

BAB V ANALISIS DATA

V.1 Analisis Deskriptif

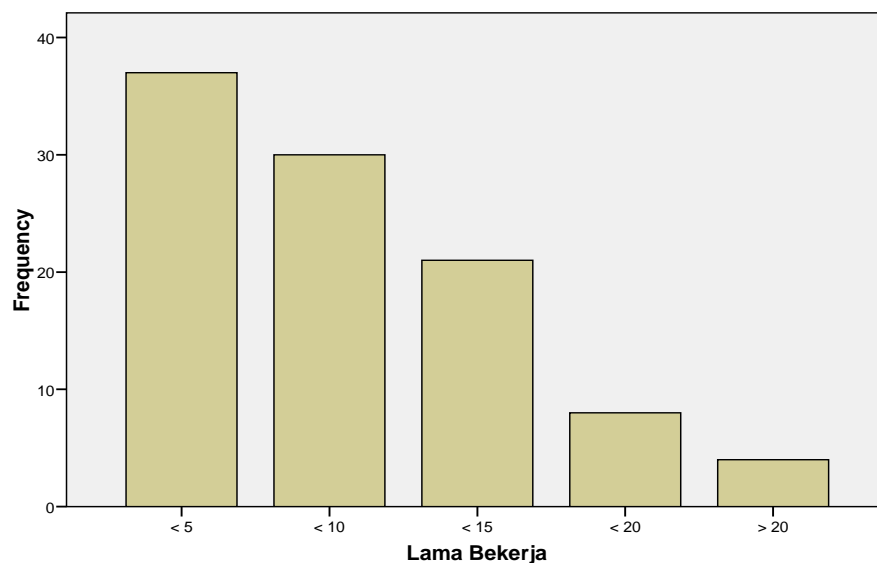
V.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pertanyaan yang tercakup dalam karakteristik responden adalah lama bekerja, usia, dan pendidikan. Berdasarkan analisis karakteristik responden terhadap lama bekerja didapatkan bahwa mayoritas kurang dari 5 tahun (38,5%).

Tabel V.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

		Lama Bekerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5	35	38.5	38.5	38.5
	< 10	26	28.6	28.6	67.0
	< 15	19	20.9	20.9	87.9
	< 20	8	8.8	8.8	96.7
	> 20	3	3.3	3.3	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Gambar V.2
Diagram Batang Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

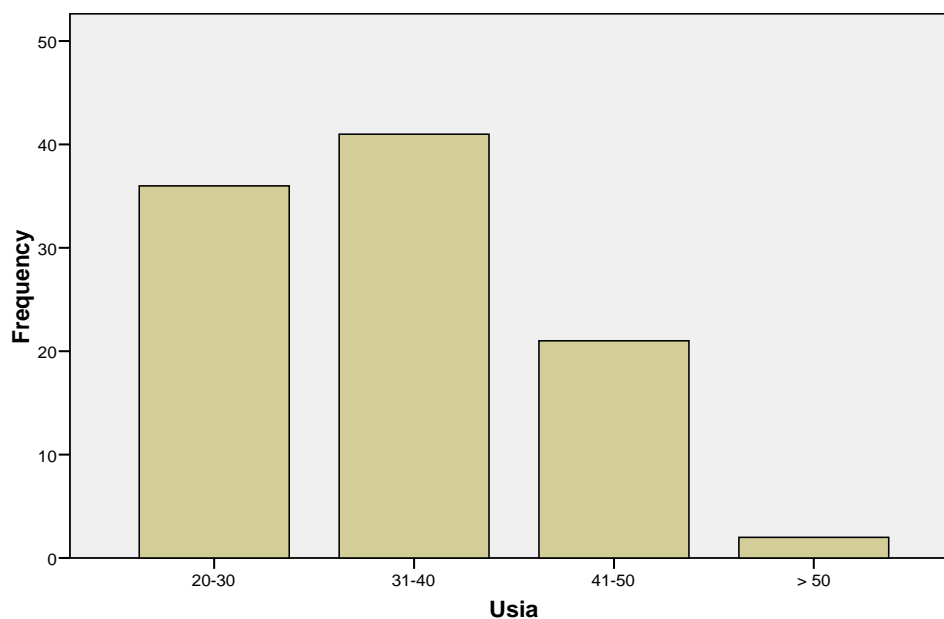


Untuk karakteristik usia, didapatkan bahwa mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 41%.

Tabel V.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	34	37.4	37.4	37.4
	31-40	37	40.7	40.7	78.0
	41-50	18	19.8	19.8	97.8
	> 50	2	2.2	2.2	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Gambar V.4 Diagram Batang Fekuensi Responden Berdasarkan Usia

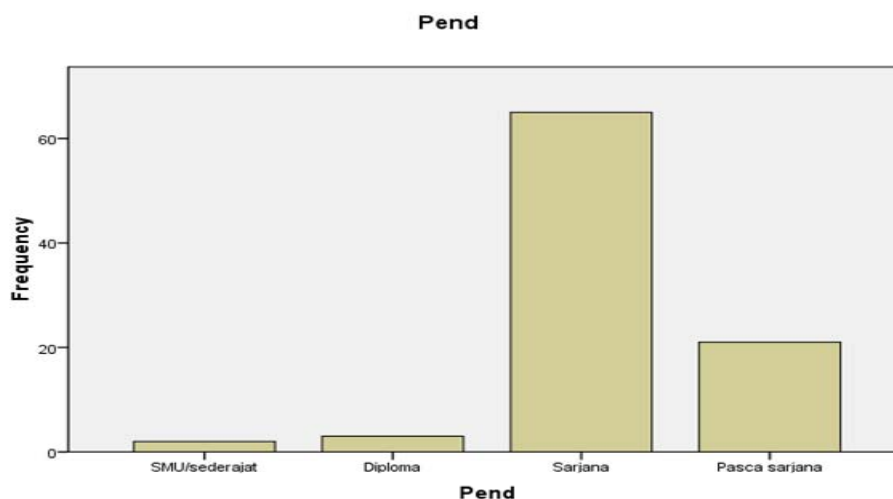


Sedangkan untuk karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir, didapatkan bahwa mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 65 orang atau 71%.

