



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERNAL DAN *EMPLOYEE*
ENGAGEMENT DI PT. PLN (Persero) AREA BEKASI**

SKRIPSI

**RAMANDITA RAHAJENG
1006817574**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERNAL DAN *EMPLOYEE*
ENGAGEMENT DI PT PLN (Persero) AREA BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana**

**RAMANDITA RAHAJENG
1006817574**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN SUMBER DAYA MANUSIA**

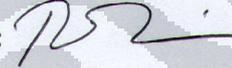
**DEPOK
2012**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ramandita Rahajeng

NPM : 1006817574

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ramandita Rahajeng

NPM : 1006817574

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi : Hubungan Komunikasi Internal dan *Employee Engagement* di PT. PLN (Persero) Area Bekasi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Heri Fathurahman M.Si

(.....)

Penguji : Drs. Pantius D. Soeling M.Si

(.....)

Ketua Sidang : Dr. Waluyo Iman Isworo M.Ec

(.....)

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.sos, M.A

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmatnya sehingga skripsi yang berjudul Hubungan Komunikasi Internal dan *Employee Engagement* di PT.PLN (Persero) Area Bekasi telah penulis selesaikan. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial di bidang ilmu administrasi niaga pada Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dorongan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MSc selaku dekan FISIP UI.
2. Drs.Asrori, MA, FLMI, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Fibria Indriarti S.Sos, M.Si selaku ketua Program Study Sarjana Ekstensi Ilmu Administrasi Niaga.
4. Prof. Dr. Masliana Sitepu selaku penasihat akademik pembimbing.
5. Drs. Heri Faturahman, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Pantus D. Soeling M.Si, selaku penguji sidang skripsi penulis.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar FISIP UI Program studi ekstensi ilmu administrasi niaga, serta semua pihak yang telah memberikan pengajaran dan pendidikan selama penulis kuliah di FISIP UI.
8. Agus Rakhmat selaku Asisten manager Pelayanan dan Adm PT. PLN (Persero) Area Bekasi.
9. Mba Kuslia Rizky Agustina dan Ibu Atik Sumiarti selaku *Gate Keeper* dalam penelitian ini, dan seluruh karyawan dan karyawan PT. PLN (Persero) Area Bekasi yang telah menjadi responden penulis.
10. Orang tua tercinta yang dengan sangat luar biasa telah memberikan segalanya kepada penulis mulai dari penulis kecil hingga penulis dewasa dan dapat melanjutkan pendidikan sampai ketingkat perguruan tinggi, karena tanpa beliau

berdua penulis tidak dapat berada ditempat sekarang penulis berada . Mas Tomo dan Ibenk saudara ku tercinta.

11. Bu Triana, Mba Sofi, Mba Eva, Mas Nail, Mba Hanna penyemangatku di kantor..Ilove My Team J
12. Teman-teman satu bimbingan, Nadia, Intha, Ka Reni, Rezky, Karen, Tari, Ka Apri, Ratry, Dan Reza. Sukses selalu teman-teman J
13. Seluruh rekan-rekan di Administrasi Niaga angkatan 2012, yang selalu menyemangati satu sama lain.
14. Sahabat-sahabat ku, keluarga kecilku, Linda, Kenyar, Sari, Meta, Nanda, Desbi, Muti, Pamitku my besties. Teman-teman terima kasih untuk doanya supportnya..Ilove you guys J
15. Irwan Hasanudin yang selalu memberikan semangat, dan menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan, kepenatan, dan merubahnya menjadi tawa.
16. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan ganjaran kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memperkaya khasanah literatur ilmu administrasi negara khususnya tentang ombudsman.

Depok, 2012

Penulis

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramandita Rahajeng
NPM : 1006817574
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement
di PT. PLN (Persero) Area Bekasi”**

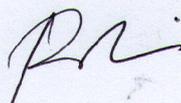
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Ramandita Rahajeng)

ABSTRAK

Nama : Ramandita Rahajeng
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Hubungan Komunikasi Internal dan *Employee engagement* di PT PLN (Persero) Area Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara komunikasi internal dan *employee engagement*. Partisipan dalam penelitian ini adalah 63 orang pegawai yang bekerja di PT. PLN (Persero) Area Bekasi. Komunikasi internal diukur dengan menggunakan *Communication Climate Survey* (Dennis,1974, dalam Hayase,2002) dan *Employee engagement* menggunakan *Utrecht Work Engagement Scale (UWES.)* (Schaufeli Wilamr B et al,2006). Hasil dari penelitian ini adalah adanya korelasi antara komunikasi internal dan *employee engagement* dengan kekuatan hubungan adalah *Moderate correlation; Substantial Relationship*.

Kata kunci : Komunikasi Internal, *Employee engagement*

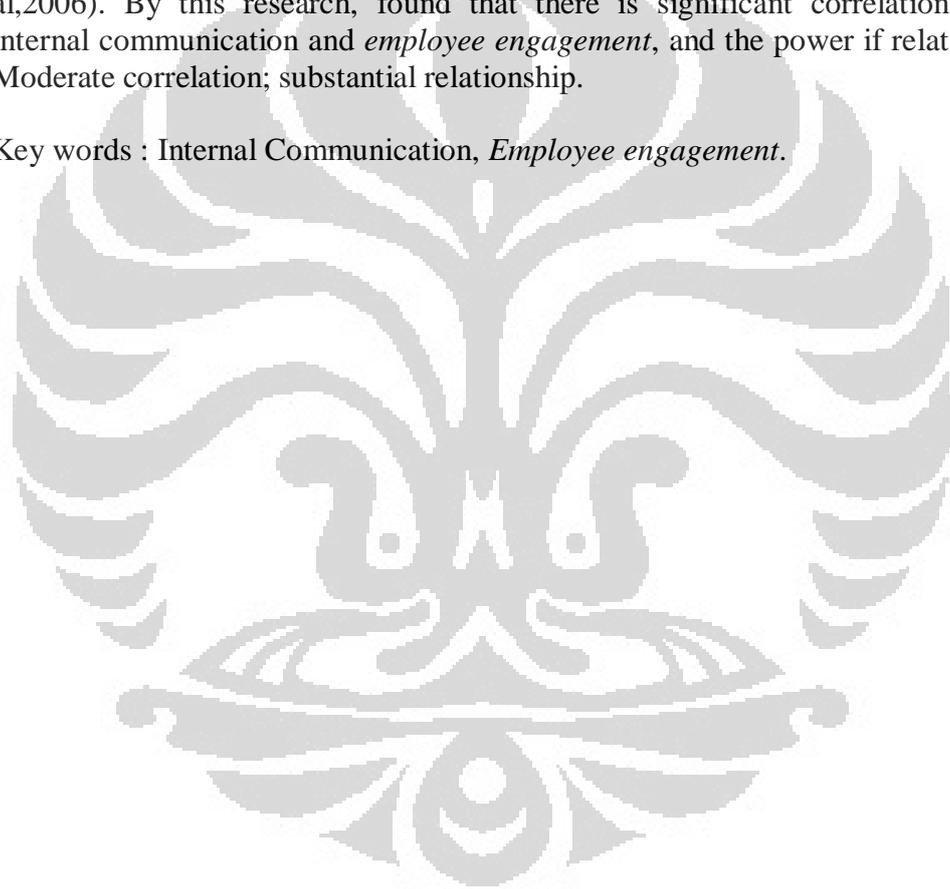


ABSTRACT

Name : Ramandita Rahajeng
Study : Bussiness Administration Science
Title : Correlation between Internal Communication and *Employee engagement*
In PT. PLN (Persero) Area Bekasi.

This Research conducted to find correltions between internal communication and *employee engagement*. This study involved 63 employees of PT. PLN (Persero) Area Bekasi. Internal Communication was measured by Communication Climate Survey (Dennis,1974, dalam Hayase, 2002) and *Employee engagement* was measured by Utrecht Work Engagement Scale (UWES) (Schaufeli Wilmar B et al,2006). By this research, found that there is significant correlation between internal communication and *employee engagement*, and the power if relationship is Moderate correlation; substantial relationship.

Key words : Internal Communication, *Employee engagement*.



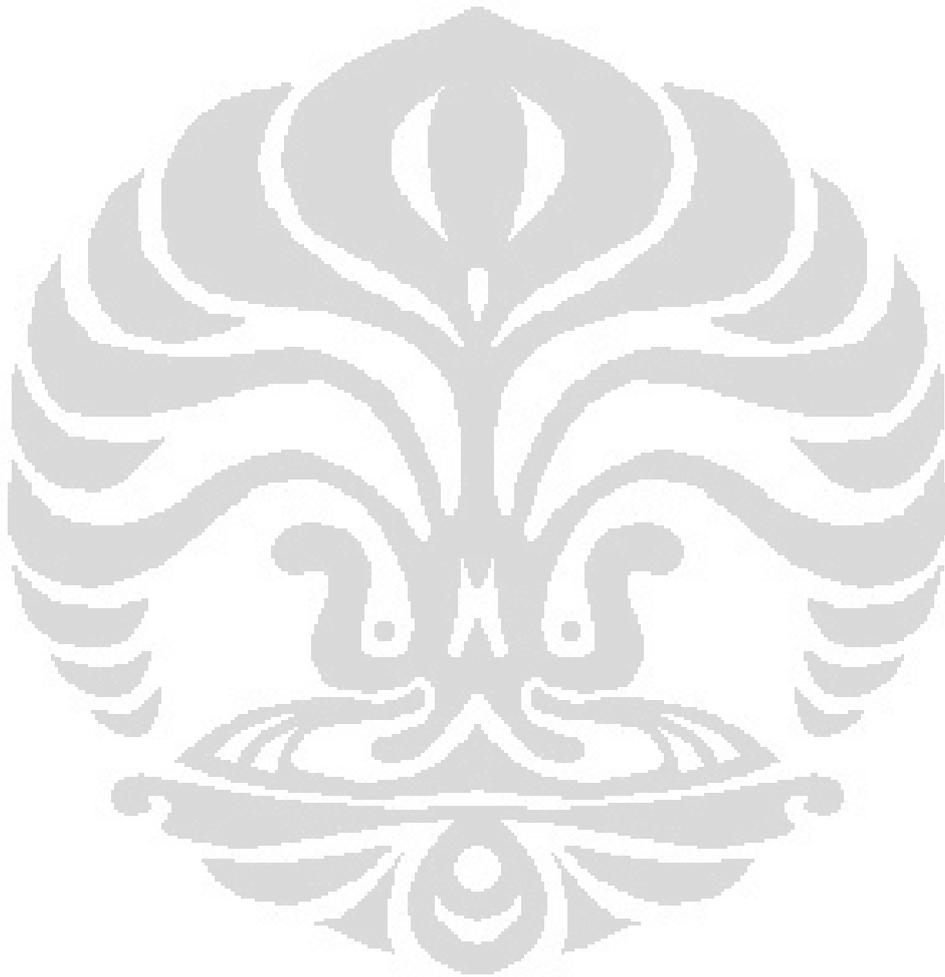
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikansi Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2. Konstruksi Model Teoris.....	10
2.2.1 Komunikasi Internal	10
2.2.2 Menentukan Komunikasi Internal	14
2.2.3 Komunikasi Internal & Komunikasi Organisasi.....	15
2.2.4 Komunikasi Internal Outcomes	15
2.2.4.1 Outcomes Karyawan.....	15
2.2.5 <i>Employee Engagement</i>	17
2.2.5.1 Konsep <i>Employee Engagement</i>	18
2.2.5.2 Faktor <i>Employee Engagement</i>	19
2.2.5.3 <i>Hewitt's Employee Engagement Model</i>	20
2.2.6 Hubungan antara Komunikasi Internal dan <i>Employee Engageme</i>	21
2.3 Model Analisis	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.5 Operasionalisasi Konsep	22
3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Jenis Penelitian	28
3.3.1 Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan Penelitian	28
3.3.2 Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat Penelitian	28
3.3.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu	29

3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.2 Distribusi Frekuensi.....	31
3.6.3 Analisis Korelasi.....	31
3.6.4 Prosedur Penelitian.....	33
3.6.5 Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	34
3.6.6 Uji Kualitas Data.....	34
4. PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambawan Umum Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah Singkat.....	36
4.1.2 Visi dan Motto Perusahaan.....	37
4.2 Uji Instrumen.....	37
4.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2 Uji Reabilitas.....	43
4.3 Gambaran Umum Responden.....	44
4.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	45
4.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pegawai.....	46
4.4 Tabel Frekuensi.....	47
4.5 Uji Korelasi.....	57
4.5.1 Uji Hipotesis.....	58
5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR REFERENSI	62

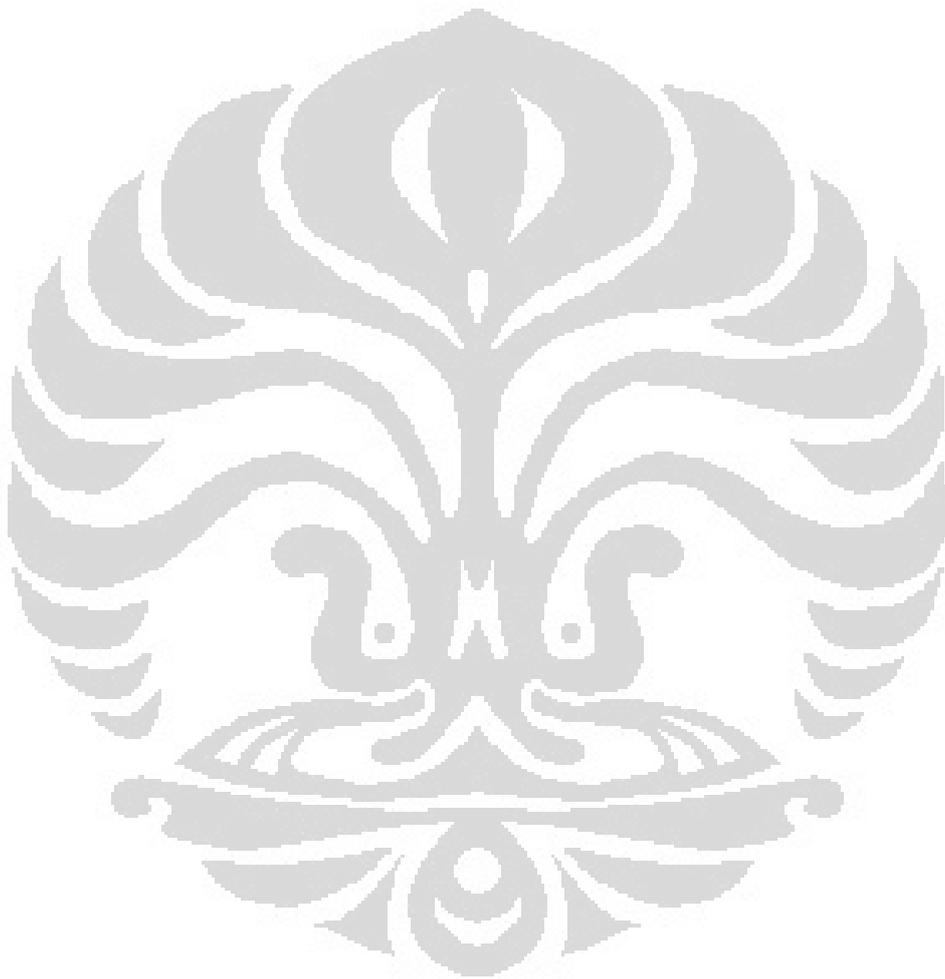
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis Komunikasi Internal dan Employee Engagement59



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Model Analisis.....22



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Paerbandingan Antar Penelitian	9
Tabel 2.2. Tabel Operasionalisasi Konsep	23
Tabel 3.1 Tabel Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan....	32
Tabel 4.1. Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (<i>Superior-Subordinate Communication</i>).....	38
Tabel 4.2. Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (<i>Quality of Information</i>).....	39
Tabel 4.3. Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (<i>Opportunities for Communication</i>).....	40
Tabel 4.4. Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (<i>Realibility of Information</i>).....	41
Tabel 4.5. Tabel Uji Validitas Dimensi <i>Employee engagement (Vigor)</i>	41
Tabel 4.6. Tabel Uji Validitas Dimensi <i>Employee engagement (Dedication)</i>	42
Tabel 4.7. Tabel Uji Validitas Dimensi <i>Employee engagement (Absorption)</i>	42
Tabel 4.8. Tabel Hasil Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.9. Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.10. Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.11 Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Lama Bekerja.....	45
Tabel 4.12 Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.13Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Internal (<i>Superior Subordinate communication</i>).....	48
Tabel4.14 TabelFrekuensi Komunikasi Internal (<i>Quality of Information</i>).....	50
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi Komunikasi Internal (<i>Opportunities for Communication</i>).....	52
Tabel 4.16 Tabel FrekuensiKomunikasi Internal (<i>Realibility of Information</i>)...53	
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi <i>Employee Engagement (Vigor)</i>	54
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi <i>Employee Engagement (Dedication)</i>	55
Tabel 4.19 Tabel Frekuensi <i>Employee Engagement(Absorption)</i>	56
Tabel 4.20 Tabel Hasil Uji Korelasi Spearman.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Z

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat turut meningkatkan mobilitas masyarakat dalam kehidupan mereka, untuk memenuhi kebutuhan hidup maka banyak dari masyarakat memilih untuk bekerja di perusahaan-perusahaan baik pemerintah maupun swasta. Masyarakat berlomba-lomba untuk semaksimal mungkin mencari tempat bekerja yang nyaman, dengan sama-sama bersaing meningkatkan daya saing agar banyak perusahaan mau mempekerjakan mereka.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan mereka agar dapat maksimal dalam bekerja dan secara bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Segala sarana penunjang yang penting bagi kelangsungan pekerjaan diberikan agar para karyawan mampu mengerjakan pekerjaan dengan baik dan benar.

