	.933	.000	.000	.053	.052	.009	.000	.	.000	.019
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	.558**	-.115	.288*	.205	.378**	.225	.433**	.589**	.514**	1.000	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.428	.043	.153	.007	.117	.002	.000	.000	.	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.452**	.177	.277	.117	.354*	.194	.442**	.584**	.330*	.412**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.220	.051	.417	.012	.176	.001	.000	.019	.003	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TOT	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20
TOT	Pearson Correlation	1.000	.518**	.376**	.387**	.354*	.179	.620**	.443**	.670**	.634**	.612*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.006	.012	.214	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.518**	1.000	.488**	.665**	.073	-.068	.397**	.611**	.691**	.357*	.179
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.617	.640	.004	.000	.000	.011	.213
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.376**	.488**	1.000	.658**	.300*	.240	.088	.589**	.216	.126	.324*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000	.034	.093	.546	.000	.133	.385	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.387**	.665**	.658**	1.000	.387**	.020	.138	.658**	.533**	.070	.154
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.	.006	.888	.338	.000	.000	.629	.286
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.354*	.073	.300*	.387**	1.000	.453**	.173	.019	.145	.275	.232
	Sig. (2-tailed)	.012	.617	.034	.006	.	.001	.231	.898	.317	.053	.104
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation	.179	-.068	.240	.020	.453**	1.000	.194	-.089	-.159	.049	.319*
	Sig. (2-tailed)	.214	.640	.093	.888	.001	.	.176	.540	.271	.734	.024
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y16	Pearson Correlation	.620**	.397**	.088	.138	.173	.194	1.000	.247	.633**	.533**	.297*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.546	.338	.231	.176	.	.084	.000	.000	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y17	Pearson Correlation	.443**	.611**	.589**	.658**	.019	-.089	.247	1.000	.566**	.229	.349*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.898	.540	.084	.	.000	.109	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y18	Pearson Correlation	.670**	.691**	.216	.533**	.145	-.159	.633**	.566**	1.000	.560**	.308*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.133	.000	.317	.271	.000	.000	.	.000	.029
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y19	Pearson Correlation	.634**	.357*	.126	.070	.275	.049	.533**	.229	.560**	1.000	.409*
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.385	.629	.053	.734	.000	.109	.000	.	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y20	Pearson Correlation	.612*	.179	.324*	.154	.232	.319*	.297*	.349*	.308*	.409*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.213	.022	.286	.104	.024	.036	.013	.029	.003	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		TOT	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30
TOT	Pearson Correlation	1.000	.657**	.427**	.609**	.291*	.307*	.548**	.557**	.690**	.125	.197
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.041	.030	.000	.000	.000	.385	.169
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y21	Pearson Correlation	.657**	1.000	.281*	.726**	.202	.205	.494**	.322*	.616**	.067	.295*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.048	.000	.160	.152	.000	.023	.000	.643	.038
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y22	Pearson Correlation	.427**	.281*	1.000	.366**	.164	.191	.088	.317*	.131	-.027	.135
	Sig. (2-tailed)	.002	.048	.	.009	.255	.184	.543	.025	.363	.850	.350
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y23	Pearson Correlation	.609**	.726**	.366**	1.000	.353*	.307*	.461**	.327*	.602**	.119	.346*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.	.012	.030	.001	.020	.000	.412	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y24	Pearson Correlation	.291*	.202	.164	.353*	1.000	.620**	.342*	.092	.162	.440**	.141
	Sig. (2-tailed)	.041	.160	.255	.012	.	.000	.015	.525	.260	.001	.330
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y25	Pearson Correlation	.307*	.205	.191	.307*	.620**	1.000	.423**	.333*	.051	.009	.180
	Sig. (2-tailed)	.030	.152	.184	.030	.000	.	.002	.018	.725	.950	.210
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y26	Pearson Correlation	.548**	.494**	.088	.461**	.342*	.423**	1.000	.460**	.475**	-.101	.182
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.543	.001	.015	.002	.	.001	.000	.485	.206
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y27	Pearson Correlation	.557**	.322*	.317*	.327*	.092	.333*	.460**	1.000	.515**	-.197	.018
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.025	.020	.525	.018	.001	.	.000	.171	.899
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y28	Pearson Correlation	.690**	.616**	.131	.602**	.162	.051	.475**	.515**	1.000	.066	.055
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.363	.000	.260	.725	.000	.000	.	.647	.704
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y29	Pearson Correlation	.125	.067	-.027	.119	.440**	.009	-.101	-.197	.066	1.000	.218
	Sig. (2-tailed)	.385	.643	.850	.412	.001	.950	.485	.171	.647	.	.128
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y30	Pearson Correlation	.197	.295*	.135	.346*	.141	.180	.182	.018	.055	.218	1.000
	Sig. (2-tailed)	.169	.038	.350	.014	.330	.210	.206	.899	.704	.128	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		TOT	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40
TOT	Pearson Correlation	1.000	.457**	.231	.354*	.549**	.347*	.681**	-.029	.636**	.509**	.188
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.106	.012	.000	.014	.000	.842	.000	.000	.190
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y31	Pearson Correlation	.457**	1.000	.003	.332**	.504**	.027	.689**	.124	.510**	.287*	-.193
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.981	.018	.000	.851	.000	.392	.000	.043	.180
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y32	Pearson Correlation	.231	.003	1.000	.524**	.174	.369**	-.045	.096	-.043	-.130	.016
	Sig. (2-tailed)	.106	.981	.	.000	.228	.008	.755	.508	.765	.369	.912
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y33	Pearson Correlation	.354*	.332**	.524**	1.000	.429**	.417**	.193	-.089	.163	.025	.091
	Sig. (2-tailed)	.012	.018	.000	.	.002	.003	.179	.540	.259	.864	.529
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y34	Pearson Correlation	.549**	.504**	.174	.429**	1.000	.131	.403**	.021	.423**	.216	-.165
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.228	.002	.	.366	.004	.884	.002	.131	.253
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y35	Pearson Correlation	.347*	.027	.369**	.417**	.131	1.000	-.076	.065	.042	.200	.596**
	Sig. (2-tailed)	.014	.851	.008	.003	.366	.	.602	.652	.771	.164	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y36	Pearson Correlation	.681**	.689**	-.045	.193	.403**	-.076	1.000	.056	.755**	.555**	-.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.755	.179	.004	.602	.	.700	.000	.000	.837
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y37	Pearson Correlation	-.029	.124	.096	-.089	.021	.065	.056	1.000	.259	.116	-.154
	Sig. (2-tailed)	.842	.392	.508	.540	.884	.652	.700	.	.069	.422	.287
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y38	Pearson Correlation	.636**	.510**	-.043	.163	.423**	.042	.755**	.259	1.000	.369**	-.017
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.765	.259	.002	.771	.000	.069	.	.008	.904
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y39	Pearson Correlation	.509**	.287*	-.130	.025	.216	.200	.555**	.116	.369**	1.000	.075
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.369	.864	.131	.164	.000	.422	.008	.	.605
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y40	Pearson Correlation	.188	-.193	.016	.091	-.165	.596**	-.030	-.154	-.017	.075	1.000
	Sig. (2-tailed)	.190	.180	.912	.529	.253	.000	.837	.287	.904	.605	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Motivasi