Tabel V.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pend			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/ sederajat	2	2.2	2.2	2.2
	Diploma	3	3.3	3.3	5.5
	Sarjana	65	71.4	71.4	76.9
	Pasca sarjana	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Gambar V.6
Diagram Batang Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



V.1.2 Deskripsi Responden Terhadap Efektivitas Majalah Internal

Variabel efektivitas majalah internal dibagi atas 2 dimensi meliputi Pengetahuan dan Pendapat. Masing-masing dimensi ditampilkan dalam bahasan berikut:

a. Pengetahuan

Pengetahuan terdiri atas 5 indikator diantaranya adalah Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi. Skala jawaban terdiri dari STT (Sangat Tidak Tahu), TT (Tidak Tahu), T (Tahu)

dan ST (Sangat Tahu). Secara Lengkap jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Ramuan Isi

Ramuan isi terdiri atas tujuh sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.7 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Ramuan Isi

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya mengetahui majalah Mandiri berisikan informasi mengenai manajemen	0	0	68	23	3.25	S - SS
	0.00%	0.00%	74.73%	25.27%		
Saya mengetahui majalah Mandiri berisikan informasi mengenai karyawan	0	3	75	13	3.11	S - SS
	0.00%	3.30%	82.42%	14.29%		
Majalah Mandiri berisikan informasi yang bersifat hiburan	3	20	65	3	2.75	TS - S
	3.30%	21.98%	71.43%	3.30%		
Saya mengetahui Majalah Mandiri berisikan informasi terbaru	1	17	62	11	2.91	TS - S
	1.10%	18.68%	68.13%	12.09%		
Saya mengetahui Majalah Mandiri berisikan informasi yang terjadi di kantor pusat	0	0	71	20	3.22	S - SS
	0.00%	0.00%	78.02%	21.98%		
Majalah Mandiri berisikan informasi yang terjadi di kantor cabang	0	13	70	8	2.95	TS - S
	0.00%	14.29%	76.92%	8.79%		
Majalah Mandiri berisikan informasi yang terjadi di luar perusahaan	0	8	74	9	3.01	S - SS
	0.00%	8.79%	81.32%	9.89%		
Rata-Rata					3.03	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Ramuan Isi. Sebagian besar responden menyatakan mereka mengetahui bahwa di dalam majalah internal terdapat informasi mengenai manajemen, karyawan, informasi yang menghibur, pendapat karyawan dan manajemen mengenai suatu

peristiwa di dalam perusahaan, dan informasi yang terjadi di kantor pusat dan cabang. Secara keseluruhan tingkat respon untuk dimensi ini adalah pada kategori “Tahu”.

Format Media

Format media terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.8 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Format Media

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui ukuran kertas yang digunakan dalam majalah Mandiri	8	37	45	1	2.43	TS - S
	8.79%	40.66%	49.45%	1.10%		
Saya mengetahui jenis kertas yang digunakan dalam majalah Mandiri	6	55	27	3	2.30	TS - S
	6.59%	60.44%	29.67%	3.30%		
Saya mengetahui cetakan majalah yang digunakan sudah berkualitas	3	5	69	14	3.03	S - SS
	3.30%	5.49%	75.82%	15.38%		
Saya mengetahui majalah internal sudah berformatkan majalah	2	14	61	14	2.96	TS - S
	2.20%	15.38%	67.03%	15.38%		
Rata-Rata					2.68	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Format Media. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa cetakan majalah Mandiri sudah berkualitas, desain dari majalah tersebut sudah sesuai dengan identitas perusahaan dan mengetahui ukuran kertas yang digunakan. Namun, sebagian besar responden menyatakan mereka tidak mengetahui jenis kertas yang digunakan dalam majalah Mandiri. Secara keseluruhan tingkat respon untuk dimensi ini adalah pada kategori “Tahu”.

Pengemasan Informasi

Pengemasan informasi terdiri atas dua sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.9

Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Pengemasan Informasi

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui proporsi teks dan gambar dalam majalah Mandiri sudah seimbang	1	14	73	3	2.86	TS - S
	1.10%	15.38%	80.22%	3.30%		
Saya mengetahui proporsi teks dan foto dalam majalah Mandiri sudah seimbang	1	13	72	5	2.89	TS - S
	1.10%	14.29%	79.12%	5.49%		
Rata-Rata					2.87	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Pengemasan Informasi. Mayoritas responden mengetahui bahwa proporsi teks dengan gambar dan proporsi teks dengan foto dalam majalah Mandiri sudah seimbang.

Distribusi

Distribusi majalah Mandiri terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.10 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Distribusi

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui penyebaran majalah Mandiri sudah merata	5	31	52	3	2.58	TS - S
	5.49%	34.07%	57.14%	3.30%		
Saya mengetahui cara pendistribusian majalah Mandiri	9	51	31	0	2.24	TS - S
	9.89%	56.04%	34.07%	0.00%		
Saya mengetahui majalah Mandiri diterima ke tangan saya dengan tepat waktu	9	32	50	0	2.45	TS - S
	9.89%	35.16%	54.95%	0.00%		
Rata-Rata					2.42	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Distribusi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui penyebaran majalah Mandiri sudah merata. Namun demikian ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa penyebaran majalah Mandiri sudah merata. Ini terlihat dari kategori respon yang berkisar antara “tidak tahu” dan “tahu”.

Untuk pengetahuan terhadap cara pendistribusian, mayoritas responden tidak mengetahui cara pendistribusian majalah Mandiri. Tetapi cukup banyak juga responden yang mengetahui cara pendistribusian majalah Mandiri walaupun jumlahnya masih di bawah responden yang menyatakan tidak mengetahui.

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa majalah Mandiri diterima ke tangan mereka tepat waktu. Tetapi banyak juga responden yang menyatakan bahwa mereka tidak menerima majalah Mandiri tepat waktu namun jumlahnya masih di bawah responden yang menyatakan “Tahu”.

Frekuensi

Frekuensi majalah Mandiri terdiri atas dua sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.11

Distribusi Frekuensi Pengetahuan terhadap Frekuensi Terbit

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui tanggal terbit majalah Mandiri	3	55	41	1	2.4	TS - S
	3.00%	55.00%		1.00%		
Saya mengetahui periodisasi terbit majalah Mandiri (mingguan, dwi mingguan, bulanan)	2	21	75	2	2.77	TS - S
	2.00%	21.00%	75.00%	2.00%		
Rata-Rata					2.59	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Frekuensi. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui tanggal terbit majalah Mandiri, namun banyak juga responden yang mengetahui tanggal terbit majalah tersebut walaupun jumlahnya masih di bawah responden yang menyatakan tidak mengetahui.