Bagi sebuah perusahaan, sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang amat penting, meskipun ada beberapa perusahaan menganggap bahwa karyawan dikategorikan sebagai beban namun tidak dengan saat sekarang ini yang kemudian karyawan dilihat sebagai salah satu aset perusahaan yang perlu diperhatikan dan dengan segala cara di tingkatkan kemampuannya. *Employee engagement* adalah sebuah fenomena yang melihat bahwa karyawan yang berpotensi akan mampu memberikan performanya dengan baik bagi perusahaan apabila seorang karyawan telah merasa terikat dengan perusahaan maka ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat berkontribusi dengan baik, karena baginya perusahaan merupakan bagian dari dirinya.

Salah satu yang ingin dicapai oleh perusahaan-perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan pegawai-pegawai terbaik mereka yang dengan senantiasa memberikan kontribusinya bagi perusahaan. *Employee engagement* adalah hasil kondisi pekerjaan yang mendukung hal ini berarti tiap-tiap karyawan memiliki rasa keterikatan untuk perusahaannya karena kenyamanan mereka dalam bekerja (Paradise, seperti dikutip oleh Hayase. 2009). *Institute of Employee Studies*

mendefinisikan *employee engagement* adalah suatu sikap positif dari karyawan terhadap organisasi tempat dirinya bekerja. Karyawan yang “terpacu” akan peduli dan rasa memiliki atau mengabdikan diri terhadap bisnis organisasi secara maksimal dan bekerja secara tim untuk meningkatkan performansi bagi organisasi.

Employee engagement pertama kali dikemukakan oleh kelompok peneliti Gallup (Endres & Smoak, 2008). Mereka mengklaim bahwa *employee engagement* dapat memprediksi peningkatan kinerja pada karyawan, profitabilitas, mempertahankan karyawan, kepuasan konsumen, serta keberhasilan organisasi (Bates, 2004; Baumruk 2004; Richman 2006, seperti dikutip oleh hayase 2009).

Untuk itu *Employee engagement* saat ini telah menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana dengan memiliki keterikatan dengan perusahaan maka karyawan akan merasa perlu berkontribusi lebih banyak bagi keberhasilan perusahaan tempat ia bekerja, sehingga ketika ia bekerja segala hal yang dilakukan bukanlah semata-mata hanya mencari uang saja tanpa memikirkan keberhasilan perusahaan sebagai bagian dari dirinya.

Salah satu kunci pencapaian *Employee engagement* adalah adanya komunikasi internal (Baumruk, Gorman, & Gorman,2006; Hoover, 2005; Woodruffe 2006; Yates 2006 seperti dikutip oleh Hayase 2009) dan sebuah organisasi yang memiliki komunikasi yang efektif dengan karyawannya akan memiliki tingkat *Engagement* atau keterikatan yang lebih baik lagi (Baumruk et al, 2006; Debbusy, Ewning, & Pitt, 2003; Yates, 2006 dalam hayase 2009 seperti dikutip oleh hayase 2009).

Di dalam dunia bisnis maupun dalam berbagai hal lain dalam kehidupan kita, segala sesuatu dapat gagal apabila kita tidak berkomunikasi secara efektif. (Hattersley, E Michael & McJannet Linda,1996:3). Komunikasi adalah hal central dari berlangsungnya sebuah organisasi, hampir keseluruhan dari kegiatan di dalam organisasi terdiri dari komunikasi. *Communication is essential if your company is to survive* (Peter C. Jackson, 1987:15). Fungsi utama dari komunikasi di dalam lingkungan professional adalah untuk mengirimkan dan menukar informasi untuk menyempurnakan tujuan dan sasaran perusahaan atau organisasi (Luisser &

Achua, 2004; O’Hair et al, 2005; Pandey & Garnett, 2006 seperti dikutip dalam hayase.2009).

Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini dikarenakan, komunikasi merupakan unsur penting dalam membangun hubungan antar sesama manusia, dalam hal ini adalah antar antara pemimpin, karyawan dan komunikasi antar sesama karyawan. *Employee engagement* sendiri bukan merupakan hal yang mudah, untuk dapat mempertahankan karyawan dengan tingkat loyalitas dan komitmen yang begitu besar terhadap perusahaan mengingat loyalitas dan komitmen sangat sulit dimiliki apalagi hingga sedemikian dalam. Komunikasi sendiri dirasa amat penting perannya terlebih dalam menciptakan hubungan yang baik dan terutama dalam usaha menciptakan *engagement* para karyawan.

PT PLN (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang menyediakan pasokan listrik keseluruhan wilayah bagian di Indonesia. Sebagai badan usaha milik negara yang merupakan satu-satunya menyediakan pasokan listrik maka, PT. PLN (Persero) harus dapat memberikan yang terbaik bagi seluruh warga masyarakat Indonesia. Pelayanan yang terbaik adalah tujuan yang penting. Demi terwujudnya tujuan tersebut maka perlunya karyawan yang dengan penuh dedikasi memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Luasnya wilayah cakupan pasokan listrik tiap daerahnya maka perlu komunikasi yang baik didalam perusahaan untuk membentuk suatu perusahaan yang bersinergi, untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik perlu komunikasi yang baik pula sehingga para karyawan dapat juga merasa terlibat dalam perusahaan dan memberikan *output* yang terbaik. Dalam mencapai meningkatkan *employee engagement* pihak perusahaan atau manajemen perusahaan perlu meningkatkan mutu dari komunikasi internal yang senantiasa dijaga.

Latar belakang dipilihnya PT PLN (Persero) Area Bekasi sebagai lokasi penelitian adalah karena PT. PLN (Persero) Area Bekasi salah satu perusahaan yang sudah mulai melihat pentingnya *Employee engagement* bagi perusahaan. Dalam prakteknya pihak manajemen di PT. PLN (Persero) Area Bekasi mengatakan bahwa pihak perusahaan mulai memperhatikan hal tersebut demi terciptanya kondisi kerja yang lebih baik lagi, dan performa perusahaan bisa terus dapat meningkat. Sebagai perusahaan yang sering melakukan pertemuan antar

pimpinan dan karyawan, peneliti menilai bahwa komunikasi sangat penting dibangun dengan sangat baik dan tingkat *engagement* pun sudah mulai diperhatikan dengan salah satu caranya adalah melakukan penelitian tentang tingkat *engagement* di dalam perusahaan itu sendiri. Peneliti ingin melihat bahwa dari setiap kegiatan komunikasi yang terdapat disana apakah memiliki hubungan yang cukup kuat untuk meningkatkan *engagement* sebagai tujuan utamanya.

1.2 Pokok Permasalahan

Setiap orang membutuhkan pekerjaan, sehingga terkadang banyak sekali hal yang menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk tetap tinggal di dalam suatu perusahaan atau justru memilih untuk meninggalkan pekerjaan mereka di perusahaan tersebut. Bagi seseorang banyak pertimbangan untuk dapat bertahan di dalam satu perusahaan. Tentu saja dalam hal remunerasi menjadi pertimbangan yang amat penting, akan tetapi ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting yang kemudian menjadi alasan mengapa sebagian orang tetap menetap di suatu perusahaan. Salah satu alasan yang menjadi bahan pertimbangan adalah dari segi hubungan antar sesama karyawan dan bagaimana pemimpin memperlakukan para bawahannya.

Untuk dapat menciptakan suasana tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi didalam perusahaan sehingga para karyawan pun merasa nyaman dan merasa ada hal lain yang lebih dari sekedar kepuasan materi tetapi ada rasa seperti dihargai yang membuat karyawan merasa apa yang mereka lakukan lebih bermakna dan lebih puas.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat dilihat bahwa komunikasi internal merupakan hal yang vital bagi perusahaan dan dapat pula meningkatkan *employee engagement*. Maka dalam penelitian kali ini penulis ingin melihat apakah ada hubungan antara Komunikasi Internal dengan *Employee engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara komunikasi internal dan *employee engagement* di Kantor Pusat PT. PLN (Persero) Area Bekasi.

1.4 Signifikansi Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis berharap penelitian ini dapat memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang sumber daya manusia. Dan sebagai masukan bagi rekan-rekan untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan lain dalam menciptakan sarana komunikasi yang baik untuk meningkatkan rasa keterikatan karyawan terhadap perusahaan. Melalui penelitian ini penulis juga berharap dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh khususnya mengenai komunikasi dalam organisasi dan manajemen SDM sehubungan dengan efek komunikasi organisasi pada keterikatan pegawai.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dan memberikan kesimpulan yang lebih baik, maka ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi. Dalam penelitian kali ini penulis membatasi penelitian pada PT PLN (Persero) Area Bekasi. Hal ini dilakukan melihat jumlah responden yang cukup banyak dan dapat memenuhi jumlah sample yang diperlukan.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan pengambilan sample pada tiap-tiap department yang ada di PT. PLN (Persero) Area Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini tersusun dalam bab-bab sehingga para pembaca diharapkan dapat memahami isi dari laporan penelitian ini, secara garis besar isi dari laporan penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, pembatasan penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang digunakan untuk mendukung dalam penelitian ini dan konsep yang digunakan, tinjauan dari penelitian terdahulu, model analisis, hipotesis, dan operasionalisasi konsep.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sifat penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, dan sampel, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB 4 Pembahasan

Pada bab ini dipaparkan tentang objek penelitian atau subjek penelitian, hasil dari penelitian selama melakukan analisis untuk melihat apakah terdapat hubungan antara Komunikasi Internal dengan *Employee engagement*.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran mengenai hasil penelitian dan data yang telah penulis analisis dalam penulisan laporan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian demi penelitian di bidang ilmu sumber daya manusia telah banyak dilakukan, meskipun tidak semuanya memiliki permasalahan yang sama persis namun setiap penelitian tersebut sama-sama memiliki tujuan untuk mengembangkan ilmu dibidang sumber daya manusia.

Sesuai dengan judul laporan penelitian ini, maka pengaruh pendapat dari karyawan dalam memajukan sebuah organisasi sangatlah penting. Peran karyawan dirasa sangat vital mengingat kemajuan ataupun kemunduran sebuah organisasi semua bergantung pada orang-orang yang secara bersama-sama bekerja demi tercapainya tujuan dari organisasi tersebut.

Sebelum penelitian ini dilakukan banyak terdapat penelitian-penelitian yang telah dilakukan tentang komunikasi internal. Pada penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 di Republik Ceko oleh Blanka Urbaskova yang berjudul "*An Analysis of Internal Communication in the Holding Company UNEX a.s.*" Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan survey kuesioner, *interview*, dan eksperimen. Tempat penelitian yang dipakai adalah *Holding Company UNEX a.s* dimana di dalam perusahaan tersebut memiliki 4 devisi di dua Negara dan memiliki jumlah karyawan sebesar 2500 karyawan. Populasi dan sampel yang digunakan adalah hanya dua devisi dengan empat departemen, tempat penelitian adalah di Republik Ceko. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 12 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 bagian. Pada bagian pertama responden akan dapat mengekspresikan pendapatnya dengan pernyataan-pernyataan mereka sendiri, dibagian ke dua di berikan pertanyaan seputar metode komunikasi yang ada di perusahaan tersebut, dan bagian ketiga berisi pertanyaan seputar media komunikasi yang terdapat di dalam perusahaan seperti papan karyawan, kotak kepercayaan, dan majalah perusahaan. Pada *bagian interview* penulis memilih untuk mewawancarai *Direct HE* yang merupakan bagaian yang mengerti tentang jalannya komunikasi di dalam perusahaan tersebut.

Pada penelitiannya, penulis penelitian tersebut memfokuskan pada sarana komunikasi yang umum digunakan untuk internal dalam perusahaan. Selain itu, fokus juga ditujukan terhadap pendapat karyawan mengenai suasana di perusahaan, komunikasi dengan atasan dan pertanyaan langsung ditujukan pada karyawan itu sendiri. Penemuan dilapangan menunjukkan banyak hal yang positif dalam pelaksanaan analisis komunikasi internal bahwa hubungan interpersonal yang baik, budaya dan persahabatan mendominasi di tempat kerja. Hampir semua karyawan menyadari ruang lingkup kerja mereka.

Teori yang dipakai adalah teori komunikasi yang terdiri dari proses komunikasi yaitu elemen dari proses komunikasi dan empat level proses komunikasi. Teori lain adalah Tipe Standar Komunikasi yaitu *oral*, tulisan, *visual*, *verbal* dan *non-verbal*. Untuk komunikasi Internalnya dipakai tujuan komunikasi internal, aliran komunikasi yang terdiri dari komunikasi vertikal, horizontal, dan komunikasi diagonal. Alat dan taktik dari komunikasi internal yang terdiri dari komunikasi per-orang, komunikasi tertulis, dan komunikasi berbasis teknologi informasi.

Penelitian kedua adalah penelitian tentang *employee engagement* yang dilakukan oleh Jonnie Catherine De Lacy dari Queensland University of Technology pada tahun 2009 yang berjudul “ *Employee engagement: The development of a three dimensional model of engagement; and an exploration of its relationship with affective leader behaviours*”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan tersebut adalah untuk memperjelas dan mendefinisikan konstruksi keterlibatan, dan kemudian dengan memeriksa bagaimana setiap dimensi keterlibatan dipengaruhi oleh perilaku afektif pemimpin.

Model yang diuji dalam penelitian tersebut adalah perilaku kognitif dan afektif pemimpin dan keterlibatan pelaku. Data yang dikumpulkan dari lima sector publik organisasi. permodelan persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dimensi keterlibatan dan perilaku pemimpin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pemimpin afektif memiliki dampak langsung yang cukup besar pada keterlibatan kognitif, yang pada gilirannya dipengaruhi keterlibatan afektif, yang kemudian dipengaruhi niat untuk tinggal dan ekstra peran kinerja. Hasilnya menunjukkan proses langsung

dalam keterlibatan karyawan, tetapi terutama menyoroti dampak signifikan dari perilaku pemimpin afektif sebagai pendahulu untuk keterlibatan karyawan.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori-teori tentang kognitif engagement, affective engagement, behavioural engagement, dan definisi dari engagement itu sendiri. Selain itu ada pula teori tentang engaging leader engagement. Penelitian tersebut mengambil sampel di irektorat jendral dari tujuh departemen pemerintah di Negara bagian Queensland. Departemen tersebut antara lain: *Departement of Local Government sport and recreation, Departement of Natural Resource and Water, Enviromental Protection Agency, Forestry Plantations Queensland Office, dan Queensland Audit Office*. Jumlah total partisipan yang mengikuti penelitian tersebut berjumlah 635 partisipan. Data yang diambil dengan menggunakan kuesioner online bernama Kuesioner *Monkey*.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan didalam negeri sendiri oleh mahasiswa dari Universitas Mercu Buana Fauzul Akmal pada tahun 2011 yang berjudul “ **Hubungan Komunikasi Internal dengan Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Psikobiometric Data Solusindo**”. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 orang karyawan PT Paikobiometric Data Solusindo yang keudian disebar keberbagai wilayah di seluruh Indonesia. Teknik penarikan sampel digunakan adalah menggunakan sampling *purposive*.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengertian komunikasi, proses komunikasi, komunikasi internal, arus komunikasi internal. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah bahwa komunikasi internal sangat mempengaruhi tingkat kepuasan kerja karyawan di PT. Psikobiometric Data Solusindo.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Antar Penelitian

Indikator	Blanka Urbaskova	Jonnie Catherine De Lacy	Fauzul Akmal
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner, Interview, Eksperimen	Kuesioner Online	Kuesioner

Tabel 2.1 Lanjutan

Indikator	Blanka Urbaskova	Jonnie Catherine De Lacy	Jonnie Catherine De Lacy
Jenis Penelitian	Eksplanatif	Eksplanatif	Eksplanatif
Tujuan Penelitian	Melihat Keefektifan Internal Komunikasi PT. Unex a.s	Memperjelas dan mendefinisikan konstruksi keterlibatan dan kemudian dengan memeriksa bagaimana setiap dimensi keterlibatan di pengaruhi oleh perilaku	Melihat hubungan komunikasi Internal dengan kepuasan kerja karyawan
Hasil Penelitian	Penemuan hal-hal positif dalam pelaksanaan analisis komunikasi internal bahwa hubungan interpersonal yang baik, budaya dan persahabatan mendominasi di tempat kerja	Proses langsung dalam keterlibatan karyawan, tetapi terutama menyoroti dampak signifikan dari perilaku afektif pemimpin sebagai pendahulu untuk keterlibatan	Komunikasi internal sangat mempengaruhi tingkat kepuasan kerja karyawan

Sumber: Jurnal Blanka Urbaskova(2010), Jonnie Catherine De Lacy (2009), Fauzul Akmal(2011).

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Komunikasi Internal

Sebagai proses yang strategis, komunikasi internal dapat memotivasi dan memberdayakan karyawan perusahaan. Jika karyawan tidak tahu apa yang perusahaan mereka tujuan dan peran mereka dalam mencapai tujuan-tujuan

tersebut, dan jika mereka tidak menerima umpan balik tentang pekerjaan mereka, mereka mungkin kehilangan motivasi dan minat. Kinerja perusahaan mungkin juga terpengaruh negatif. komunikasi internal karena itu memiliki peran penting ini organisasi. Banyak studi mengkonfirmasi perusahaan dengan komunikasi efektif strategi yang sering lebih berhasil daripada mereka dengan komunikasi yang buruk (Argenti and Forman, 2002; Tourish and Hargie, 2004; Kalla 2005, seperti di kutip oleh Ragusa,2010:1).