N= 50, r tabel 5%= 0.279

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.9200	.8041	50.0
2.	Y2	3.5600	.5014	50.0
3.	Y3	3.5600	.5406	50.0
4.	Y4	3.4800	.5799	50.0
5.	Y5	3.7000	.5051	50.0
6.	Y6	3.3800	.5675	50.0
7.	Y7	3.2600	.6642	50.0
8.	Y8	3.3400	.7453	50.0
9.	Y9	3.5600	.6115	50.0
10.	Y10	3.4400	.5406	50.0
11.	Y11	3.2800	.8091	50.0
12.	Y12	3.4400	.6115	50.0
13.	Y13	3.4800	.5799	50.0
14.	Y14	3.4600	.5425	50.0
15.	Y16	2.5000	.7626	50.0
16.	Y17	3.1600	.6503	50.0
17.	Y18	2.8800	.7183	50.0
18.	Y19	2.8000	.9035	50.0
19.	Y20	3.0600	.5859	50.0
20.	Y21	3.5000	.5440	50.0
21.	Y22	3.4000	.5345	50.0
22.	Y23	3.5400	.5425	50.0
23.	Y24	2.8800	.5584	50.0

24.	Y25	3.1400	.6392	50.0
25.	Y26	3.2800	.6074	50.0
26.	Y27	2.9600	.6987	50.0
27.	Y28	3.1400	.6392	50.0
28.	Y31	3.6600	.5573	50.0
29.	Y33	3.2600	.4870	50.0
30.	Y34	3.7200	.4536	50.0
31.	Y35	3.2600	.5646	50.0
32.	Y36	3.1200	.7461	50.0
33.	Y38	2.7800	.7365	50.0
34.	Y39	3.2800	.6074	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	111.1800	119.9057	10.9501	34

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 34

Alpha = .9142

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.156	10.06

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.710	1	1016.710	10.044	.003 ^a
	Residual	4858.670	48	101.222		
	Total	5875.380	49			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal

b. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.558	15.722		3.915	.000
	Komunikasi Interpersonal	.476	.150	.416	3.169	.003

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, pimpinan perusahaan kompor “Kupu Mas” Malang menerangkan bahwa:

Nama : Aminatur Rif’ah
NIM : 02410002
Fakultas : Psikologi
Jurusan : Psikologi

Telah melaksanakan penelitian diperusahaan kami untuk menyusun skripsi dengan judul “ PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN KOMPOR “KUPU MAS” MALANG pada bulan Mei 2007.

Demikian surat keterangan ini di buat keadaan yang bersangkutan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 juli Mei

2007

Pimpinan Perusahaan

Kompor “Kupu Mas” Malang

H. Rifa’i