Untuk pertanyaan pengetahuan responden terhadap periodisasi terbit majalah Mandiri, mayoritas responden menyatakan “Tahu”

b. Pendapat

Dimensi pengetahuan terdiri atas 5 indikator diantaranya adalah Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi. Skala jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju). Secara Lengkap jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Ramuan Isi

Ramuan terdiri atas tujuh sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden disampaikan dalam tabel berikut:

Tabel V.12 Distribusi Frekuensi Pendapat Terhadap Ramuan Isi

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan informasi mengenai lingkup manajemen	1	0	73	17	3.16	S - SS
	1.10%					
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan informasi mengenai lingkup karyawan	0	6	70	15	3.10	S - SS
	0.00%	6.59%	76.92%	16.48%		
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan informasi terbaru	0	1	67	23	3.24	S - SS
	0.00%	1.10%	73.63%	25.27%		
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan informasi bersifat hiburan	0	11	60	20	3.10	S - SS
	0.00%	12.09%	65.93%	21.98%		

Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan segala informasi yang terjadi di kantor pusat	1	14	64	12	2.96	TS - S
	1.10%	15.38%	70.33%	13.19%		
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang berisikan segala informasi yang terjadi di kantor cabang	1	11	66	13	3.00	S - SS
	1.10%	12.09%	72.53%	14.29%		
Saya setuju dengan majalah Mandiri yang juga berisikan segala informasi yang ada di luar perusahaan	8	21	53	9	2.69	TS - S
	8.79%	23.08%	58.24%	9.89%		
Rata-Rata					3.04	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Ramuan Isi. Mayoritas responden menjawab “setuju” dengan majalah Mandiri yang berisikan informasi mengenai lingkup manajemen, berisikan informasi mengenai lingkup karyawan, majalah Mandiri berisikan informasi terbaru, menampilkan pendapat karyawan, informasi mengenai kantor pusat dan cabang, hingga informasi yang berasal dari luar perusahaan.

Namun banyak juga responden yang tidak menyetujui bahwa majalah Mandiri berisikan informasi yang berasal dari luar perusahaan, walaupun jumlahnya masih berada di bawah jumlah responden yang menyatakan setuju.

Format Media

Format media majalah internal terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.13 Distribusi Frekuensi Pendapat Terhadap Format Media

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Ukuran majalah Mandiri praktis, mudah untuk dibawa	0	15	68	8	2.92	TS - S
	0.00%	16.48%	74.73%	8.79%		
Majalah Mandiri menggunakan jenis kertas yang sudah tepat	1	3	76	11	3.07	S - SS
	1.10%	3.30%	83.52%	12.09%		
Cetakan majalah Mandiri berkualitas	0	0	71	20	3.22	S - SS
	0.00%	0.00%	78.02%	21.98%		
Media internal sudah tepat dengan berformatkan majalah	0	1	80	10	3.10	S - SS
	0.00%	1.10%	87.91%	10.99%		
Rata-Rata					3.08	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Format Media. Mayoritas responden menyatakan mereka setuju bahwa ukuran majalah Mandiri praktis dan mudah untuk dibawa, namun banyak juga responden yang menyatakan bahwa ukuran majalah mandiri tidak praktis, walaupun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju masih jauh di bawah jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap ukuran majalah Mandiri yang praktis.

Kebanyakan responden juga menyatakan setuju bahwa cetakan majalah Mandiri sudah berkualitas dan sudah tepat dengan berformatkan majalah.

Pengemasan Informasi

Pengemasan informasi majalah internal terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.14
Distribusi Frekuensi Pendapat Terhadap Pengemasan Informasi

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Proporsi teks dan foto sudah sesuai di dalam majalah Mandiri	0	12	75	4	2.91	TS - S
	0.00%	13.19%	82.42%	4.40%		
Proporsi teks dan gambar sesuai di dalam majalah mandiri	0	2	81	8	3.07	S - SS
	0.00%	2.20%	89.01%	8.79%		
Desain majalah Mandiri menarik	1	8	66	16	3.07	S - SS
	1.10%	8.79%	72.53%	17.58%		
Rata-Rata					3.01	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Pengemasan Informasi. Sebagian besar responden setuju bahwa proporsi teks dengan foto dan teks dengan gambar sudah sesuai di dalam majalah Mandiri. Dan mayoritas responden juga menyatakan setuju terhadap desain di dalam majalah Mandiri sudah menarik.

Distribusi

Distribusi majalah internal terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.15 Distribusi Frekuensi Pendapat Terhadap Distribusi

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Majalah Mandiri selalu sampai ke tangan saya tepat waktu	3	46	39	3	2.46	TS - S
	3.30%	50.55%	42.86%	3.30%		
Majalah Mandiri diterima secara serempak	6	44	40	1	2.40	TS - S
	6.59%	48.35%	43.96%	1.10%		
Saya menyetujui cara pendistribusian majalah Mandiri	4	32	54	1	2.57	TS - S
	4.40%	35.16%	59.34%	1.10%		
Rata-Rata					2.48	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “tidak setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator Distribusi. Untuk pertanyaan bahwa mandiri sampai ke tangan responden secara tepat waktu, mayoritas responden menyatakan tidak setuju walaupun banyak juga responden yang menyatakan bahwa mereka menerima majalah Mandiri secara tepat waktu. Ini terlihat dari kategori respon yang berkisar antara “tidak setuju” dan “setuju”.

Untuk penerimaan majalah Mandiri secara serempak, mayoritas responden tidak menyetujui hal tersebut. Tetapi cukup banyak juga responden yang menyatakan bahwa majalah Mandiri sudah diterima secara serempak.

Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap cara pendistribusian majalah Mandiri. Dilihat dari tingkat respon untuk ketiga pertanyaan iniberada dalam kategori “setuju” dan “tidak setuju”. Ini terlihat dari responden yang menjawab “tidak setuju” terhadap pertanyaan ketepatan waktu dan penerimaan secara serempak sangat berbeda tipis dengan responden yang menjawab “setuju”. Dan mayoritas responden yang menyetujui cara pendistribusian majalah Mandiri.