Selama bertahun-tahun, para menejer telah fokus pada "*costumer care*". Baru- baru ini, mereka telah mulai mendedikasikan sama untuk perhatian kepada karyawan mereka sendiri, mengakui bahwa karyawan lebih berkaitan dengan keberhasilan bisnis daripada hampir konstituen lainnya (Argenti, Paul A, 2003:125).

Tempat kerja saat ini juga lebih ketat pegawai yang berbeda, lebih lama, beban kerja yang lebih besar, dan lebih menekankan pada kinerja adalah norma. Selain itu, PHK adalah ancaman konstan sebagai perusahaan melihat untuk memotong biaya dan pekerjaan seumur hidup telah menjadi bagian dari masa lalu. Jajak pendapat Gallup yang dilakukan pada Februari 2002 mengungkapkan bahwa 51 persen responden secara pribadi mengenal seseorang yang telah diberhentikan atau baru dipecat (Roper, 2002 dalam Argenti, Paul A,2003:126).

Lingkungan untuk bisnis telah menjadi semakin kompleks dan sangat kompetitif, perubahan ini memberikan tekanan lebih besar pada karyawan dan juga menyerukan upaya yang lebih terpadu di bidang komunikasi internal. David Stum dari komentar loyalitas lembaga, " Pekerja Amerika tahu benar bahwa perubahan itu tidak akan pernah berakhir. Bagaimana hal itu ditangani adalah apa yang dapat menyebabkan pekerja untuk merasa aman atau tidak aman" (Shellenbarger,2000, dalam Argenti, Paul A, 2003:126).

Cara terbaik untuk menilai efektivitas upaya komunikasi internal perusahaan adalah menentukan apa sikap kerja karyawan terhadap perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui audit, komunikasi yang professional dapat merancang program yang tepat bagi organisasi (Argenti, Paul A, 2003:128).

Komunikasi efektif adalah latar belakang untuk manajemen . Komunikasi perlu dibenahi secara pro aktif . Hal itu diperlukan untuk menggunakan sarana

komunikasi modern dalam rangka untuk komunikasi internal telah efektif . Setiap organisasi harus telah mengembangkan sebuah kerangka dan komunikasi sistem aturan.

Internal yang membentuk tepi komunikasi. Komunikasi hasil pada berbagai tingkatan, dengan berbagai cara yang berbeda, komunikasi dan melayani tujuan. Komunikasi sangat mendasar untuk seluruh organisasi. Yang paling peran penting dalam komunikasi membutuhkan seorang manajer. Benda yang tidak begitu penting bagi para manajer bagaimanapun informasi tentang benda yang ini. Komunikasi yang tergantung pada hirarki organisasi di organisasi tersebut. Seorang manajer merupakan puncak dari hirarki dan dirinya seni untuk berkomunikasi sangat penting untuk sebuah organisasi. Ini bukan berarti komunikasi itu hanya masalah manajemen teratas. Komunikasi mengacu pada setiap karyawan dalam sebuah organisasi. (Donnelly, Gibson dan Ivancevich 1995; Veber 2009, seperti dikutip oleh Blanka Urbaskova,2010).

Konsep komunikasi memiliki dasar dalam kata bahasa Latin 'communicare'. Bahasa Latin '*communicare*' berarti untuk melakukan sesuatu yang umum; berkomunikasi sesuatu. Kami memahami komunikasi sebagai pertukaran informasi dari perspektif yang lebih luas pandang dan penyediaan informasi dalam arti sempit. Rasa yang terdekat kepada kita hari ini adalah ' untuk berpartisipasi dengan seseorang tentang sesuatu.' Kepentingan ini mengalir dari asli Latin berarti karena '*communicare*' memiliki setara dengan jelas dalam kata '*participare*' berarti untuk memiliki saham pada sesuatu yang umum (K ivohlavý 1988, seperti dikutip oleh Blanka Urbaskova,2010).

Menurut Donnelly komunikasi adalah: transfer saling pengertian melalui simbol-simbol. Istilah ini berasal dari komunis Latin, yang berarti 'umum'. Dengan kata lain, jika pemahaman bukanlah hasil dari transfer dengan kekerasan verbal dan nonverbal simbol, itu tidak dapat dipertimbangkan sebagai komunikasi. (Donnelly, Gibson dan Ivancevich 2000:507) Komunikasi itu sendiri adalah proses yang individu berbagi makna. Chris Fill menulis dalam bukunya(2008:36) Menurut ilmu sosial terminologi komunikasi adalah Studi ilmiah produksi, pengolahan dan efek dari sistem sinyal dan simbol yang

digunakan oleh manusia untuk mengirim dan menerima pesan. (Dickson, Hargie dan Tourish 2004:17).

Definisi lalu menyoroti tiga dimensi utama :

- a. Komunikasi sudah setuju untuk karakterisasi ilmiah adalah sebuah proses yang terbuka untuk pengukuran, analisis, evaluasi dan improvement.
- b. Studi dari pusat komunikasi sekitar bagaimana pesan yang diproduksi, bagaimana mereka kemudian diolah atau disampaikan (oleh muka dengan muka interaksi, dalam menulis atau melalui teknologi mediasi)
- c. Pentingnya tanda-tanda dan simbol adalah menyoroti. Semua perilaku interpersonal berpotensi berfungsi yang komunikatif fungsi, dan dinilai berdasarkan kedua konten dan verbal sinyal. nonverbal Pesan yang berlebihan mungkin kurang penting daripada makna yang tersembunyi , atau 'sub-text ' . '(Dickson, Hargie dan Tourish, 2004:17).

Komunikasi internal adalah proses komunikasi yang diadakan dalam sebuah organisasi dan antara anggota organisasi tersebut. Komunikasi internal lebih baru-baru ini dikaitkan dengan mencapai efektivitas dalam proses komunikasi kerja dan membawa harmoni di organisasi. Salah satu tugas komunikasi internal adalah bahwa semua karyawan organisasi menerima informasi yang benar penting untuk pekerjaan mereka pada waktu yang tepat. Tanpa saling komunikasi baik di departemen dan antara Departemen tidak bisa melakukan pekerjaan.

Penerimaan komunikasi yang efektif untuk sukses masih tidak ada. Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi internal. Sebagian besar dari komunikasi internal gagal karena mayoritas komunikator berfokus pada isu-isu komunikasi salah dan metode. Masalah terbesar mengapa komunikasi internal bukanlah efektif adalah karena itu adalah tidak sedang dilakukan dengan cara yang seharusnya (Horáková, Stejskalová and Škapová 2000, seperti dikutip oleh Blanka Urbaskova, 2010). Penting untuk ingat bahwa tujuan akhir dari strategi komunikasi internal tidak seorang karyawan puas; ini adalah seorang pelanggan yang puas terima kasih kepada dia. Bagaimana perusahaan berperilaku untuk para karyawan, karyawan berperilaku dengan cara yang sama menjelang kepada pelanggan.

Komunikasi internal signifikan pada setiap organisasi karena blok bangunan budaya organisasi (Hloušková 1998, seperti dikutip oleh Blanka Urbaskova,2010).

2.2.2 Menentukan Komunikasi Internal

yang sangat luas dan berpotensi *multifaceted* sifat komunikasi internal telah mengakibatkan adanya berbagai definitions. pada umumnya, tidak ada muncul menjadi salah satu yang ditetapkan dan konsisten penggunaan istilah di lapangan (Kalla,2005, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:7).

Yang pertama, terdapat dikotomi antara *singular evidently* dari (internal komunikasi) dan jamak bentuk (komunikasi internal) dari istilah itu. Sebagai contoh, memilih bentuk jamak, Frank dan Brownell (1989) mendefinisikan komunikasi seperti transaksi internal antara individu dan kelompok pada berbagai tingkatan dan di berbagai wilayah spesialisasi . Selain itu , transaksi ini memang diperuntukkan untuk desain (dan mendesain ulang) organisasi dan berkoordinasi kegiatan sehari-hari.

Dengan bentuk tunggal bentuk , Bovee dan Thill (2000:7) mendefinisikan komunikasi internal sebagai 'pertukaran informasi dan ide-ide dalam sebuah organisasi', sedangkan Argenti (2003:128) berpendapat bahwa ' komunikasi internal adalah, pada intinya, tentang menciptakan suasana hormat untuk semua karyawan yang dalam kelompok itu. Pengelolaan komunikasi dari datang langsung dari salah satu manajer ke depan, dan dari supervisor untuk karyawan , tapi ketika perusahaan tumbuh lebih besar dan lebih kompleks, hal ini seringkali menjadi lebih sulit - maka kebutuhan untuk komunikasi internal fungsi.

Di sisi lain, Argenti dan Forman (2002), membedakan *corporate communication* dari *corporate communications*, dengan yang pertama yang proses dan yang terakhir produk komunikasi contoh memo, situs web, dan e-mail. Menunjukkan bagian definisi dan diskusi mengenai komunikasi internal tidak abound di kedua sisi intelektual atau praktisi sastra, tapi fungsi ini banyak karyawan dimusyawarahkan di bawah judul komunikasi (Argenti,1998, seperti dikutip oleh Ragusa 2010:7), komunikasi organisasi (Grunig, 1992, seperti dikutip oleh Ragusa 2010) atau bisnis komunikasi (Kitchen,1997; Rawlins,1993; Oliver,1997, seperti dikutip oleh Ragusa,2010).

2.2.3 Komunikasi Internal dan Komunikasi Organisasi

Dibandingkan dengan komunikasi internal organisasi yang lebih luas *communication* mewakili konsep, yang terdiri dari juga eksternal semua kegiatan komunikasi dan komunikasi yang menganggap sebuah organisasi (Ragusa,2010:10).

Koordinasi dan komunikasi oragnizational bertujuan memperkuat hubungan antara organisasi dan semua pemangku kepentingan, (seperti baik internal maupun eksternal karyawan) (pelanggan, institusi dan seterusnya). Karena itu komunikasi sebagai organisasi penentu set strategis dan proses operasional ditujukan untuk menciptakan, saham dan pertukaran dan informatif *value-related* pesan dalam jejaring hubungan yang beragam yang merupakan organisasi esensi dan posisi dalam lingkungan (Invernizzi,2000 seperti dikutip oleh Ragusa,2010:10).

Komunikasi ini tidak hanya penting aspek dari perubahan organisasi ini baru-baru ini, tapi komunikasi efektif yang sangat dapat dilihat sebagai landasan organisasi modern (Greiner and Mates 1992; D'Aprix 1996; Witherspoon 1997; von Krogh et al.2000 seperti dikutip oleh Ragusa,2010:11).

2.2.4 Komunikasi Internal *Outcomes*

2.2.4.1 Outcomes Karyawan

1. Komitmen

Komunikasi, sebagai sastra dokumen, menciptakan sebuah enviroment untuk komitmen dan dengan demikian penting *antecedent* (Katz dan Kahn,1978; Foy,1994; Mayer dan Allen,1997; Postmes et al,2001; Elving,2005, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:13). Mowday et al (1997) Menentukan komitmen sebagai kerabat kekuatan individu identifikasi dengan, dan terlibat dalam, sebuah organisasi tertentu, yang beberapa afektif peneliti memanggil commitment(McFarlane et al,1993; Meyer and Allen,1997, seperti di kutip oleh Ragusa,2010:13). Istilah, ini berarti bahwa karyawan berkomitmen untuk, dan punya keinginan untuk bertindak dalam, kepentingan terbaik dari organisasi karena ia keterikatan emosional itu .

2. Kepercayaan

Hasil positif lainnya yang terkait dengan internal trust, komunikasi sudah baik dasar untuk hubungan interpersonal, cooperation dan stabilitas di institutions (Lewicki et al,1998,seperti dikutip oleh Ragusa,2010:13). Sosial pegawai ingin percaya perusahaan mereka dan memperoleh informasi yang berkaitan dengan perusahaan secara langsung. mereka ingin berkontribusi ke depan mereka dan keputusan perusahaan untuk menjadi bangga kepada perusahaan dimana mereka bekerja(Dortok,2006 seperti dikutip oleh Ragusa, 2010:13).

3. Kepuasan Kerja Karyawan

Menentukan kepuasan karyawan sebagai tingkat yang karyawan ha emosi positif terhadap organisasi, tidak menuju spesifik bekerja peran, yang merupakan bagian dari kepuasan kerja (davies and Chun,2002, seperti dikutip oleh Ragusa, 2010:14).

4. Peningkatan Kinerja

Pelanggan mengacu pada kinerja internal hasilnya dari karyawan saat melakukan pekerjaannya. para pendukung perpasaran internal internal percaya itu puas pelanggan mencapai kinerja (Keller et al,2006, seperti dikutip oleh Ragusa, 2010:15).

5. Pengembangan

Pandangan komunikasi internal sebagai bagian integral dari karyawan development practice. yang menekankan kebutuhan untuk mengembangkan sebuah, resmi terkoordinasi, organisation-wide internal dan sistem komunikasi yang memfasilitasi penyelenggaraan dan praktek pembangunan karyawan (Proctor and Doukakis,2003, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:16).

6. *Organizational Supportive Attitude (OSA)*

Kualitas tinggi komunikasi internal dapat mempromosikan sebuah organisasi mendukung sikap, difined sebagai positif sikap terhadap arah strategis organisasi (De Ridder and Human,2004, seperti dikutip oleh Ragusa, 2010:16).

7. Motivation

Karyawan yang tidak diberitahu atau peristiwa menjadi termotivasi, seperti komunikasi yang merupakan kunci untuk motivasi menurut dari beberapa peneliti (Kitchen,1997; Argenti,1998, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:16).

8. *Sense of Belonging*

Menyarankan agar “*sense of belonging*” karyawan sebagai kemungkinan hasil komunikasi internal dan khususnya, komunikasi dari atasan kepada bawahan (Postmes et al, 2001:204, seperti dikutip oleh Ragusa, 2010:16).

9. *Engagement*

Mengikat komunikasi internal untuk karyawan *employee engagement*, menyarankan bahwa hal itu mencerminkan proses komunikasi lebih simetris dalam kerangka kerja konseptual yang berfungsi untuk mengembangkan karyawan sebagai bagian dari perusahaan layanan produk (Grunig and Hunt, 1984; Hardaker and Fill,2005, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:17).

10. Loyalitas

Kesetiaan sebagai hasil yang mungkin dari accurs komunikasi internal dalam karya Gilly dan Wolfinbarger seperti dikutip oleh Ragusa (2012), yang berpendapat bahwa komunikasi melalui mana organisasi menegaskan dan memperkuat simbol tersendiri, nilai-nilai dan asumsi berlaku identitas budaya sendiri melayani sebagai sumber identitas, motivasi, dan kesetiaan(Hardaker and Fill, 2005, seperti dikutip oleh Ragusa,2010:18).

11. *Empowerment*

Pemberdayaan sebagai hasil dari komunikasi internal muncul dengan penekanan khusus(Asif and Sargeant,2000; Proctor and Doukakakis,2003, seperti dikutip olehRagusa,2010:18).

2.2.5 *Employee engagement*

Bergerak di luar kepuasan kerja, konsultan perusahaan dan peneliti mendorong organisasi untuk menemukan cara untuk mengukur keterlibatan karyawan. Terlibat karyawan operasional didefinisikan sebagai termotivasi, self-

improving, dan produktif (Harley et al., 2005:24). Menurut Sias seperti dikutip oleh Hayase (2010) adalah karyawan terlibat, 'seorang karyawan yang sepenuhnya intelektual dan emosional berkomitmen untuk pekerjaan tertentu, sehingga ia ingin memberikan pekerjaan apa yang dikenal sebagai discretionary upaya itu(Sias, seperti dikutip oleh hayase (2010). Upaya ini tidak diperlukan bagi karyawan untuk memberikan, tetapi mereka memiliki keinginan bawaan untuk memberikan pula. Karyawan yang memberikan usaha ini ekstra sering menunjukkan sifat-sifat ini: sikap positif terhadap pekerjaan; percaya kepada dan mengidentifikasi dengan organisasi; bekerja secara aktif untuk membuat hal-hal yang lebih baik; memperlakukan orang lain dengan hormat dan membantu rekan-rekan yang melakukan lebih efektif; dapat diandalkan dan melampaui persyaratan pekerjaan; bertindak dengan gambaran yang lebih besar dalam pikiran; terus up to date dengan bidang; mencari dan diberikan kesempatan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Harley et al:24). Paling penting, sifat-sifat kunci ini juga disampaikan secara konsisten.

Keterlibatan karyawan melampaui karyawan kepuasan dan oleh karena itu langkah-langkah yang tradisional kepuasan perlu diperbarui untuk menyertakan karyawan keterlibatan skala (Harley,2005:25). Dengan diperkenalkannya keterlibatan karyawan beberapa variabel baru untuk mengukur efektif komunikasi internal termasuk: kepercayaan, kredibilitas, tujuan organisasi, identifikasi, internal dan eksternal keterpaduan, akurasi, keterbukaan, transparansi, ketepatan waktu, penerima relevansi, menggunakan berbagai saluran dan pesan manajemen untuk nama beberapa (Asif & Sargeant, 2000; Goris et al, 2002; Holtz, 2004; Hoover, 2005; Ruppel & Harrington, 2000, seperti dikutip oleh Hayase,2010).

2.2.5.1 Konsep *Employee engagement*

Konsep *employee engagement* sendiri dalam buku *Organization Behaviour* merupakan pengembangan dari konsep pemahaman perilaku individu dalam organisasi. dalam organisasi, terdapat tiga hal yang mempengaruhi perilaku individu dan prestasi (Gibson, Ivancevich, Donnely:2000) yaitu:

1. Variabel individu berupa kemampuan dan keterampilan;

2. Variabel Keorganisasian;
3. Variabel Psikologis berupa persepsi, sikap dan perilaku.

Employee engagement termasuk dalam variabel psikologis, seperti komponen berbentuk sikap, komponen utama dalam *employee engagement* terdiri atas 3 (Gibson, Ivancevich, Donnely:2000) yaitu:

1. Komponen kognitif, berisi hal-hal yang dipikirkan karyawan tentang perusahaan tempat mereka bekerja. Dari komponen ini dapat dilihat apakah karyawan dan perusahaan memiliki kecocokan level pemikiran, artinya apakah karyawan mempercayai tujuan organisasi serta mendukung nilai-nilai yang dianut perusahaan.
2. Komponen afektif, merupakan hal-hal yang dirasakan karyawan terhadap perusahaan, yang memperlihatkan ikatan emosional antara karyawan dan perusahaannya, seperti rasa bangga menjadi bagian dari organisasi.
3. Komponen perilaku, yang merujuk pada hal yaitu pertama, apakah seorang karyawan berusaha maksimal dalam bekerja, dan kedua, apakah karyawan tersebut bersedia bertahan dalam perusahaan.

2.2.5.2 Faktor *Employee engagement*

Tingkatan dimensi didasari oleh pemenuhan kebutuhan karyawan hingga keinginan karyawan untuk tumbuh bersama organisasinya (Fleming and Asplund:2007, seperti dikutip oleh Veronica PL:2008).

A. Faktor-faktor penggerak terciptanya *employee engagement*

Penggerak *employee engagement* akan berada di tiap jenis pekerjaan dan organisasi. secara umum terdapat 3 (tiga) kluster utama yang menjadi penggerak *employee engagement*, yaitu:

- Organisasi

Hal-hal terkait organisasi yang dapat menjadi penggerak *employee engagement* adalah budaya organisasi, visi dan nilai yang dianut, brand organisasi. Budaya Organisasi yang dimaksud adalah budaya organisasi yang memiliki keterbukaan dan sikap supportive serta komunikasi yang baik antar rekan kerja. Keadilan dan kepercayaan sebagai nilai organisasi juga memberikan dampak

positif bagi terciptanya *employee engagement*. Hal-hal ini akan dapat memberikan persepsi bagi karyawan bahwa mereka mendapat dukungan dari organisasi.

- **Manajemen dan Kepemimpinan**

Engagement dibangun melalui proses, butuh waktu yang panjang serta komitmen yang tinggi dari pemimpin. Untuk itu, dibutuhkan kekonsistenan pemimpin dalam mentoring karyawan dalam menciptakan *employee engagement*, pemimpin organisasi diharapkan memiliki beberapa keterampilan. Beberapa diantaranya adalah teknik berkomunikasi, teknik memberikan feedback dan teknik penilaian kinerja (McBain, seperti dikutip oleh Veronica PL (2008).

- **Working Life**

Kenyamanan kondisi kerja menjadi pemicu terciptanya *employee engagement*. Ada beberapa kondisi lingkungan kerja yang diharapkan dapat menciptakan *employee engagement*. Pertama, lingkungan kerja yang memiliki keadilan distributif dan prosuderal akan berlaku adil pada organisasi dengan cara membangun ikatan emosional yang lebih dalam pada organisasi. Kedua, lingkungan kerja yang melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini mempengaruhi karyawan secara psikologis, mereka menganggap bahwa mereka berharga bagi organisasi.

2.2.5.3 Hewitt's Employee engagement Model

Ada model untuk *Employee engagement* yang dikembangkan oleh Hewitt (Hewitt, 2011) salah satu dari artikel yang terdapat di www.aonhewitt.com yang berjudul *Trends in Global Employee engagement* yaitu terdiri dari beberapa hal dibawah ini:

Engagement Drivers:

1. *Quality of Life* hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Physical Work Environment*
 - b. *Work-Life Balance*
2. *Company Practices*, hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Policies & Practices;*
 - b. *Performance Management;*
 - c. *Brand Alignment;*
 - d. *Company Reputation;*
 - e. *Diversity*
3. *Total Reward*, hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Pay;*

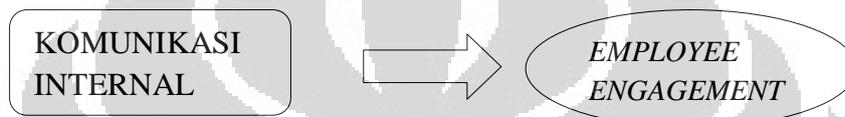
- b. *Benefits*;
- c. *Recognition*.
- 4. *Opportunities*, hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Career Opportunities*;
 - b. *Training & Development*
- 5. *People*, hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Senior Leadership*;
 - b. *Manager*;
 - c. *Colleagues*;
 - d. *Valuing People*;
 - e. *Customers*.
- 6. *Work*, hal-hal yang meliputinya adalah:
 - a. *Work Activities*;
 - b. *Sense of Accomplishment*;
 - c. *Resources*
 - d. *Processes*.

2.2.6 Hubungan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*

Ada banyak variabel yang dapat berkontribusi untuk mempromosikan keterlibatan karyawan. Ini termasuk pembinaan, career development, pengakuan, hadiah, Akuntabilitas, kepuasan, pekerjaan yang bermakna, dirasakan keselamatan, sumber daya yang memadai, perhatian individu, sesuai dengan nilai-nilai organisasi, survei pendapat, komunikasi yang efektif, manajemen bunga di sumur menjadi, menantang pekerjaan, masukan dalam pembuatan keputusan, jelas visi tujuan organisasi, dan otonomi (Baumruk et al., 2006; Kahn, 1990; Woodruffe, 2006, seperti dikutip oleh Hayase,2010). Komunikasi internal berfungsi sebagai avenue di mana variabel banyak dapat disebarkan, didukung dan dikomunikasikan. Hubungan yang diusulkan antara komunikasi internal dan keterlibatan karyawan, apakah implisit atau eksplisit, harus mengarah kepada bidang penelitian yang mendukung atau membantah gagasan ini. Eksternal prestise, juga disebut sebagai 'ditafsirkan gambar eksternal', adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana karyawan berpikir eksternal penonton baik positif atau negatif melihat organisasi mereka (Dutton, Dukerich, & amp; Harquail, 1994:239). Menurut Smidts, Pruyn, dan Riel (2001, seperti dikutip oleh hayase,2010) dan DeRidder (2004, seperti dikutip oleh Hayase,2010) komunikasi internal adalah faktor yang berkontribusi terhadap eksternal prestise dan ketika gambar eksternal positif, karyawan mengalami rasa identifikasi dengan organisasi yang lebih besar. Identifikasi organisasi adalah variabel keterlibatan karyawan.

2.3 Model Analisis

Model analisis merupakan hipotesa yang divisualisasikan. Hal tersebut sangat penting untuk diterjemahkan ke dalam gambar visual (Blalock,1969, seperti dikutip oleh Creswell,2009:81). Duncan (1985) dalam Creswell (2009:82) memberikan saran berguan tentang penyusunan diagram visualisasi tersebut, menurutnya tempatkan variabel terikat di bagian kanan diagram dan variabel bebas di bagian kiri diagram. Gunakan tanda panah satu arah dari setiap variabel yang menentukan menuju variabel lain yang bergantung pada variabel tersebut. Tunjukan kekuatan hubungan antar variabel dengan memasukan tanda valensi dilajurnya. Berikut model analisis yang akan digunakan dalam skripsi ini :



*Bagan 2.1
Model Analisis*

Sumber: Jurnal Lynn Kalani Terumi Hayase (2009)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut pendapat Gay & Diehl (1992:72) hipotesis merupakan penjelasan tentative bagi perilaku, fenomena, atau peristiwa (*events*) tertentu yang sudah terjadi atau akan terjadi. Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H₀: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Internal di Organisasi dan *Employee engagement*.

H_a: Terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Internal di Organisasi dan *Employee engagement*.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi terpenting yang menghubungkan antara rangkaian penjelasan teoritis dengan instrumennya. Operasional konsep yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu, Komunikasi Internal menggunakan Communication Climate Survey (Dennis,1974, dalam Hayase,2002). Seperti yang dikutip oleh O'Connell (1974, seperti dikutip oleh Hayase 2002) komunikasi internal memiliki 5 faktor yaitu:

Superior-subordinate Communication, Quality of Information, Opportunities for Communication, dan Reability of Information. Untuk *Employee engagement* menggunakan *Utrecht Work Engagement Scale (UWES) Vigor, Dedication, and Absorption (Schaufeli Wilmar B et al, 2006).* Keseluruhannya tertuang dalam tabel Operasionalisasi Konsep dibawah ini:

Tabel 2.2 Tabel Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Komunikasi Internal	Komunikasi Internal	<i>Superior-Subordinate Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bebas bicara langsung dengan atasan. 2. Atasan anda memahami pekerjaan anda. 3. Kesempatan untuk memberitahu apabila ada yang tidak beres dengan pekerjaan. 4. Atasan anda mempermudah dalam melakukan yang terbaik. 5. Atasan anda percaya anda dengan kemampuan anda. 6. Atasan anda memotivasi untuk berbagi informasi. 7. Hal-hal yang anda sampaikan dianggap penting. 8. Atasan anda menilai segala argument dengan adil. 9. Atasan memiliki perhatian yang baik pada karyawan. 10. Atasan anda orang yang kompeten. 11. Atasan anda bersedia mendengarkan anda. 12. Anda merasa nyaman bercerita pada atasan anda. 13. Atasan anda adalah orang yang jujur. 14. Anda dapat

			<p>mengkomunikasikan berbagai hal kepada atasan anda.</p> <p>15. Dapat mengkomunikasikan tentang cara atasan mengelola departemen.</p> <p>16. Anda bebas tidak setuju dengannya.</p> <p>17. Nyaman dalam menyampaikan berbagai hal.</p> <p>18. percaya atasan memahami anda.</p> <p>19. percaya atasan tahu anda memahaminya.</p> <p>20. Atasan anda benar-benar memahami anda.</p> <p>21. Anda benar-benar memahami atasan anda.</p>
		<i>Quality of Information</i>	<p>22. Anda berpikir bahwa orang-orang di organisasi serius dengan perkataannya.</p> <p>23. Para pimpinan (manajemen/direksi) juga serius dengan perkataannya.</p> <p>24. Orang-orang dalam organisasi terbuka dan jujur satu sama lain.</p> <p>25. Orang-orang dalam organisasi ini bertukar informasi secara bebas.</p> <p>26. Anda diinformasikan bagaimana mencapai tujuan organisasi.</p> <p>27. Organisasi memberikan penghargaan kepada karyawan.</p> <p>28. Para pemimpin (manajemen/direksi)</p>

			<p>menyediakan informasi yang dibutuhkan.</p> <p>29. Anda menerima informasi dari sumber yang anda inginkan.</p> <p>30. Manajemen berupaya agar karyawan <i>up-to-date</i></p> <p>31. Anda diberitahu untuk setiap perubahan yang mempengaruhi pekerjaan.</p> <p>32. Anda puas dengan penjelasan atasan.</p> <p>33. Persyaratan-persyaratan pekerjaan dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dipahami.</p>
		<i>Opportunities for Communication</i>	<p>34. Pendapat anda membuat beda pengambilan keputusan.</p> <p>35. Anda percaya bahwa pandangan anda memiliki pengaruh dalam organisasi.</p> <p>36. Anda mengharapkan bahwa rekomendasi yang anda ajukan dipertimbangkan dengan serius.</p>
		<i>Reliability of Information</i>	<p>37. Informasi dari manajemen dapat diandalkan.</p> <p>38. Informasi dari rekan dapat diandalkan.</p>
<i>Employee engagement</i>	<i>Employee engagement</i>	<i>Vigor</i>	<p>39. Penuh energy dalam bekerja.</p> <p>40. bersemangat pada pada pekerjaan.</p> <p>41. Siap bekerja.</p> <p>42. Bekerja dalam waktu lama.</p> <p>43. Ulet dalam bekerja.</p> <p>44. Bertekun dalam</p>

			bekerja.
		<i>Dedication</i>	45. Pekerjaan saya berarti.
			46. Antusias dalam bekerja.
			47. Pekerjaan saya menginspirasi.
			48. Bangga pada pekerjaan.
			49. Pekerjaan menantang.
		<i>Absorption</i>	50. Waktu berlalu begitu cepat
			51. Lupa hal sekitar saat bekerja.
			52. Senang bekerja intents.
			53. Terlarut pada pekerjaan.
			54. Terbawa suasana saat bekerja.
			55. Sulit melepaskan diri dari pekerjaan.

Sumber: Lynn Kalani Terumi Hayase (2009), Schaufeli Wilmar B et al (2006).

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian yaitu paradigman penelitian *positivist*, paradigma *positivist* sendiri seperti yang diungkapkan oleh Neuman merupakan paradigma menggunakan beberapa teori sosial yang lebih dikenal dengan hubungan struktural dan fungsional, pilihan yang rasional dan perubahan teori. Lebih mengutamakan kuantitatif data dan menggunakan eksperimen, *survey* dan statistik. *Positivist* melihat ilmu sosial dengan mengkombinasi pikiran deduktif dengan pengamatan empiris dari individu-individu untuk mencari dan mengkonfirmasi kemungkinan hukum sebab akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi aktifitas manusia. (Neuman 2003:70-71). Seperti yang diungkapkan oleh Neuman penelitian ini peneliti menggunakan *survey* dan statistik dalam pencarian data temuan lapangan guna menganalisis hasil penelitian dan penelitian ini beranjak dari teori yang telah ada sebagai bahan rujukan dari penelitian ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menjadikan teori sebagai pedoman bagi peneliti dalam merencanakan penelitian. Teori dalam hal ini memberi pedoman tentang kerangka berpikir yang harus dimiliki peneliti, data apa saja yang harus dikumpulkan oleh peneliti, hingga cara menafsirkan data yang telah terkumpul dari lapangan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Creswell (1994)

Penelitian ini ingin mencari hubungan antara komunikasi internal dan *employee engagement* dan juga ingin melihat kekuatan hubungan yang terdapat pada kedua variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini hubungan komunikasi internal dan *employee engagement* akan dapat dengan mudah diukur dengan pendekatan ini, dan juga

dalam penelitian kuantitatif menggunakan data-data statistic yang dapat mendukung penelitian. Data-data yang diperoleh adalah dengan menghitung nilai pada kuesioner, kemudian dipergunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis yaitu berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan dimensi waktu.

3.3.1. Jenis Penelitian Berdasarkan Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Penelitian eksplanatif dibangun berdasarkan penelitian eksploratif dan penelitian deskriptif dan kemudian beranjak kepada pertanyaan mengapa/ada alasan apa di balik peristiwa atau fenomena yang diteliti tersebut. Penelitian eksplanatif berupaya menjelaskan faktor sebab-akibat dari suatu permasalahan atau fenomena. jika misalnya penelitian deskriptif hanya menjabarkan bahwa ada 10 persen orang tua yang melakukan kekerasan terhadap anak-anaknya, maka penelitian eksplanatif mencoba mencari tau mengapa orang tua melakukan kekerasan terhadap anak-anak mereka (Neuman,2000 :21-22). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menerangkan hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah Internal Komunikasi Internal sebagai variabel bebas, *Employee engagement* sebagai variabel terikat. Pemilihan tipe ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam pembahasan skripsi ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan mengenai Hubungan antara Internal Komunikasi dan *Employee engagement*.

3.3.2. Jenis Penelitian Berdasarkan Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian murni (*basic research*). Menurut Bailey penelitian murni terdiri dari beberapa konsep dan asumsi yang menjadi suatu kerangka kosenptual untuk melaksanakan penelitian. Penelitian murni adalah penelitian yang menggunakan kosep-konsep spesifik guna mengembangkan ilmu pengetahuan (Bailey,1987). Jenis penelitian ini termasuk penelitian murni karena dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial dan gejala-gejala

sosial dan hasil dari penelitian ini memfokuskan untuk pemenuhan kebutuhan intelektual yang berorientasi akademis.

3.3.3 Jenis Penelitian Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional research* karena penelitian dilakukan pada satu waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja sampai peneliti menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Maret 2012 hingga bulan Juni 2012 dengan melihat apakah terjadi hubungan yang signifikan antara komunikasi internal dan *employee engagement*. Informasi yang terkait dengan hubungan yang terjadi antara komunikasi internal dan *employee engagement* penulis kumpulkan dan kaji dalam satu waktu tertentu. Peneliti tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan. Hal ini seperti ditegaskan oleh Neuman bahwa pada penelitian *cross-sectional*, peneliti meneliti pada satu waktu (Neuman, 2000:31).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey, yaitu alat atau cara untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik, tindakan atau aksi, atau opini dari sekelompok besar individu, grup, organisasi atau entity lain yang mengacu sebagai suatu populasi (Kraemer, 1991).

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber informasi, yaitu dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisioner kepada responden penelitian. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT. PLN (Persero) Area Bekasi.