Frekuensi

Frekuensi majalah internal terdiri atas dua sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.16 Distribusi Frekuensi Pendapat Terhadap Frekuensi Terbit

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Tanggal terbit majalah Mandiri sudah tepat	2	5	80	4	2.95	TS - S
	2.20%	5.49%	87.91%	4.40%		
Periodisasi terbit majalah Mandiri sudah tepat	1	7	79	4	2.95	TS - S
	1.10%	7.69%	86.81%	4.40%		
Rata-Rata					2.95	TS - S

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili

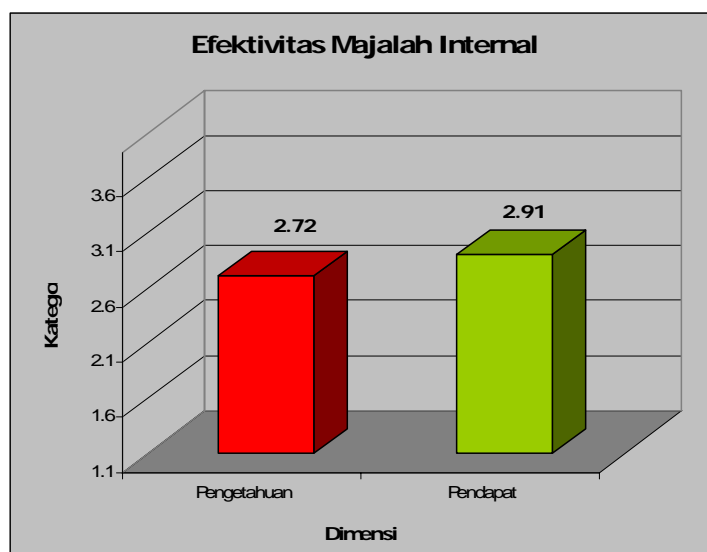
indikator Frekuensi. Mayoritas responden menjawab “setuju” terhadap pendapat mereka mengenai ketepatan tanggal terbit dan periodisasi terbit majalah Mandiri.

Pada variabel tingkat efektivitas majalah internal ini peneliti membuat kategorisasi nilai rata-rata terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki skala Likert 1-4. Kategorisasi nilai rata-ratanya adalah sebagai berikut:

1. Sangat buruk : 1.10 – 1.75
2. Buruk : 1.76 – 2.50
3. Baik : 2.51 – 3.25
4. Sangat baik : 3.26 – 4.00

Dari penjabaran di atas, mengenai efektivitas Majalah Mandiri mendapat respon positif dari sebagian besar responden. Sehingga dapat dikatakan efektivitas majalah internal cukup tinggi bila dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden. Pengetahuan terhadap majalah internal memiliki nilai rata-rata 2,72 dan pendapat terhadap majalah internal memiliki nilai rata-rata 2,91. apabila dilihat berdasarkan kategorisasi nilai rata-rata, maka dimensi pengetahuan dan pendapat memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Gambar V.17 Efektivitas Majalah Internal



Tabel V.18 Kumulatif Efektivitas Majalah Internal

Pengetahuan	Rata-Rata	Pendapat	Rata-Rata
Ramuan Isi	3.03	Ramuan Isi	3.04
Format Media	2.68	Format Media	3.08
Pengemasan Informasi	2.87	Pengemasan Informasi	3.01
Distribusi	2.42	Distribusi	2.48
Frekuensi	2.59	Frekuensi	2.95
Rata-Rata Total	2.72	Rata-Rata Total	2.91
Kategori	Tinggi	Kategori	Tinggi

V.1.3 Deskripsi Responden Terhadap Sikap Karyawan Terhadap Budaya Bank X

Variabel efektivitas majalah internal dibagi atas 3 dimensi meliputi Kognitif, Afektif, dan Konatif terhadap budaya TIPCE. Masing-masing dimensi ditampilkan dalam bahasan berikut:

a. Kognitif Terhadap Budaya TIPCE

Dimensi pengetahuan terdiri atas 5 indikator diantaranya adalah Trust (Kepercayaan), Integrity (Integritas), Profesionalism (Profesionalisme), Customer Fokus (Fokus Pada Pelanggan), dan Excellence (Kesempurnaan). Untuk skala jawaban terdiri dari STT (Sangat Tidak Tahu), TT (Tidak Tahu), T (Tahu) dan ST (Sangat Tahu). Secara Lengkap jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Trust

Budaya *Trust* terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.19 Distribusi Frekuensi Kognitif Terhadap Budaya *Trust*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya mengetahui untuk bekerja dengan menghargai rekan kerja, pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan	0	2	63	26	3.26	S – SS
	0.00%	2.20%	69.23%	28.57%		

Saya mengetahui untuk dapat bekerjasama dengan rekan kerja, pelanggan dan pihak yang berkepentingan dalam bekerja	0	2	64	25	3.25	S – SS
	0.00%	2.20%	70.33%	27.47%		
Saya mengetahui untuk bekerja dengan jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi	0	1	64	26	3.27	S – SS
	0.00%	1.10%	70.33%	28.57%		
Saya mengetahui untuk bekerja dengan tulus dari hati	0	1	62	28	3.30	S - SS
	0.00%	1.10%	68.13%	30.77%		
Rata-Rata					3.27	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Trust* (Kepercayaan). Mayoritas responden mengetahui untuk bekerja dengan saling menghargai, dapat bekerjasama, bekerja dengan jujur dan tulus. Sedangkan hanya sedikit responden yang menjawab tidak mengetahui.

Integrity

Budaya *integrity* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.20 Distribusi Frekuensi Kognitif Terhadap Budaya Integrity

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui untuk berkerja secara disiplin	0	2	55	34	3.35	S - SS
	0.00%	2.20%	60.44%	37.36%		
Saya mengetahui untuk bekerja secara konsisten dengan berpegang pada peraturan perusahaan	0	1	56	34	3.36	S - SS
	0.00%	1.10%	61.54%	37.36%		
Saya mengetahui untuk memikirkan segala sesuatunya dengan baik sebelum bertindak	0	1	60	30	3.32	S - SS
	0.00%	1.10%	65.93%	32.97%		
Saya mengetahui untuk berkata secara konsisten agar dapat menjadi panutan	0	1	60	30	3.32	S - SS
	0.00%	1.10%	65.93%	32.97%		
Saya mengetahui untuk bekerja dengan penuh dedikasi kepada perusahaan	0	2	60	29	3.30	S - SS
	0.00%	2.20%	65.93%	31.87%		
Rata-Rata					3.33	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Integrity* (Integritas). Kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka mengetahui untuk bekerja disiplin, bekerja secara konsisten, berpikir dengan baik, berkata secara konsisten dan bekerja dengan penuh dedikasi. Dan hanya sedikit responden yang menyatakan tidak mengetahui hal tersebut.