Sedangkan data sekunder yang dikumpulkan berasal dari studi pustaka, yaitu pengumpulan data dari buku-buku, majalah, karya akademis, internet dan sumber-sumber lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan

serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap pada PT. PLN (Persero) Area Bekasi. Sampel penelitian adalah sekelompok individu yang mewakili populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian harus memiliki kriteria yang sama dengan populasi yang akan diteliti sehingga hasilnya dapat mewakili populasi sebenarnya (Gravetter and Forzano, 2006). Sampel yang dipakai adalah sebanyak 63 orang dari jumlah sebelumnya sebanyak 90 orang. Keterbatasan untuk dapat mengumpulkan keseluruhan kuesioner ini lah yang membuat kemudian sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 63 orang karyawan saja.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis total sampling yaitu jumlah sampel adalah sama dengan jumlah populasi hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari seratus maka dilakukan total sampling.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini penulis menganalisis data melalui proses pengkodean data sehingga mempunyai makna. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dalam bentuk statistik. Pengolahan dalam bentuk statistik pada dasarnya adalah proses pemberian makna (arti) terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian dengan menggunakan bobot 1 sampai dengan 5. Dalam kuesioner yang disebarkan tersebut responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya. Kriteria penilaian untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Ragu - ragu (R)

Skor 4 untuk jawaban setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.6.1 Distribusi Frekuensi

Digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran demografis seperti jenis kelamin, usia, lama bekerja, pendidikan terakhir serta deskripsi dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan distribusi frekuensi.

Tujuan penggunaan metode ini mendapatkan angka-angka yang merupakan respon dari variabel-variabel yang berbeda dan dituangkan dalam bentuk presentase (Malhotra, 1996:318). Frekuensi setiap bagian dipresentasikan dalam bentuk presentase dengan tujuan lebih memudahkan penulis dalam mengeksplorasi data dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3.6.2 Analisis Korelasi

Setelah melakukan data hasil penelitian, maka dilakukan analisis data hasil penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menyusun dan menginterpretasikan data yang sudah diperoleh. Penelitian ini menggunakan analisis data bivariat. Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh (bebas) dan variabel tak pengaruh (tak bebas).

Dalam penelitian ini uji statistik bivariat menggunakan metode analisis korelasi *Spearman*. Uji koefisien *Spearman* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara dua variabel yang memiliki skala pengukuran ordinal, yaitu melihat kekuatan hubungan antara variabel independen (komunikasi internal) dan variabel dependen (*Employee engagement*).

Untuk dapat menentukan derajat kuat lemahnya koefisien digunakan batasan-batasan dengan menggunakan Guilford's empirical Rule.

Tabel 3.1
Tabel Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan
Guilford's Empirical Rule

<i>Coeffisien Correlation Value</i>	<i>The Power of Relationship</i>
0 → < 0.2	<i>Slight Correlation; almost negligible relationship</i>
0.2 → < 0.4	<i>Small correlation; low relationship</i>
0.4 → < 0.7	<i>Moderate correlation; substantial relationship</i>
0.7 → < 0.9	<i>High Correlation; dependable relationship</i>
0.9 → < 1.0	<i>Very High Correlation; very dependable relationship</i>

Sumber: (Guilford,1978).

Menurut Ranjit Kumar (1999) menggambarkan bahwa skala pengukuran dengan *attitudes strongly favourable, favourable*, dll adalah menggunakan *measurement scale ordinal*. Menghitung nilai koefisien korelasi *Spearman*, dengan menggunakan persamaan:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi *Spearman*

d = selisih peringkat untuk masing –masing pasangan

n = jumlah pengamatan / observasi

langkah –langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis penelitian

Dalam menentukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan melakukan uji hipotesis. Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : tidak ada hubungan (korelasi) antara komunikasi internal dengan *employee engagement* atau korelasi peringkat dalam populasi adalah nol).

H_a : ada hubungan (korelasi) antara komunikasi internal dengan *employee engagement* atau korelasi peringkat dalam populasi tidak sama dengan nol).

2. Menentukan nilai kritis pengujian

Nilai kritis penolakan atau penerimaan H_0 diperoleh dari tabel Z dengan derajat kebebasan $n-2$.

3. Menghitung nilai statistik (Z statistik)

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Keterangan:

r_s : koefisien korelasi *Spearman*

n : jumlah observasi

4. Membandingkan nilai kritis (nilai Z tabel) dengan statistik.

5. Membuat kesimpulan.

3.6.3 Prosedur Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, dilakukan langkah-langkah persiapan sebagai berikut:

1. Melakukan studi literature dan mengkaji alat ukur yang berkaitan dengan komunikasi internal dan *employee engagement*.
2. Menentukan sampel dan besar sampel yang diikutsertakan dalam penelitian.
3. Menyusun alat ukur yang telah diadaptasi ke dalam format booklet kuesioner penelitian.
4. Menentukan tempat pengambilan data penelitian, yakni PT. PLN (Persero) Area Bekasi.
5. Mengajukan permohonan izin untuk melakukan pengambilan data kepada Manajer PT. PLN (Persero) Area Bekasi.
6. Memperbanyak kuesioner penelitian dan mempersiapkan *reward* yang akan diberikan kepada sampel penelitian.
7. Melakukan uji coba alat ukur kepada sampel yang memiliki kriteria sesuai dengan partisipan penelitian.

3.6.4 Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data dilakukan pada pertengahan bulan April 2012 sampai Mei 2012 di PT. PLN (Persero) Area Bekasi. Pengambilan data dilakukan dengan meminta izin terlebih dahulu pada pihak terkait dan menjelaskan maksud dari pengambilan data tersebut. Peneliti menitipkan kuesioner kepada karyawan yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Setelah kuesioner kemudian kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali kepada peneliti.

Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis statistic untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penghitungan statistik dilakukan menggunakan program SPSS 16.0. Teknik statistik yang dilakukan:

a. Statistik deskriptif

Digunakan untuk melihat mean, median, modus, frekuensi, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum pada data demografis partisipan penelitian.

b. Korelasi Spearman

Digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel penelitian.

3.6.5 Uji Kualitas Data

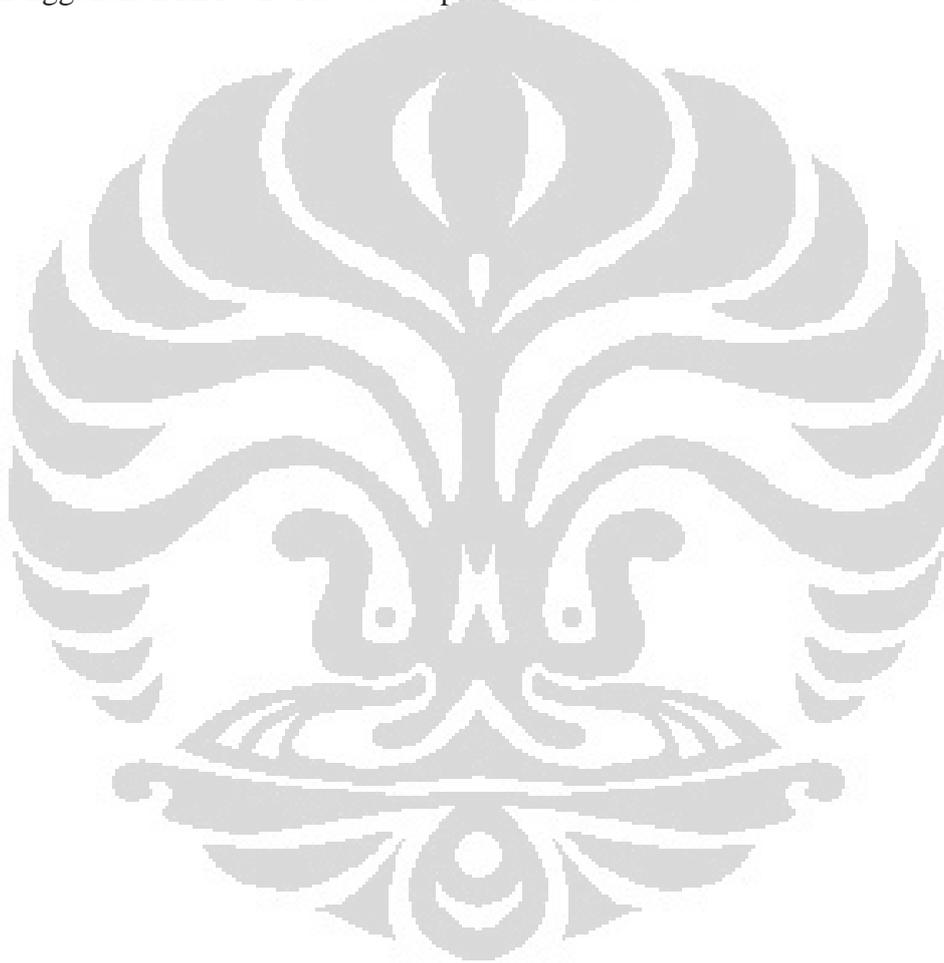
1. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat kestabilan dan keajegan alat ukur ketika seseorang diberikan tes yang sama dalam kesempatan yang berbeda dengan item yang berbeda namun ekuivalen (Anastasi & Urbina, 1997). Reabilitas dapat memberikan informasi pada peneliti mengenai seberapa besar derajat kepercayaan alat ukur data digunakan. Perhitungan reabilitas terhadap alat ukur Komunikasi Internal dan *Employee engagement* dilakukan dengan menggunakan *single trial test*. Jenis *single trial test* yang digunakan adalah *internal consistency* dan menggunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha* karena dapat mengetahui homogenitas suatu tes yang skalanya politomis (Anastasi & Urbina, 1997).

Menurut Kerlinger dan Lee (2000), sebuah tes yang memiliki koefisien reabilitas yang berada pada nilai reabilitas 0.5 atau 0.6 masih dapat diterima. Setelah melalui perhitungan reabilitas ternyata alat ukur menunjukkan hasil koefisien reabilitas dibawah 0.5 yang berarti reabilitas alat ukur cukup rendah.

2. Uji Validitas

Setelah melakukan pengujian reabilitas, peneliti juga melakukan pengujian validitas item. Penelitian ini melakukan pre test untuk menentukan validitas dengan menggunakan KMO Bartlett's test pada SPSS 16.0.



BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat

Perjalanan PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten cukup panjang. Awal kelistrikan di Bumi Parahyangan sudah ada semenjak Pemerintah Kolonial Belanda masih bercokol di tataran tanah Sunda. Di tahun 1905, di Jawa Barat khususnya kota Bandung, berdiri perusahaan yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik. Nama perusahaan itu *Bandungsche Electriciteit Maatschaappij* (BEM). Dalam perjalanannya, BEM pada tanggal 1 Januari 1920 berubah menjadi Perusahaan Perseroan menjadi *Gemeenschappelijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng* (GEBEO) yang pendiriannya dikukuhkan melalui akte notaris Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuisen dengan Nomor: 213 pada tanggal 31 Desember 1949. Setelah kekuasaan penjajahan beralih ke tangan Pemerintah Jepang, di antara rentah waktu 1942 – 1945, pendistribusian tenaga listrik dilaksanakan oleh *Djawa Denki Djigyo Sha Bandoeng Shi Sha* dengan wilayah kerja di seluruh Pulau Jawa.

Memasuki era 1990-an, dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama **PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat** sejak tanggal 30 Juli 1994. Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi **PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat**.

Pada akhirnya, dengan mengacu pada Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya menjadi **PT PLN**

(Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, di mana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini.

4.1.2 Visi Dan Moto Perusahaan

Visi

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi insani.

Moto

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik (*Electricity for a Better Life*)

4.2 Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat ke-valid-an dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji Validitas dan uji reabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan metode KMO Bartlett's Test. Angka indeks MSA K-M-O (Measure Sampling Adequacy, Kaiser-Mayer-Olkin) lebih besar dari pada 0.5 menunjukkan bahwa kumpulan item pertanyaan yang digunakan dapat diproses lebih lanjut. Item pertanyaan yang memiliki nilai indeks MSA kurang dari 0.5 harus dikeluarkan pada pengujian dan dilakukan pengujian ulang K-M-O Bartlett's test. Langkah selanjutnya adalah dengan memperhatikan output hasil pengujian SPSS pada tabel *anti-image correlation*. Hanya item pernyataan yang memiliki indeks MSA pada kolom anti image correlation minimum 0.5 yang dapat disertakan dalam proses selanjutnya. Uji validitas instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada 20 eksemplar kuesioner pre-test. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (*Superior-Subordinate Communication*)

Item	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Bebas bicara langsung dengan atasan.	0.686 ^a	0.689	Valid
Atasan anda memahami pekerjaan anda.	0.673 ^a		Valid
Kesempatan untuk memberitahu apabila ada yang tidak beres dengan pekerjaan.	0.772 ^a		Valid
Atasan anda mempermudah dalam melakukan yang terbaik.	0.774 ^a		Valid
Atasan anda percaya anda dengan kemampuan anda.	0.455 ^a		Tidak Valid
Atasan anda memotivasi untuk berbagi informasi.	0.699 ^a		Valid
Hal-hal yang anda sampaikan dianggap penting.	0.697 ^a		Valid
Atasan anda menilai segala argument dengan adil.	0.647 ^a		Valid
Atasan memiliki perhatian yang baik pada karyawan.	0.756 ^a		Valid
Atasan anda orang yang kompeten.	0.569 ^a		0.621
Atasan anda bersedia mendengarkan anda.	0.582 ^a	Valid	
Anda merasa nyaman bercerita pada atasan anda.	0.865 ^a	Valid	
Atasan anda adalah orang yang jujur.	0.644 ^a	Valid	
Anda dapat mengkomunikasikan berbagai hal kepada atasan anda.	0.672 ^a	Valid	
Dapat mengkomunikasikan tentang cara atasa mengola departement.	0.412 ^a	Tidak Valid	
Anda bebas tidak setuju dengannya.	0.492 ^a	Tidak Valid	
Nyaman dalam menyampaikan berbagai hal.	0.747 ^a	Valid	
Percaya atasan memahami anda.	0.638 ^a	Valid	
Percaya atasan tahu anda memahaminya.	0.593 ^a	0.573	
Atasan anda benar-benar memahami anda.	0.549 ^a		Valid
Anda benar-benar memahami atasan anda.	0.596 ^a		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas hampir keseluruhan dari indikator atau item dari dimensi *superior's- subordinate communication* memiliki angka anti image correlation diatas 0.50 maka dikatakan valid dan dapat dijadikan alat untuk mengukur dimensi ini. Namun ada beberapa indikator atau items yang nilai anti image correlationnya kurang dari 0.50 yaitu indikator P22 yaitu sebesar 0.455, P32 sebesar 0.412 dan P33 yaitu sebesar 0.492 maka, untuk ketiga items tersebut akan dikeluarkan dan tidak akan dijadikan alat untuk mengukur nilai dimensi *superior's-subordinate communication*. Untuk nilai dari hasil KMO dan Bartlett's test memiliki nilai diatas 0.50 yaitu sebesar 0.689, 0.621, dan 0.573.

Tabel 4.2
Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (*Quality of Information*)

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Anda berpikir bahwa orang-orang di organisasi serius dengan perkataannya.	0.552 ^a	0.590	Valid
Para pimpinan (manajemen/direksi) juga serius dengan perkataannya.	0.496 ^a		Tidak Valid
Orang-orang dalam organisasi terbuka dan jujur satu sama lain.	0.709 ^a		Valid
Orang-orang dalam organisasi ini bertukar informasi secara bebas.	0.537 ^a		Valid
Anda diinformasikan bagaimana mencapai tujuan organisasi.	0.715 ^a		Valid
Organisasi memberikan penghargaan kepada karyawan.	0.618 ^a		Valid
Para pemimpin (manajemen/direksi) menyediakan informasi yang dibutuhkan.	0.570 ^a		Valid
Anda menerima informasi dari sumber yang anda inginkan.	0.695 ^a		Valid
Manajemen berupaya agar karyawan <i>up-to-date</i>	0.422 ^a		Tidak Valid
Anda diberitahu untuk setiap perubahan yang mempengaruhi pekerjaan.	0.747 ^a		0.634
Anda puas dengan penjelasan atasan.	0.627 ^a	Valid	
Persyaratan-persyaratan pekerjaan dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dipahami.	0.583 ^a	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2012

Dapat dilihat dari hasil uji validitas dimensi *Quality of Information* hanya ada 2 items yang memiliki nilai *Anti Image Correlation* kurang dari 0.50 yaitu item P40 (0.496) dan P47 (0.422) dan untuk kedua item tersebut kemudian akan dikeluarkan dan tidak akan dijadikan alat untuk mengukur nilai *Quality of Information*. Untuk nilai KMO dan Bartlett's test menunjukkan angka diatas 0.50 yakni sebesar 0.590 dan 0.634.

Tabel 4.3
Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (*Opportunities for Communication*)

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Pendapat anda membuat beda pengambilan keputusan.	0.672 ^a	0.711	Valid
Anda percaya bahwa pandangan anda memiliki pengaruh dalam organisasi.	0.701 ^a		Valid
Anda mengharapkan bahwa rekomendasi yang anda ajukan dipertimbangkan dengan serius.	0.781 ^a		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Untuk dimensi *Opportunities for Communication* keseluruhan items memiliki nilai diatas 0.50 yaitu masing sebesar P51 (0.672), P52 (0.701), dan P53(0.781) hal ini berarti keseluruhan item dapat dijadikan alat untuk mengukur dimensi *Opportunities for Communication*. Hasil KMO dan Bartlett's Test menunjukkan hasil 0.711.

Tabel 4.4
Tabel Uji Validitas Dimensi Komunikasi Internal (*Reability of Information*)

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Informasi dari manajemen dapat diandalkan.	0.500 ^a	0.500	Valid
Informasi dari rekan dapat diandalkan	0.500 ^a		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Untuk dimensi *Reability of Information* memiliki nilai Anti Image Correlation 0.50 sehingga dinyatakan valid untuk dijadikan alat ukur dimensi *reability of information*. Hasil KMO dan Bartlett's test menunjukkan angka 0.50.

Tabel 4.5
Tabel Uji Validitas Dimensi *Employee engagement (Vigor)*

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Penuh energy dalam bekerja.	0.522	0.598	Valid
Bersehat pada pada pekerjaan.	0.776		Valid
Siap bekerja.	0.737		Valid
Bekerja dalam waktu lama.	0.309		Tidak Valid
Ulet dalam bekerja.	0.551		Valid
Bertekun dalam bekerja.	0.655		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer 2012

Dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa untuk dimensi *Vigor* memiliki hasil KMO dan Bartlett's test sebesar 0.598 yakni diatas 0.50. Untuk items-items dalam dimensi *Vigor* hampir seluruh items memiliki nilai Anti Image Correlation diatas 0.50, kecuali items P4 yang hanya memiliki nilai 0.309 yang berarti items tersebut dikeluarkan dari alat ukur untuk mengukur dimensi *Vigor*.

Table 4.6
Tabel Uji Validitas Dimensi *Employee engagement (Dedication)*

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Pekerjaan saya berarti.	0.699	0.730	Valid
Antusias dalam bekerja.	0.687		Valid
Pekerjaan saya menginspirasi.	0.731		Valid
Bangga pada pekerjaan.	0.759		Valid
Pekerjaan menantang.	0.952		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2012

Dilihat dari tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan items pada dimensi *Dedication* valid karena memiliki nilai Anti Image Correlation diatas 0.5 dan nilai KMO dan Bartlett's Test sebesar 0.730.

Tabel 4.7
Tabel Uji Validitas Dimensi *Employee engagement (Absorption)*

Items	Anti Image Correlation	KMO and Bartlett's Test	Keterangan
Waktu berlalu begitu cepat	0.575	0.550	Valid
Lupa hal sekitar saat bekerja.	0.889		Valid
Senang bekerja intents.	0.622		Valid
Terlarut pada pekerjaan.	0.459		Tidak Valid
Terbawa suasana saat bekerja.	0.588		Valid
Sulit melepaskan diri dari pekerjaan.	0.298		Tidak Valid

Sumber: hasil pengolahan data primer 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua item yaitu item P15 (0.459) dan item P17 (0.298) yang memiliki nilai Anti Image Correlation dibawah 0.50 sehingga tidak dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur dimensi Absorption pada variabel *Employee engagement*. Untuk hasil nilai KMO dan Bartlett's test sebesar 0.550 yakni lebih besar dari 0.50.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat kestabilan dan keajegan alat ukur ketika seseorang diberikan tes yang sama dalam kesempatan yang berbeda dengan item yang berbeda namun ekuivalen (Anastasi & Urbina, 1997). Reabilitas dapat memberikan informasi pada peneliti mengenai seberapa besar derajat kepercayaan alat ukur data digunakan. Perhitungan reabilitas terhadap alat ukur Komunikasi Internal dan *Employee engagement* dilakukan dengan menggunakan *single trial test*. Jenis *single trial test* yang digunakan adalah *internal consistency* dan menggunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha* karena dapat mengetahui homogenitas suatu tes yang skalanya politomis (Anastasi & Urbina, 1997).

Menurut Kerlinger dan Lee (2000), sebuah tes yang memiliki koefisien reabilitas yang berada pada nilai reabilitas 0.5 atau 0.6 masih dapat diterima. Setelah melalui perhitungan reabilitas ternyata alat ukur menunjukkan hasil koefisien reabilitas dibawah 0.5 yang berarti reabilitas alat ukur cukup rendah. Hasil uji reabilitas alat ukur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Internal	38	0.946	Realibel
<i>Employee engagement</i>	17	0.930	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer 2012

Dapat dilihat dari tabel 4.8 untuk kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.50 yang dimana ini berarti kedua variabel tersebut dikatakan realible untuk penelitian ini.

4.3 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai hubungan komunikasi internal dengan *Employee engagement* di PT PLN (Persero) Area Bekasi. Responden yang digunakan sebanyak 63 orang karyawan PT. PLN (Persero) Area

Bekasi. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, lama masa bekerja, dan tingkat pendidikan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

4.3.1 Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari jumlah sampel yang disebar kepada 63 orang, hasil penelitian dapat dilihat dari komposisi jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat 58.7% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebesar 41.3% responden berjenis kelamin perempuan. Jenis kelamin laki-laki pada penelitian ini memiliki presentase lebih banyak yakni 58.7% dibandingkan jenis kelamin perempuan yang hanya sebesar 41.3% . Untuk lebih lanjut, penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin (n=63)

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	37	58.7%
Perempuan	26	41.3%
Total	63	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

4.3.2 Identifikasi Responden berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, partisipan berada pada rentang usia 19-54 tahun. Menurut Papalia, Sterns, Feldman, dan Camp (2007), partisipan berada pada usia dewasa muda, yaitu 20-40 tahun dan dewasa menengah, usia 41-65 tahun. Sebanyak 68% responden berada pada usia dewasa muda dan 32% responden berada pada usia dewasa menengah. Untuk lebih lanjut, penyebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10**Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Usia (n=63)**

Usia	Frekuensi	%
19-54 tahun	43	68%
41-65 tahun	20	32%
Total	63	100%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Identifikasi identitas responden tersebut digunakan untuk dapat mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usi responden yang menjadi sampel penelitian.

4.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Berdasarkan lama bekerja, responden tersebar dari 0.5 – 33 tahun. Dalam penelitian ini, kebanyakan responden baru bekerja selama 2 tahun (15.9%). Penyebaran responden berdasarkan lama bekerja dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11**Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Lama Bekerja (n=63)**

Lama Bekerja	Frekuensi	%
0.5 – 9 tahun	40	63%
10 – 30 tahun	17	27%
> 30 tahun	6	10%
Total	63	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2012

Pada tabel diatas banyak karyawan baru yakni sekitar lama bekerja setengah tahun hingga 9 tahun lamanya telah bergabung diperusahaan PT. PLN (Persero) Area Bekasi, berdasarkan hasil tersebut maka dapat dianalisis bahwa banyak sekali karyawan yang bertahan hingga waktu lebih dari 5 tahun bekerja di dalam perusahaan, dan hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat *engagement*

di dalam perusahaan ini cukup baik, hal ini dapat dilihat lagi dengan adanya karyawan yang telah bekerja lebih dari 30 tahun, meski presentase dan jumlah mereka paling sedikit, namun hal ini juga dapat dijadikan gambaran bahwa karyawan merasa dapat bekerja dengan baik dan meresa ingin berkontribusi bagi perusahaan selama yang mereka bisa.

4.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir Karyawan

Dalam penelitian ini, kebanyakan partisipan yaitu sebanyak 42.9% responden merupakan lulusan diploma. Terdapat masing-masing 33.3% responden merupakan lulusan sarjana, sebanyak 22.2% responden merupakan lulusan SMA/Sederajat dan hanya 1.6% responden yang merupakan lulusan pascasarjana. Penyebaran partisipan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Tabel Persebaran Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir (n=63)

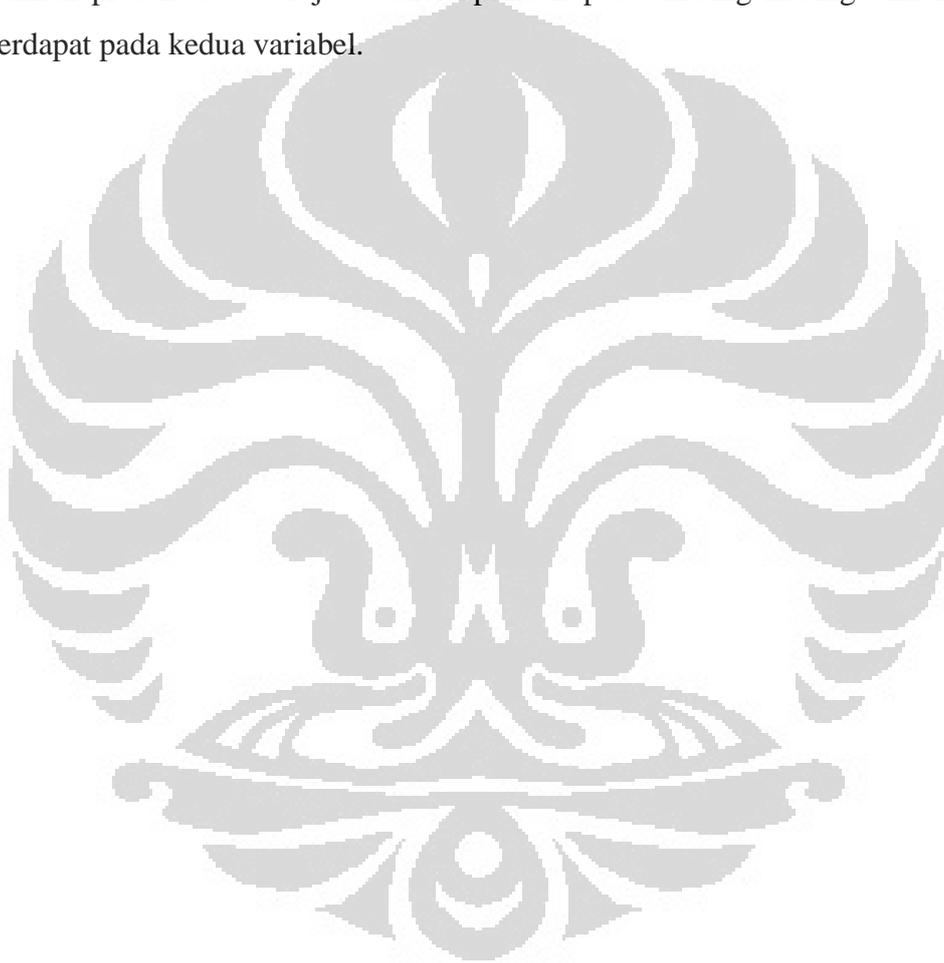
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
SMA/Sederajat	14	22.2%
Diploma	27	42.9%
Sarjana	21	33.3%
Pascasarjana	1	1.6%
Total	63	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2012

Dari hasil tabel diatas, peneliti menganalisis bahwa jumlah terbanyak adalah karyawan dengan tingkat pendidikan diploma, namun jumlah ini tidak begitu jauh berbeda dengan jumlah sarjana hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan di PT. PLN (Persero) Area Bekasi cukup tinggi. Berdasarkan hasil observasi dilapangan banyak karyawan yang diberikan kesempatan untuk dapat melanjutkan pendidikan mereka, sehingga banyak karyawan dengan pendidikan diploma dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kesempatan ini lah yang dapat mejadi indikasi bahwa karyawan merasa selalu didukung oleh perusahaan dan mereka tetap dapat bekerja meskipun mereka ingin melanjutkan pendidikan mereka.

4.4 Tabel Frekuensi

Tabel frekuensi akan memperlihatkan presentase jumlah pertanyaan yang banyak dipilih oleh responden. Dalam tabel frekuensi dibawah ini akan dijelaskan jawaban mana yang paling banyak dilihat oleh responden yang dapat dilihat bahwa jawaban tersebut mencerminkan tentang kondisi dilapangan yang sesungguhnya. Tabel frekuensi akan dibagi berdasarkan per dimensi untuk dapat memperjelas dari penjelasan yang akan diberikan. Di bawah ini akan dijelaskan dan dijabarkan jumlah presentase total jawaban responden pada masing-masing dimensi yang terdapat pada kedua variabel.



Tabel 4.13
Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Internal (*Superior subordinate Communication*) (n= 63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
1. Bebas bicara langsung dengan atasan.	0%	4.8%	23.8%	57.1%	14.3%
2. Atasan anda memahami pekerjaan anda.	1%	11.1%	27%	47.6%	12.7%
3. Kesempatan untuk memberitahu apabila ada yang tidak beres dengan pekerjaan.	1%	1.6%	11.1%	68.3%	17.5%
4. Atasan anda mempermudah dalam melakukan yang terbaik.	1%	1.6%	19%	65.1%	12.7%
5. Atasan anda memotivasi untuk berbagi informasi.	1.6%	7.9%	17.5%	60.3%	12.7%
6. Hal-hal yang anda sampaikan dianggap penting.	1.6%	3.2%	28.6%	58.7%	7.9%
7. Atasan anda menilai segala argument dengan adil.	3.2%	1.6%	23.8%	58.7%	12.7%
8. Atasan memiliki perhatian yang baik pada karyawan.	1.6%	6.3%	33.3%	52.4%	6.3%
9. Atasan anda orang yang kompeten.	1.6%	6.3%	20.6%	55.6%	15.9%
10. Atasan anda bersedia mendengarkan anda.	1.6%	4.8%	15.9%	66.7%	11.1%
11. Anda merasa nyaman bercerita pada atasan anda	1.6%	11.1%	27%	50.8%	9.5%
12. Atasan anda adalah orang yang jujur.	1.6%	4.8%	33.3%	46%	14.3%
13. Anda dapat mengkomunikasikan berbagai hal kepada atasan anda.	3.2%	22.2%	41.3%	28.6%	4.8%
14. Nyaman dalam menyampaikan berbagai hal.	1.6%	15.9%	25.4%	55.6%	1.6%
15. Percaya atasan memahami anda.	0%	17.5%	36.5%	44.4%	1.6%
16. Percaya atasan tahu anda memahaminya.	0%	9.5%	33.3%	54%	3.2%
17. Atasan anda benar-benar memahami anda.	0%	12.7%	54%	30.2%	3.2%
18. Anda benar-benar memahami atasan anda.	0%	11.1%	42.9%	44.4%	1.6%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Pada tabel frekuensi 4.13 variabel komunikasi internal untuk dimensi *Superiors- Subordinate Communication* dapat dianalisis yakni, untuk *items* pertama dapat dilihat bahwa karyawan di PT. PLN (Persero) Area Bekasi

memiliki atasan yang cukup terbuka sehingga dapat berbicara langsung karena setengah dari jumlah sampel yakni sebesar 57.1% mengatakan setuju bahwa mereka akan dapat merasa bebas untuk berbicara langsung kepada atasan mereka. banyak dari jawaban-jawaban responden yang memperlihatkan bahwa pimpinan mereka merupakan orang yang terbuka mau mendengarkan dan dekat dengan bawahannya. Hal-hal seperti itu ditunjukkan pada beberapa *items* seperti *items* nomor 3 yang memiliki presentase sebesar 68.3% untuk pilihan jawaban setuju, pimpinan di PT. PLN (Persero) memberikan kesempatan kepada pegawai untuk selalu terbuka pada setiap informasi yang ada baik itu informasi mengenai pekerjaan terlebih lagi apabila terjadi sesuatu hal yang tidak beres pada pekerjaan yang mereka lakukan, hal ini pula yang mencerminkan bahwa pemimpin mereka sangat mempermudah para pegawainya untuk bisa memberikan performa yang terbaik bagi perusahaan., hal tersebut dibuktikan dengan *items* nomor 4 yang mendapatkan pilihan jawaban 65.1% untuk pilihan jawaban S.

Komunikasi antar pimpinan dan bawahan sangat penting agar terciptanya hubungan baik dan mempermudah serta memperlancar pekerjaan sehingga hasil pekerjaan dapat lebih baik lagi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini sangat disadari oleh pemimpin di PT. PLN (Persero) hal ini ditunjukkan pada *items* nomor 10, pada *items* ini pilihan jawaban sebanyak 66.7% diberikan untuk pilihan jawaban Setuju yang menunjukkan bahwa pemimpin memberikan kesempatan sepenuhnya untuk para karyawan dapat mengungkapkan apa saja yang merasakannya terlebih lagi apabila terdapat hal-hal yang mengganggu mereka dalam bekerja. Hal tersebut merupakan salah satu wujud motivasi yang diberikan oleh seorang pimpinan, yang ditunjukkan pada *items* nomor 5 dengan pilihan jawaban 60.3% setuju bahwa pimpinan mereka memotivasi mereka untuk berbagi informasi baru yang berhubungan dengan pekerjaan, baik berupa informasi yang bagus maupun yang tidak sekalipun.

Items 7 menunjukkan bahwa pimpinan dapat bersikap adil pada setiap argument yang diutarakan kepadanya, sebesar 58.7% responden menjawab setuju. Hal tersebut ikut menunjukkan bahwa pegawai merasa nyaman untuk bisa mengutarakan banyak hal tanpa harus merasa terbebani akan respon negative dari pimpinan, sebanyak 55.6% responden memilih setuju pada *items* 14.

Meskipun begitu rasa frustrasi akan pekerjaan masih belum bisa dikatakan secara lebih leluasa kepada pimpinan, hal ini ditunjukkan pada *items* nomor 13 yang ditunjukkan dengan jawaban yang Netral sebanyak 48% untuk pilihan jawaban. Jadi, bisa dilihat bahwa meskipun para karyawan tidak bisa membicarakan apa yang membuat mereka frustrasi, akan tetapi mereka tetap merasa nyaman untuk dapat mengungkapkan apa yang menjadi kesulitan mereka, hal itu ditunjukkan oleh pimpinan yang memberikan kesempatan berkomunikasi dengan karyawan, keterbukaan dalam berkomunikasi sangat penting untuk dapat memberikan suasana berkomunikasi yang lebih efektif.