Professionalism

Budaya *professionalism* terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.21
Distribusi Frekuensi Kognitif Terhadap Budaya *Professionalism*

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya mengetahui untuk selalu mengembangkan tingkat kompetensi saya dalam bekerja	0	3	54	34	3.34	S - SS
	0.00%	3.30%	59.34%	37.36%		
Saya mengetahui memiliki tanggung jawab dalam bekerja untuk hasil yang memuaskan	0	2	54	35	3.36	S - SS
	0.00%	2.20%	59.34%	38.46%		
Saya mengetahui dalam bekerja harus selalu memberikan solusi yang terbaik untuk hasil yang maksimal	0	0	58	33	3.36	S - SS
	0.00%	0.00%	63.74%	36.26%		
Saya mengetahui dalam bekerja harus selalu memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan	0	2	54	35	3.36	S - SS
	0.00%	2.20%	59.34%	38.46%		
Rata-Rata					3.36	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, secara keseluruhan mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Professionalism* (Profesionalisme).

Mayoritas responden mengetahui untuk selalu mengembangkan tingkat kompetensi, memiliki tanggung jawab untuk hasil yang memuaskan, memberikan solusi yang terbaik dan memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan. Hanya sedikit responden yang tidak mengetahui.

Customer Focus

Budaya *costumer focus* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.22
Distribusi Frekuensi Kognitif Terhadap Budaya *Costumer Focus*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya mengetahui untuk memberikan solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	0	2	58	31	3.32	S - SS
	0.00%	2.20%	63.74%	34.07%		
Saya mengetahui untuk peka terhadap kebutuhan pelanggan sebelum diminta	0	3	61	27	3.26	S - SS
	0.00%	3.30%	67.03%	29.67%		
Saya mengetahui untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan	0	0	61	30	3.33	S - SS
	0.00%	0.00%	67.03%	32.97%		
Saya mengetahui untuk mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan	0	0	59	32	3.35	S - SS
	0.00%	0.00%	64.84%	35.16%		
Saya mengetahui untuk mengutamakan kepuasan pelanggan	0	1	59	31	3.33	S - SS
	0.00%	1.10%	64.84%	34.07%		
Rata-Rata					3.32	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Customer Focus*. Mayoritas responden menjawab “Tahu” terhadap pengetahuan mereka mengenai selalu memberikan solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan hanya sedikit yang menjawab tidak mengetahui.

Untuk pertanyaan bahwa responden harus selalu peka terhadap kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab “Tahu” dan hanya sedikit yang menjawab “Tidak Tahu”.

Untuk pengetahuan responden agar cepat tanggap dalam melayani, kebanyakan responden menjawab “Tahu”, dan tidak ada yang menjawab “Tidak Tahu”. Sedangkan pengetahuan responden untuk selalu mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan mayoritas responden mengetahui hal tersebut dan tidak ada responden yang menjawab tidak mengetahui.

Mayoritas responden juga mengetahui untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

Excellence

Budaya *excellence* terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.23
Distribusi Frekuensi Kognitif Terhadap Budaya *Excellence*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya mengetahui untuk terus meningkatkan nilai tambah pada diri sendiri untuk hasil kerja yang baik	0	1	52	38	3.41	S - SS
	0.00%	1.10%	57.14%	41.76%		
Saya mengetahui untuk melakukan perbaikan terus menerus pada saat bekerja	0	0	52	39	3.43	S - SS
	0.00%	0.00%	57.14%	42.86%		
Saya mengetahui untuk peduli pada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan	0	0	54	37	3.41	S - SS
	0.00%	0.00%	59.34%	40.66%		
Rata-Rata					3.41	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Tahu” hingga “Sangat Tahu” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Excellence* (Kesempurnaan). Mayoritas semua responden mengetahui untuk selalu terus meningkatkan

nilai tambah pada diri sendiri, melakukan perbaikan terus menerus dan untuk peduli pada masyarakat sekitar. Namun hanya ada sedikit responden yang menyatakan tidak mengetahui untuk terus meningkatkan nilai tambah pada diri sendiri.

b. Afektif Terhadap Budaya TIPCE

Dimensi pengetahuan terdiri atas 5 indikator diantaranya adalah *Trust* (Kepercayaan), *Integrity* (Integritas), *Professionalism* (Profesionalisme), *Customer Fokus* (Fokus Pada Pelanggan), dan *Excellence* (Kesempurnaan). Skala jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Secara lengkap jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Trust

Budaya *Trust* terdiri atas empat sub indikator. Secara keseluruhan hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.24 Distribusi Frekuensi Afektif Terhadap Budaya *Trust*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya setuju bekerja dengan menghargai rekan kerja, pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan	0	0	54	37	3.41	S - SS
	0.00%	0.00%	59.34%	40.66%		
Saya setuju untuk bekerjasama dengan rekan kerja, pelanggan dan pihak yang berkepentingan	0	0	55	36	3.40	S - SS
	0.00%	0.00%	60.44%	39.56%		
Saya setuju untuk bekerja dengan jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi	0	0	56	35	3.38	S - SS
	0.00%	0.00%	61.54%	38.46%		
Saya setuju untuk bekerja dengan tulus dari hati	0	0	55	36	3.40	S - SS
	0.00%	0.00%	60.44%	39.56%		
Rata-Rata					3.40	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap

pertanyaan yang mewakili indikator *Trust* (Kepercayaan). Semua responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk bekerja dengan menghargai dan bekerjasama dengan rekan kerja, pelanggan serta pihak yang berkepentingan, bekerja dengan jujur dan tulus.