Tabel 4.14
Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Internal (*Quality of Infomation*)
(n= 63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
19. Anda berpikir bahwa orang-orang di organisasi serius dengan perkataannya.	3.2%	7.9%	52.4%	34.9%	1.6%
20. Orang-orang dalam organisasi terbuka dan jujur satu sama lain.	0%	12.7%	31.7%	47.6%	7.9%
21. Orang-orang dalam organisasi ini bertukar informasi secara bebas.	0%	6.3%	30.2%	52.4%	11.1%
22. Anda diinformasikan bagaimana mencapai tujuan organisasi.	1.6%	4.8%	22.2%	60.3%	11.1%
23. Organisasi memberikan penghargaan kepada karyawan.	3.2%	12.7%	27%	49.2%	7.9%
24. Para pemimpin (manajemen/direksi) menyediakan informasi yang dibutuhkan.	1.6%	6.3%	36.5%	54%	1.6%
25. Anda menerima informasi dari sumber yang anda inginkan.	0%	6.3%	25.4%	63.5%	4.8%
26. Anda diberitahu untuk setiap perubahan yang mempengaruhi pekerjaan.	0%	6.3%	19%	66.7%	7.9%
27. Anda puas dengan penjelasan atasan.	0%	6.3%	38.1%	49.2%	6.3%
28. Persyaratan-persyaratan pekerjaan dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dipahami.	0%	7.9%	19%	68.3%	4.8%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Pada tabel frekuensi diatas menunjukkan bahwa kualitas informasi yang ada di PT. PLN (Persero) Area Bekasi sudah cukup baik, dimana tiap-tiap karyawan sebanyak 63.5% menunjukkan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi yang

mereka butuhkan dari sumber-sumber yang mereka butuhkan. Pemberian informasi yang jelas ini dimulai dari awal mereka bekerja, yang ditunjukkan bahwa mereka dapat memahami setiap persyaratan yang berhubungan dengan pekerjaan di informasikan dengan bahasa yang mudah dipahami hal tersebut ditunjukkan dengan 68.3% untuk jawaban setuju pada *items* 28.

Kualitas informasi yang ada di PT. PLN (Persero) Area Bekasi juga dengan mudahnya antar karyawan untuk dapat saling bertukar informasi secara bebas seperti yang di tunjukkan pada *items* 21 dengan jumlah 52.4% jawaban setuju. Informasi-informasi yang diberikan dan yang ada di dalam perusahaan cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah peresentase jawaban yang menunjukkan bahwa mulai dari pihak manajemen hingga karyawan berusaha saling bertukar informasi yang dibutuhkan dan pihak manajemen berusaha untuk dapat memberikan informasi yang baik dan benar serta mudah dipahami, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah presentase diatas 50% pada pilihan jawaban setuju untuk *items-items* seperti bahwa karyawan selalu diinformasikan tentang bagaimana cara agar tujuan dan sasaran organisasi dapat terpenuhi, lalu bagaimana karyawan diberitahu mengenai perubahan-perubahan tertentu yang akan mempengaruhi pekerjaannya.

Hal-hal seperti diatas dapat menunjukkan bahwa kualitas informasi sangatlah penting bagi tiap-tiap perusahaan agar karyawan dapat bekerja dengan baik dan setiap informasi penting diungkapkan dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti agar setiap karyawan dapat memahami apa yang menjadi tujuan perusahaan yang merupakan dari tujuan dari pekerjaan yang mereka lakukan. Hal ini membuat seorang karyawan lebih memahami bagaimana mereka dapat bekerja dengan lebih baik lagi agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dan secara bersama-sama bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan yang menjadi tujuan bersama pula.

Tabel 4.15
Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Internal (*Opportunities for Communication*)
(n= 63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
29. Pendapat anda membuat beda pengambilan keputusan.	1.6%	9.5%	46%	41.3%	1.6%
30. Anda percaya bahwa pandangan anda memiliki pengaruh dalam organisasi.	3.2%	11.1%	38.1%	46%	1.6%
31. Anda mengharapkan bahwa rekomendasi yang anda ajukan dipertimbangkan dengan serius.	0%	6.3%	42.9%	44.4%	6.3%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Untuk dimensi *Opportunities for Communication* jika dilihat dari jawaban yang diberikan maka dapat dilihat bahwa kesempatan yang dimiliki oleh karyawan untuk bisa mempengaruhi keputusan sehari-hari serta memberikan pendapat yang menjadi perhitungan pengambilan keputusan tidak begitu besar. Hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah presentase yang tidak terlalu signifikan pada satu pilihan jawaban. Akan tetapi bukan berarti tidak ada kesempatan sama sekali dalam memberikan pendapat, pendapat masih dapat diutarakan dengan baik akan tetapi tiap-tiap karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk dapat mempengaruhi keputusan yang akan dibuat, sehingga hal tersebut lah yang membuat karyawan merasa tidak selalu pendapat mereka dapat mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh perusahaan.

Dari gambaran diatas dapat dikatakan bahwa meskipun jawaban responden tidak menunjukkan adanya jawaban yang signifikan pada satu pilihan jawaban, tetapi ini masih dapat menunjukkan bahwa kesempatan itu selalu ada, dan merata kepada tiap-tiap karyawan di perusahaan tersebut.

Tabel 4.16
Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Internal (*Reability of Information*)
(n= 63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
32. Informasi dari manajemen dapat diandalkan.	0%	7.9%	33.3%	57.1%	1.6%
33. Informasi dari rekan dapat diandalkan	0%	4.8%	36.5%	54%	4.8%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Jawaban pada tabel diatas menunjukkan bahwa kehandalan dari informasi yang ada di PT. PLN (Peresero) adalah cukup handal. Hal tersebut ditunjukkan dengan presentase diatas 50% pada pilihan jawaban setuju yang dapat menunjukkan idikasi bahwa karyawan disana setuju mengatakan bahwa mereka dapat mengandalkan setiap informasi yang terdapat di dalam perusahaan, baik itu informasi yang diberikan oleh pihak manajemen maupun informasi yang diberikan oleh sesama karyawan yang lain.

Dari penjabaran di atas menunjukkan bahwa komunikasi di PT. PLN (Persero) Area Bekasi bisa dikatakan baik karena setiap informasi yang di dapatkan oleh karyawan dapat diterima dan sudah dijamin kehandalannya. Dari penjabaran sebelumnya pun dapat di lihat bahwa kemudahan mengakses informasi, keterbukaan antar karyawan dan juga pimpinan sangat penting guna menghasilkan informasi yang dapat diandalkan karena sebuah informasi sekecil apapun akan sangat penting sekali manakala informasi tersebut merupakan informasi yang ada kaitannya dengan pekerjaan, dan digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Kehandalah informasi sangatlah menjadi penting karena apabila ada informasi yang tidak sesuai entah itu dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangi maka akan memperngaruhi keseluruhan dari pengambilan keputusan dan juga mempengaruhi dari hasil pekerjaan yang akan dilakukan, dan tentu saja hal itu dapat mempengaruhi juga dari hasil yang akan dicapai oleh perusahaan hal tersebut tentu saja menjadi hal yang amat perlu diperhatikan.

Tabel 4.17

Tabel Frekuensi Variabel *Employee engagement (Vigor)* (n=63)

Item	%				
	STS	TS	N	S	SS
1. Penuh energy dalam bekerja.	0%	3.2%	11.1%	71.4%	14.3%
2. Bersemangat pada pada pekerjaan.	0%	4.8%	12.7%	68.3%	14.3%
3. Siap bekerja.	0%	4.8%	27%	60.3%	7.9%
4. Ulet dalam bekerja.	0%	3.2%	23.8%	68.3%	4.8%
5. Bertekun dalam bekerja.	0%	9.5%	25.4%	55.6%	9.5%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari responden merasa sangat bersemangat dalam bekerja, merasa setiap harinya mereka senang saat bekerja, menyukai jenis pekerjaan mereka dapat dilihat dari bahwa mereka sangat tekun tiap melakukan pekerjaan mereka dikantor dan selalu berusaha menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik.

Apabila dilihat dari jawaban untuk dimensi *Vigor* tentu saja ini masih berkaitan dengan variabel sebelumnya yang dimana ditiap dimensi menunjukkan bahwa didalam perusahaan keterbukaan komunikasi adalah bisa dikatakan sebagai salah satu pemicu nyaman dalam bekerja, sehingga ketika ada hal-hal yang memang dirasa tidak nyaman mereka dapat langsung mengkomunikasikannya agar mendapatkan solusi dari permasalahan yang mereka hadapi. Kondisi lingkungan yang baik dapat terjadi karena adanya komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan serta bagaimana komunikais yang harmonis terjalin antar karyawan. Rasa semangat itu dapat timbul dari hal-hal tersebut.

Dari jawaban yang terdapat diatas dapat dikatakan bahwa *engagement* sudah dapat dilihat dari rasa senang dan tekun dalam bekerja menunjukkan mereka nyaman bekerja dan ingin memberikan yang terbaik dari apa yang mereka kerjakan kepada perusahaan.

Tabel 4.18
Tabel Frekuensi Variabel *Employee engagement (Dedication)* (n=63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
6. Pekerjaan saya berarti.	0%	3.2%	9.5%	68.3%	19%
7. Antusias dalam bekerja.	0%	0%	17.5%	66.7%	15.9%
8. Pekerjaan saya menginspirasi.	0%	7.9%	15.9%	61.9%	14.3%
9. Bangga pada pekerjaan.	0%	6.3%	22.2%	58.7%	12.7%
10. Pekerjaan menantang.	1.6%	3.2%	36.5%	47.6%	11.1%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Tabel 4.18 menunjukkan hal juga cukup signifikan bahwa *engagement* sudah dimiliki oleh karyawan di PT. PLN (Persero) Area Bekasi dilihat dari dimensi *dedication* yang menunjukkan bahwa pekerjaan yang dimiliki saat ini merupakan hal yang penting dan berarti bagi mereka, presentase yang menunjukkan angka diatas 50% dapat menggambarkan bahwa mereka mencintai pekerjaan mereka meski dari segi menantang pekerjaan mereka mereka dirasa kurang menantang hal itu ditunjukkan dengan jumlah presentase yang masih dibawah 50% pada *item* 10.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk mencapai *engagement* seseorang harus bisa mencintai pekerjaan yang ia lakukan dari situ maka akan timbul rasa memiliki dan senantiasa ingin memberikan terbaik bagi pekerjaan mereka. Untuk para karyawan yang mencintai pekerjaannya adalah hal yang baik untuk mereka pula, disamping itu mendapatkan rasa senang saat menjalani pekerjaan akan memberikan dampak yang baik pula bagi diri mereka, sejatinya pekerjaan adalah apa yang mereka lakukan setiap hari jadi, apabila apa yang menjadi rutinitas mereka setiap hari adalah hal yang menyenangkan maka itu akan membuat diri kita sendiri nyaman dan tidak ada rasa keterpaksaan dalam mengerjakan setiap pekerjaan yang harus kita selesaikan setiap hari. Hal ini lah ingin dicapai dan dimiliki tiap perusahaan pada karyawan yang bekerja di perusahaan mereka. Rasa mencintai pekerjaan dan perusahaan akan membuat karyawan memberikan performa yang terbaik bagi perusahaan dan hal tersebut akan tercermin kepada performa dari perusahaan itu sendiri.

Tabel 4.19

Tabel Frekuensi Variabel *Employee engagement (Absorption)* (n=63)

Items	%				
	STS	TS	N	S	SS
11. Waktu berlalu begitu cepat	0%	4.8%	14.3%	65.1%	15.9%
12. Lupa hal sekitar saat bekerja.	3.2%	22.2%	41.3%	30.2%	3.2%
13. Senang bekerja intents.	0%	4.8%	22.2%	68.3%	4.8%
14. Terbawa suasana saat bekerja.	0%	19%	27%	49.2%	4.8%

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Tabel 4.19 *items* 11 menggambarkan bahwa tiap karyawan di PT. PLN (Persero) Area Bekasi bekerja dengan baik karena mereka tidak merasa terbebani dengan waktu yang ada, semua terasa cepat dilewati dan apabila dikaitkan dengan hasil jawaban pada tabel sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa ketekunan dan rasa senang dan bersemangat pada saat mengerjakan pekerjaan itulah yang membuat mereka merasa tidak terbebani dengan apa yang mereka kerjakan dan dengan senang hati manakala menyelesaikan tanggung jawab mereka dikantor.

Pada *items* 12 menunjukkan keseimbangan pada saat bekerja, peneliti dapat mengatakan hal tersebut karena meskipun mereka sangat serius dalam bekerja tetapi hal ini tidak sampai membuat mereka lupa akan apa yang terjadi disekitar mereka. Interaksi masih terjalin dengan baik. Hal tersebut baik karena suasana yang tidak terlalu kaku perlu juga di bangun agar dalam menjalankan pekerjaannya para karyawan tidak cepat bosan dan tetap dalam keadaan rileks sehingga pekerjaan yang dikerjakan tidak dirasa seperti sedang dalam tekanan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi hasil dari pekerjaan itu sendiri. Peneliti melihat dalam mengerjakan pekerjaan karyawan harus serius dan bertekun akan tetapi suasana lingkungan yang nyaman bisa lebih membuat karyawan berpikir lebih nyaman dan pekerjaan yang dikerjakan tidak tergesa-gesa yang dapat menimbulkan hasil yang kurang baik.

4.5 Uji Korelasi

Uji korelasi *Spearman* digunakan untuk melihat kekuatan dari hubungan antar dua variabel. Kedua variabel tersebut yaitu variabel independen (komunikasi internal) dan variabel dependen (*Employee engagement*).

Tabel 4.20
Tabel Hasil Uji Korelasi *Spearman*

			Komunikasi Internal	<i>Employee engagement</i>
Spearman's rho	Komunikasi Internal	Correlation Coefficient	1.000	.463**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	63	63
	<i>Employee engagement</i>	Correlation Coefficient	.463**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	63	63

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

Sumber: Hasil Pengolahan data primer 2012

Tabel Korelasi

1. Spearman's rho (Correlation Coefficient) = 0.463**

Nilai 0.463 merupakan nilai r hitung. Angka ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang moderat atau cukup antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement* sebesar 46.3%. Dapat dikatakan cukup mengacu pada *Guilford's Empirical Rule* yang mengatakan bahwa koefisien korelasi pada angka 0.4 sampai < 0.7 memiliki hubungan *moderate correlation, substansial relationship*. Ini berarti komunikasi internal yang ada di dalam suatu perusahaan perlu dibangun dengan baik agar menciptakan hubungan yang baik pula antara pimpinan dengan bawahan begitupun antar sesama karyawan. Terciptanya hubungan yang baik akan bisa menumbuhkan *engagement* dalam diri karyawan itu sendiri.

2. Sig (2-tailed) atau probabilitas = 0.000

Uji dilakukan 2 tailed (2 sisi) karena yang akan dicari adalah ada atau tidaknya hubungan antara 2 variabel.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan (korelasi) antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*.

H_a : Ada hubungan (korelasi) antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*.

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Jika Probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak

Oleh karena signifikannya < 0.05 maka H_0 ditolak, berarti ada hubungan antara variabel X (Komunikasi Internal) dan variabel Y (*Employee engagement*).

4.5.1 Uji Hipotesis

Uji z:

n = jumlah sampel yang dianalisis

r_s = nilai koefisien korelasi rank Spearman

$$Z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$= 0.463 \times \sqrt{62}$$

$$= 0.463 \times 7.874$$

$$= 3.646$$

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya hubungan yang signifikan.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*.

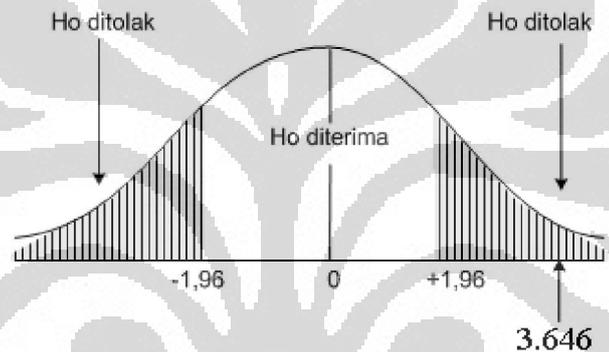
H_a = Ada hubungan yang signifikan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*.

Untuk menguji hipotesis nol (H_0), kriterianya adalah:

Tolak H_0 , jika : $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

Terima H_0 , jika : $Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Pada taraf kesalahan 5% harga Z_{tabel} dicari pada $z (0.5 - (0.5 \times 0.05)) = 0.0475$, dari tabel yang ada dilampiran, bila harga kurva normal 0.475, maka harga $Z_{tabel} = 1.96$. Dengan demikian $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan kuat antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement* dengan gambar hasil uji hipotesis. Dari hasil perhitungan di atas di dapat nilai Z_{hitung} sebesar 3.646 dan nilai Z_{tabel} sebesar 1.96. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa $Z_{hitung} = 3.646$ lebih besar daripada nilai $Z_{tabel} = 1.96$ maka H_0 ditolak dan artinya H_a diterima. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang cukup dan signifikan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement*.