Integrity

Budaya *integrity* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.25 Distribusi Frekuensi Afektif Terhadap Budaya *Integrity*

Pertanyaan	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	Rata-Rata	Ket
	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>	<i>F</i>		
Saya setuju untuk berkerja secara disiplin	0	0	59	32	3.35	S - SS
	0.00%	0.00%	64.84%	35.16%		
Saya setuju untuk bekerja secara konsisten dengan berpegang pada peraturan perusahaan	0	0	62	29	3.32	S - SS
	0.00%	0.00%	68.13%	31.87%		
Saya setuju untuk memikirkan segala sesuatunya dengan baik sebelum bertindak	0	0	61	30	3.33	S - SS
	0.00%	0.00%	67.03%	32.97%		
Saya setuju untuk berkata secara konsisten agar dapat menjadi panutan	0	1	62	28	3.30	S - SS
	0.00%	1.10%	68.13%	30.77%		
Saya setuju untuk bekerja dengan penuh dedikasi kepada perusahaan	0	1	62	28	3.30	S - SS
	0.00%	1.10%	68.13%	30.77%		
Rata-Rata					3.32	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Integrity* (Integrasi). Untuk pertanyaan apakah responden setuju untuk bekerja secara disiplin, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Semua responden menyatakan setuju untuk bekerja secara konsisten dan memikirkan segala sesuatunya sebelum bertindak, dan tidak

ada responden yang menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka setuju berkata secara konsisten dan setuju untuk bekerja dengan penuh dedikasi pada perusahaan, dan hanya sedikit responden yang menyatakan tidak setuju.

Professionalism

Budaya *professionalism* terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.26
Distribusi Frekuensi Afektif Terhadap Budaya *Professionalism*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya setuju untuk selalu mengembangkan tingkat kompetensi saya dalam bekerja	0	1	50	40	3.43	S - SS
	0.00%	1.10%	54.95%	43.96%		
Saya setuju memiliki tanggung jawab dalam bekerja untuk hasil yang memuaskan	0	0	56	35	3.38	S - SS
	0.00%	0.00%	61.54%	38.46%		
Saya setuju dalam bekerja harus selalu memberikan solusi yang terbaik untuk hasil yang maksimal	0	1	54	36	3.38	S - SS
	0.00%	1.10%	59.34%	39.56%		
Saya setuju untuk selalu memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan	0	0	60	31	3.34	S - SS
	0.00%	0.00%	65.93%	34.07%		
Rata-Rata					3.38	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Professionalism* (Profesionalisme). Mayoritas responden menyatakan setuju untuk mengembangkan tingkat kompetensi dalam bekerja dan hanya sedikit yang menyatakan tidak setuju. Ketika ditanyakan apakah responden setuju untuk memiliki tanggung jawab dalam bekerja seluruh responden menyatakan setuju.

Kemudian mayoritas responden setuju untuk selalu memberikan solusi yang terbaik untuk hasil yang maksimal, dan hanya sedikit responden yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan untuk pertanyaan kesetujuan untuk memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan, seluruh responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

Customer Focus

Budaya *costumer focus* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.27

Distribusi Frekuensi Afektif Terhadap budaya *Costumer Focus*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya setuju untuk memberikan solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	0	3	54	34	3.34	S - SS
	0.00%	3.30%	59.34%	37.36%		
Saya setuju untuk peka terhadap kebutuhan pelanggan sebelum diminta	0	3	57	31	3.31	S - SS
	0.00%	3.30%	62.64%	34.07%		
Saya setuju untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan	0	0	60	31	3.34	S - SS
	0.00%	0.00%	65.93%	34.07%		
Saya setuju untuk mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan	0	0	56	35	3.38	S - SS
	0.00%	0.00%	61.54%	38.46%		
Saya setuju untuk mengutamakan kepuasan pelanggan	0	0	54	37	3.41	S - SS
	0.00%	0.00%	59.34%	40.66%		
Rata-Rata					3.36	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Customer Focus*. Mayoritas responden menyatakan setuju untuk memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan setuju untuk peka terhadap kebutuhan pelanggan. Namun beberapa responden menyatakan tidak setuju walaupun jumlah responden

yang tidak setuju jauh berada di bawah responden yang menyatakan setuju.

Kemudian keseluruhan responden menyatakan setuju untuk tanggap dalam melayani pelanggan; setuju untuk mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan.

Excellence

Budaya *excellence* terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.28 Distribusi Frekuensi Afektif Terhadap Budaya *Excellence*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya setuju untuk terus meningkatkan nilai tambah pada diri sendiri untuk hasil kerja yang baik	0	0	52	39	3.43	S - SS
	0.00%	0.00%	57.14%	42.86%		
Saya setuju untuk melakukan perbaikan terus menerus pada saat bekerja	0	0	53	38	3.42	S - SS
	0.00%	0.00%	58.24%	41.76%		
Saya setuju untuk peduli pada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan	0	2	55	34	3.35	S - SS
	0.00%	2.20%	60.44%	37.36%		
Rata-Rata					3.40	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Excellence* (Kesempurnaan). Keseluruhan responden menyatakan setuju untuk terus meningkatkan nilai tambah pada diri sendiri untuk hasil kerja yang baik dan melakukan perbaikan terus menerus pada saat bekerja. Kemudian untuk pertanyaan apakah responden setuju untuk peduli pada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, mayoritas responden menyatakan setuju, walaupun ada responden yang menyatakan tidak setuju, namun jumlahnya jauh berada di bawah responden yang menyatakan setuju.

c. Konatif Terhadap Budaya TIPCE

Dimensi pengetahuan terdiri atas 5 indikator diantaranya adalah *Trust* (Kepercayaan), *Integrity* (Integritas), *Professionalism* (Profesionalisme), *Customer Focus* (Fokus Pada Pelanggan), dan *Excellence* (Kesempurnaan). Skala jawaban terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju). Secara Lengkap jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Trust

Budaya *trust* terdiri atas empat indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.29 Distribusi Frekuensi Konatif Terhadap Budaya *Trust*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya akan bekerja dengan menghargai rekan kerja, pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan	0	0	67	24	3.26	S - SS
	0.00%	0.00%	73.63%	26.37%		
Saya akan bekerjasama dengan rekan kerja, pelanggan dan pihak yang berkepentingan dalam bekerja	0	0	66	25	3.27	S - SS
	0.00%	0.00%	72.53%	27.47%		
Saya akan bekerja dengan jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi	0	0	62	29	3.32	S - SS
	0.00%	0.00%	68.13%	31.87%		
Saya akan bekerja dengan tulus dari hati	0	2	62	27	3.27	S - SS
	0.00%	2.20%	68.13%	29.67%		
Rata-Rata					3.28	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Trust* (Kepercayaan). Untuk pertanyaan bahwa responden akan bekerja dengan saling menghargai dan akan saling bekerjasama dengan rekan kerja, pelanggan dan pihak yang berkepentingan, serta akan bekerja dengan jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, keseluruhan responden menyatakan setuju.