Gambar 4.1

Hasil Uji Hipotesis

Komunikasi Internal dan *Employee Engagement*

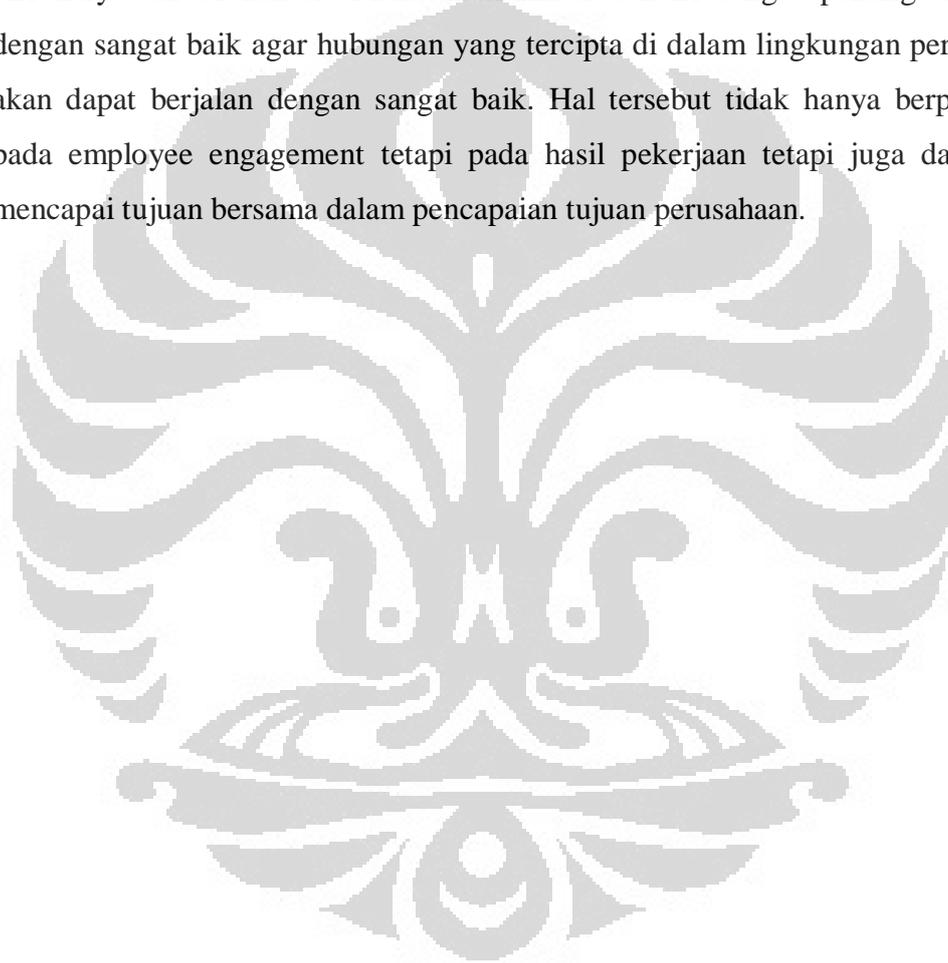
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki hubungan pada variabel dependent. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

Seperti yang telah dikatakan bahwa hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16 juga hasil analisis pada tabel data frekuensi menunjukkan bahwa memang komunikasi internal memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *employee engagement* dengan semakin baik komunikasi yang dibangun didalam

perusahaan itu maka akan meningkatkan *engagement* karyawan yang bekerja di perusahaan itu. *Engagement* sendiri sangat penting dimiliki oleh seorang karyawan agar dalam bekerja seorang karyawan tidak merasa terbebani dan tidak merasa terpaksa, hal ini akan dapat berdampak pada hasil dari pekerjaan itu sendiri.

Komunikasi memang tidak memiliki hubungan yang sangat kuat, akan tetapi cukup berarti dalam menumbuhkan serta meningkatkan *engagement* dalam diri karyawan di kantor. Maka komunikasi sendiri sangat penting dibangun dengan sangat baik agar hubungan yang tercipta di dalam lingkungan perusahaan akan dapat berjalan dengan sangat baik. Hal tersebut tidak hanya berpengaruh pada *employee engagement* tetapi pada hasil pekerjaan tetapi juga dalam hal mencapai tujuan bersama dalam pencapaian tujuan perusahaan.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement* di PT PLN (Persero) Area Bekasi maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi Internal dan *Employee engagement* di PT PLN (Persero) Area Bekasi dan kekuatan hubungan adalah cukup kuat. Dalam penelitian ini berarti H_0 ditolak.

1.2 Saran-saran

Ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti untuk bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait Komunikasi Internal dan *Employee engagement*. Saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara komunikasi internal dan *employee engagement*, maka sebaiknya atasan lebih banyak melakukan komunikasi langsung dengan bawahan agar bawahan merasa nyaman dan memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan.
2. Tidak hanya atasan, tetapi bawahan juga perlu dapat berkomunikasi dengan atasan sehingga semua informasi yang atasan perlu ketahui dapat tersampaikan dengan baik, dengan selalu berkata jujur dan berbagi informasi dalam berbagai hal.
3. Untuk mendukung komunikasi yang lebih baik lagi terjalin didalam perusahaan itu sendiri perlu di berikan fasilitas untuk menunjang penyebaran informasi yang lebih mempermudah dan mendukung setiap kegiatan di perusahaan serta dapat meningkatkan kualitas informasi serta komunikasi yang terjalin.
4. Komunikasi antar pegawai perlu di bangun agar lebih baik lagi sehingga kehandalan informasi semakin baik, saling berbagi dan bertukar informasi yang diketahui oleh masing-masing pegawai.

DAFTAR REFERENSI

- Akmal, Fauzul. 2011. Hubungan Komunikasi Internal dengan Kepuasan Kerja pada PT. Psikobiometric data solusindo. Jakarta.
- Anastasi, A., & Urbina, S. 1997. *Psychological Testing 7th ed.* New Jersey: Prentice Hall International.
- Argenti, P.A. and Forman, J. 2002. *The power of Corporate Communication: Grafting the voice and Image of Your Bussiness.* McGraww-Hill, New York, NY.
- Argenti, Paul A. 2003. *Corporate Communication, International Edition.* New York: McGraw Hill.
- Bailey, D Kenneth. 1987. *Methods of Social Research.* New York: MacMillan Publishing.
- Bovee, C.L., Thill, J.V. 2000. *Business Communication Today.* New Jersey: Prentice Hall.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches.* California: Sage Publication Inc.
- De Lacy, Jonnie Catherine. 2009. *Employee Engagement: The development of a three dimensional model of engagement; and an exploration of its relationship with affective leader behavior.* Queensland.
- Dickson, David, Owen Hargie, and Dennis Tourish. 2004. *Communication Skills for Effective Management, 1st edition.* New York: Palgrave Macmillan.
- Donnelly Jr. James. H., Gibson, James. L., Ivancevich. John M. 2000. *Organizations: Behaviour, Structure, and Process 10th Edition.* Boston: McGraw Hill.

- Endres, G. M. Smoak, L.M. 2008. *The Human Resource Craze: Human Performance Improvement and employee engagement*. Organizational Development Journal.
- Fill, Chris. 2008. *Marketing Communications, Enhanced Media Edition, 4th Edition*. Alexandria, VA: Prentice Hall.
- Fleming, Jhon.H., Asplund, Jim. 2007. *Where Employee Engagement Happens*. Gallup Management Journal. Gallup Press.
- Frank, A. & Brownell, J. 1989. *Organizational Communication and Behaviour: Communicating to Improve Performance* (Orlando, FL: Holt, Rinehart and Winston).
- Gay, L.R., and Diehl P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*, Publisher: MacMillan.
- Gravetter, F.J., Forzano, L.B. 2006. *Research Methods for the Behavioral Sciences*. USA: Thomson Wadsworth.
- Guildford, J.P., Frutcher, B. 1978. *Fundamental Statistic in Psychology and Education, 6th ed*. Auckland: McGraw Hill Book Company.
- Harley, A., Lee D and Robinson D. 2005. *How O2 Built the Business case for engagement, strategic HR Review, vol4 No. 6*.
- Hayase, Lynn K.T. 2009. *Internal Communication in Organizations and Employee Engagement*. Las Vegas.
- Hewitt., A.2011. *Trends in Global Employee Engagement*:New York: Aon Hewitt Associates Employee Research.
- Jackson, C Peter. 1987. *Coorporate Communication for Managers*. London. Pitman.
- Kerlinger, F.N. & Lee, H.B. 2000. *Foundations of Behavioral Research 4th ed*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Kraemer, K.L. 1991. *7Jze Information Systems Research Methods*, vol3. Harvard Bussiness School. Massach.

Kumar, Ranjit. 1999. *Research Methodology a step-by-step guide for beginners*. London. Sage Publications Ltd.

Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research an Applied Orientation, second edition*. Singapore: Prentice-Hall Inc.

Mowday, R.T., Steers, R.M. and Porter, L.W. 1979. *The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behaviour*.

Neuman, Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative approaches, 5th ed*. Boston: Allyn and Bacon.

Papalia, D. E., Sterns, H.L., Feldman, R.D., Camp, C.J. 2007. *Adult Development and Aging, 3rd*. New York: MacGraw Hills.

P.L. Veronica. *Peranan employee engagement dalam meningkatkan kinerja perusahaan*. Jakarta. 2008.

Ragusa, Antonio. 2010. *Internal Communication Management*. London: Antonio Ragusa and Ventus Publishing ApS.

Schaufeli, W., Bakker B.A., Salanova.M. 2006. *The Measurement of Work Engagement with a short Questionnaire, A Cross-National Study*. Sage Publication.

Urbášková, Blanka. 2010. *An Anlysis of Internal Communication in the Holding Company UNEX a.s. Republic Cek*.

www.aonhewitt.com

www.pln.co.id

www.Employee-studies.co.uk

LAMPIRAN 1

TABEL FREKUENSI DATA DIRI PARTISIPAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

UNIVERSITAS INDONESIA

Selamat Pagi/ Siang/ Sore/ Malam,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI angkatan 2010 yang sedang menyusun skripsi mengenai kehidupan sehari-hari dalam hal pekerjaan. Dalam rangka mengumpulkan informasi tersebut, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Setiap bagian berisi pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan keadaan diri Bapak/Ibu. Sebelum mengisinya **Bapak/Ibu diminta untuk mengisi data diri, serta membaca dengan seksama petunjuk pengisian.** Jawablah setiap pertanyaan sesuai kondisi diri Bapak/Ibu yang sebenarnya. **Tidak ada jawaban yang benar maupun salah.** Semua jawaban yang Bapak/Ibu tuliskan sangat membantu saya. Penelitian ini tidak akan mencapai sasaran apabila jawaban Bapak/Ibu tidak sesuai dengan apa yang ada pada Bapak/Ibu. Semua data yang ada akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Sebelum mengembalikan kuesioner ini, mohon periksa jawaban Bapak/Ibu, **jangan sampai ada yang terlewat.** Jika ada hal-hal yang ingin ditanyakan, dapat menghubungi peneliti pada nomor yang tertera di bawah ini. Atas bantuan dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ramandita Rahajeng
Tlp: 085692100456

DATADIRI (* lingkari salah satu)

Usia : tahun
Jenis Kelamin* : a. Laki laki b. Perempuan
Lama Bekerja :tahun
Pendidikan terakhir* : a. SMA/Sederajat
b. Diploma (D1/D2/D3/D4)*
c. Sarjana (S1)
d. Pascasarjana (S2/S3)*
e. Lain lain(sebutkan) ,.....

Nomor telepon yang dapat dihubungi (jikabersedia):

Sebelum melanjutkan kebagian satu, pastikan seluruh data diri sudah anda lengkapi.

BAGIAN SATU

Instruksi : Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda jawab. Pilihlah satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan keadaan anda sesungguhnya. Jawablah dengan jujur dan seksama, berdasarkan apa yang anda pahami pada setiap pernyataan. Beri tanda silang (x) pada salah satu pilihan jawaban yang paling menggambarkan kondisi anda. **Pastikan Bapak/ Ibu telah menjawab semua pernyataan.**

Contoh:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyukai kegiatan – kegiatan yang melibatkan teman-teman saya			X		

Jika anda ingin mengganti jawaban, beri coretan pada jawaban anda sebelumnya.

Contoh:

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyukai kegiatan-kegiatan yang melibatkan teman-teman saya			X	X	

Artinya : Berdasarkan jawaban tersebut, bahwa pernyataan “saya menyukai kegiatan yang melibatkan teman-teman saya” merupakan pernyataan yang sesuai dengan kondisi anda.

Selamat Mengerjakan!

Item	STS	TS	N	S	SS
1. Saya merasa penuh dengan energy dalam bekerja.					
2. Saya merasa bersemangat pada pekerjaan saya.					
3. Ketika saya bangun pagi, saya merasa siap untuk bekerja.					
4. Pada pekerjaan saya, saya merasa sangat ulet.					
5. Saya selalu bertekun dalam pekerjaan saya, bahkan ketika sesuatu tidak berjalan dengan baik.					
6. Saya merasa pekerjaan yang saya lakukan sangat berarti.					
7. Saya merasa antusias dengan pekerjaan saya.					
8. Pekerjaan saya menginspirasi saya.					
9. Saya bangga terhadap pekerjaan yang saya lakukan					
10. Bagi saya, pekerjaan saya menantang.					
11. Waktu berlalu begitu cepat ketika saya sedang bekerja.					
12. Saya lupa akan hal-hal yang ada disekitar saya ketika saya sedang bekerja.					
13. Saya merasa senang ketika saya bekerja dengan intens.					
14. Saya merasa terbawa suasana ketika sedang bekerja.					
15. Atasan Anda membuat Anda merasa bebas untuk berbicara langsung dengannya.					
16. Atasan Anda benar-benar memahami tentang masalah pekerjaan Anda.					
17. Atasan Anda memberikan kesempatan pada Anda untuk memberitahunya ketika ada yang tidak beres dalam sebuah pekerjaan.					
18. Atasan Anda mempermudah Anda untuk melakukan yang terbaik bagi pekerjaan Anda.					
19. Atasan Anda memotivasi Anda untuk berbagi informasi baru yang berhubungan dengan pekerjaan, baik berupa informasi yang bagus maupun yang tidak sekalipun.					
20. Atasan Anda membuat Anda merasa bahwa hal-hal yang Anda sampaikan kepadanya adalah hal yang penting.					

21. Atasan Anda bersedia untuk menerima setiap argumen dan mendengarkan semua sudut pandang yang ada dengan adil.					
22. Atasan Anda memiliki perhatian yang terbaik bagi kepentingan karyawan ketika berbicara dengan bosnya.					
23. Atasan Anda adalah orang yang sangat kompeten, seorang manajer yang ahli di bidangnya.					
24. Atasan Anda bersedia mendengarkan ketika Anda mengutarakan kepadanya tentang hal-hal yang mengganggu pikiran Anda.					
25. Anda merasa nyaman untuk mengatakan kepada atasan anda tentang apa yang benar-benar Anda pikirkan.					
26. Atasan Anda adalah orang yang jujur dan apa adanya terhadap Anda.					
27. Anda dapat mengkomunikasikan rasa frustrasi Anda terhadap pekerjaan kepada atasan anda.					
28. Anda merasa nyaman untuk menyampaikan berita buruk tanpa perasaan takut akan respon negatif darinya.					
29. Anda percaya bahwa ia benar-benar memahami Anda.					
30. Anda percaya bahwa Atasan Anda berpikir bahwa Anda mampu memahaminya.					
31. Atasan Anda benar-benar memahami Anda.					
32. Anda benar-benar memahami Atasan Anda dengan baik.					
33. Anda berpikir bahwa orang-orang dalam organisasi ini mengatakan apa yang benar-benar mereka pikirkan dan serius dengan apa yang diutarakan.					
34. Orang-orang dalam organisasi ini didorong untuk benar-benar terbuka dan jujur satu sama lain.					
35. Orang-orang dalam organisasi ini dapat bertukar informasi dan pendapat secara bebas.					
36. Anda selalu diinformasikan mengenai bagaimana caranya agar tujuan dan sasaran organisasi dapat terpenuhi.					
37. Organisasi Anda berhasil memberikan penghargaan dan menghargai kinerja yang baik.					

38. Para pimpinan (manajemen/direksi) mampu menyediakan berbagai jenis informasi yang Anda benar-benar inginkan serta butuhkan.					
39. Anda menerima informasi dari sumber yang Anda inginkan (misalnya dari atasan Anda, pertemuan antar departemen, rekan kerja, maupun media cetak).					
40. Anda akan diberitahu mengenai perubahan-perubahan tertentu yang akan mempengaruhi pekerjaan Anda.					
41. Anda merasa puas terhadap penjelasan-penjelasan yang Anda dapatkan dari atasan mengenai alasan mengapa hal-hal tertentu dilakukan sebagaimana adanya.					
42. persyaratan-persyaratan yang berhubungan dengan pekerjaan anda dikomunikasikan dengan bahasan yang dapat dipahami.					
43. Pendapat Anda membuat perbedaan dalam pengambilan keputusan sehari-hari yang mempengaruhi pekerjaan Anda.					
44. Anda percaya bahwa pandangan Anda memiliki pengaruh yang nyata dalam organisasi Anda.					
45. Anda mengharapkan bahwa rekomendasi yang Anda ajukan akan didengarkan dan dipertimbangkan dengan serius.					
46. Anda berpikir informasi yang diterima dari manajemen dapat diandalkan.					
47. Anda berpikir bahwa informasi yang diterima dari rekan kerja dapat diandalkan.					

Tabel Z

z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0754
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4686	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : *Theory Problems of Statistics*, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1961.