Sedangkan untuk pertanyaan bahwa responden akan bekerja dengan tulus mayoritas responden menyatakan setuju, namun ada beberapa responden yang menyatakan tidak setuju, walaupun jumlah responden yang tidak setuju jumlahnya jauh berada di bawah jumlah responden yang menyatakan setuju.

Integrity

Budaya *integrity* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.30 Distribusi Frekuensi Konatif Terhadap Budaya *Integrity*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya akan bekerja secara disiplin mengikuti peraturan perusahaan	0	1	62	28	3.30	S - SS
	0.00%	1.10%	68.13%	30.77%		
Saya akan bekerja secara konsisten dengan berpegang pada peraturan perusahaan	0	2	64	25	3.25	S - SS
	0.00%	2.20%	70.33%	27.47%		
Saya akan memikirkan segala sesuatunya dengan baik sebelum bertindak	0	0	66	25	3.27	S - SS
	0.00%	0.00%	72.53%	27.47%		
Saya akan berkata secara konsisten agar dapat menjadi panutan	0	1	67	23	3.24	S - SS
	0.00%	1.10%	73.63%	25.27%		
Saya akan bekerja dengan penuh dedikasi kepada perusahaan	0	1	66	24	3.25	S - SS
	0.00%	1.10%	72.53%	26.37%		
Rata-Rata					3.26	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Integrity* (Integrasi). Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan bahwa mereka akan bekerja secara disiplin, akan bekerja secara konsisten sesuai peraturan perusahaan, akan berkata secara konsisten dan akan bekerja dengan penuh dedikasi pada perusahaan. Walaupun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju jauh berada di bawah jumlah responden yang menjawab setuju.

Sedangkan untuk pertanyaan, akan memikirkan segala sesuatunya dengan baik sebelum bertindak, keseluruhan responden menyatakan setuju.

Professionalism

Budaya *professionalism* terdiri atas empat sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel V.31
Distribusi Frekuensi Konatif Terhadap Budaya *Professionalism*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya akan selalu mengembangkan tingkat kompetensi saya dalam bekerja	0	2	63	26	3.26	S - SS
	0.00%	2.20%	69.23%	28.57%		
Saya akan bertanggung jawab dalam bekerja untuk hasil yang memuaskan	0	1	60	30	3.32	S - SS
	0.00%	1.10%	65.93%	32.97%		
Saya akan selalu memberikan solusi yang terbaik untuk hasil kerja yang maksimal	0	4	60	27	3.25	S - SS
	0.00%	4.40%	65.93%	29.67%		
Saya akan selalu memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan	0	2	62	27	3.27	S - SS
	0.00%	2.20%	68.13%	29.67%		
Rata-Rata					3.28	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Professionalism* (Profesionalisme).

Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan bahwa mereka akan selalu mengembangkan tingkat kompetensi dalam bekerja, akan bertanggung jawab untuk hasil yang memuaskan, akan memberikan solusi yang terbaik dan akan selalu memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan. Walaupun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju jauh berada di bawah jumlah responden yang menjawab setuju.

Customer Focus

Budaya *customer focus* terdiri atas lima sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.32
Distribusi Frekuensi Konatif Terhadap Budaya *Customer Focus*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya akan selalu memberikan solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	0	6	63	22	3.18	S - SS
	0.00%	6.59%	69.23%	24.18%		
Saya akan selalu peka terhadap kebutuhan pelanggan sebelum diminta	0	7	62	22	3.16	S - SS
	0.00%	7.69%	68.13%	24.18%		
Saya akan tanggap dalam melayani pelanggan	0	2	65	24	3.24	S - SS
	0.00%	2.20%	71.43%	26.37%		
Saya akan selalu mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan	0	3	61	27	3.26	S - SS
	0.00%	3.30%	67.03%	29.67%		
Saya akan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan	0	4	57	30	3.29	S - SS
	0.00%	4.40%	62.64%	32.97%		
Rata-Rata					3.23	S - SS

Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Customer Focus*.

Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan bahwa mereka akan selalu memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akan selalu peka terhadap kebutuhan pelanggan, akan selalu tanggap dalam melayani pelanggan, akan selalu mengutamakan pelayanan terbaik pada pelanggan dan akan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Walaupun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju jauh berada di bawah jumlah responden yang menjawab setuju.

Excellence

Budaya *excellence* terdiri atas tiga sub indikator. Secara lengkap hasil jawaban responden ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel V.33 Dsitribusi Frekuensi Konatif Terhadap Budaya *Excellence*

Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Ket
	F	F	F	F		
Saya akan selalu meningkatkan nilai tambah pada diri sendiri untuk hasil kerja yang baik	0	1	63	27	3.29	S - SS
	0.00%	1.10%	69.23%	29.67%		
Saya akan selalu melakukan perbaikan terus menerus pada saat bekerja	0	1	62	28	3.30	S - SS
	0.00%	1.10%	68.13%	30.77%		
Saya akan selalu peduli pada msasyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan	0	2	63	26	3.26	S - SS
	0.00%	2.20%	69.23%	28.57%		
Rata-Rata					3.282	S - SS

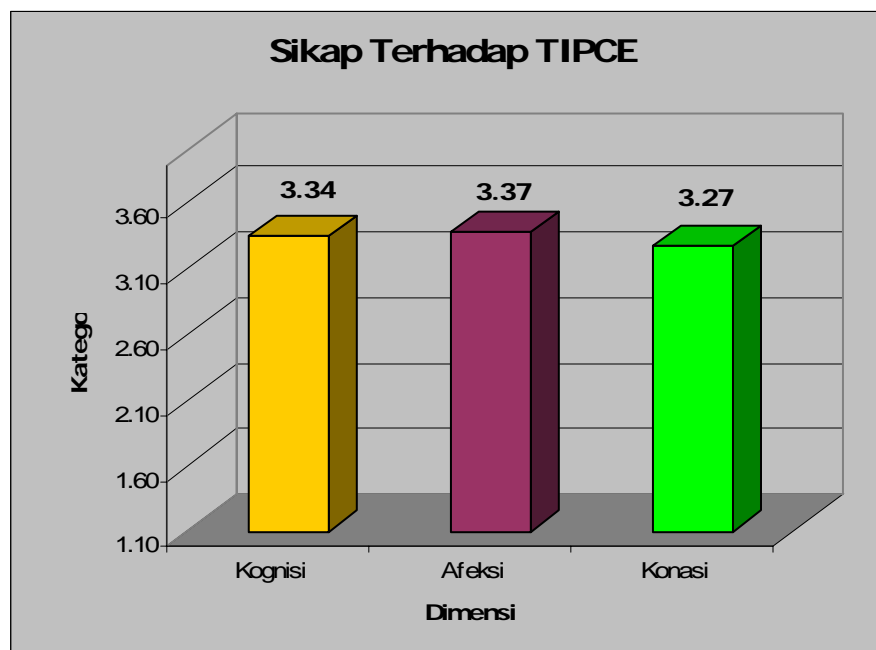
Dari hasil jawaban di atas, mayoritas responden memiliki pernyataan dari kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap pertanyaan yang mewakili indikator *Excellence* (Kesempurnaan).

Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan bahwa responden akan selalu meningkatkan nilai tambah pada diri untuk hasil kerja yang baik, akan selalu melakukan perbaikan dalam bekerja dan akan selalu peduli pada masyarakat dan lingkungan sekitar. Walaupun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, namun jumlah responden yang menyatakan tidak setuju jauh berada di bawah jumlah responden yang menjawab setuju.

Secara keseluruhan responden memiliki sikap yang dikategorikan tinggi terhadap budaya TIPCE. Apabila dilihat dari kategorisasi nilai rata-rata maka dimensi kogniti, afektif dan konatif yang masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,34; 3,37; 3,27 maka dimensi-dimensi tersebut memiliki nilai yang sangat tinggi. Bila dilihat secara keseluruhan sikap karyawan terhadap budaya TIPCE, maka nilai rata-rata yang dimiliki

termasuk dalam kategori sangat tinggi, yakni sebesar 3,33. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Gambar V.34 Sikap karyawan terhadap budaya TIPCE



Tabel V. 35 Kumulatif Sikap Karyawan Terhadap TIPCE

Kognisi	Rata-Rata	Afeksi	Rata-rata	Konasi	Rata-rata
Trust	3.27	Trust	3.40	Trust	3.28
Integrity	3.33	Integrity	3.32	Integrity	3.26
Profesionalism	3.36	Profesionalism	3.38	Profesionalism	3.28
Customer Focus	3.32	Customer Focus	3.36	Customer Focus	3.23
Excellent	3.41	Excellent	3.40	Excellent	3.28
Rata-Rata Total	3.34	Rata-Rata Total	3.37	Rata-Rata Total	3.27
Kategori	Sangat Tinggi	Kategori	Sangat Tinggi	Kategori	Sangat Tinggi

V.2 ANALISIS KORELASI DAN REGRESI

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variable serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Uji korelasi menggunakan Pearson Correlation. Analisis regresi dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variable Efektivitas Majalah Internal

terhadap Sikap Karyawan. Analisis regresi yang dipakai adalah regresi linier sederhana.

V.2.1 Analisis Korelasi Majalah Internal dengan Sikap Karyawan

Uji korelasi digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variable serta erat tigkat hubungan yang ada. Dari uji korelasi akan dicari besaran koefisien korelasi (r) yang nilainya antara 0 dan 1. jika r positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, dimana jika nilai satu variable meningkat maka variable lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya dikatakan korelasi negative jika satu variable akan membuat nilai variable lain turun.

Analisis korelasi antara Variabel Efektivitas Majalah Internal dengan Sikap Karyawan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel V.36
Hasil Uji Korelasi Pearson Antara Efektivitas Majalah Internal
dengan Sikap

Correlations			
		Efektivitas	Sikap
Efektivitas	Pearson Correlation	1	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Sikap	Pearson Correlation	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Hasil analisis korelasi bivariate antara *Variabel Efektivitas Majalah Internal* dengan *Variabel Sikap Karyawan* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Ini dibuktikan dengan nilai Signifikansi yang sebesar 0,000; yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu nilai korelasi yang terbentuk adalah sebesar 0,494. Dilihat dari nilai signifikansi uji yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H0 ditolak.

Berdasarkan pada hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa *Variabel Majalah Internal* memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikans dengan *Variabel Sikap Karyawan*, dimana nilai hubungan tersebut adalah sebesar 0,494 atau 49,4%. Hubungan yang terjadi antara kedua variable bersifat positif dimana semakin efektif majalah internal berhubungan dengan semakin baik pula sikap karyawan.

V.2.2 Analisis Regresi Pengaruh Majalah Internal Terhadap Sikap Karyawan

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variable bebas terhadap variable terikat sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Dalam regresi ini akan dilihat ada tidaknya pengaruh variable Efektivitas Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan.

Metode Analisis Regresi yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikans, yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikans dari Efektivitas Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 28,728 dengan nilai signifikans sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel V.37
Anova Regresi Linier Pengaruh Majalah Internal Terhadap Sikap

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13147.751	1	13147.751	28.728	.000 ^a
	Residual	40732.403	89	457.667		
	Total	53880.154	90			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas

b. Dependent Variable: Sikap

Adapun besar pengaruh yang diberikan Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel V.38
Pengaruh Kualitas Majalah Internal terhadap Sikap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.236	21.39316

a. Predictors: (Constant), Efektivitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,494 atau sama dengan 49,4%. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,244 atau sama dengan 24,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Majalah Internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 24,4% terhadap Sikap Karyawan. Sedangkan sebesar 65,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Sedangkan hasil pengujian secara individual menunjukkan hasil yang signifikan untuk parameter yang sedang diuji. Nilai t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel; yaitu sebesar 5,36 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Efektivitas Majalah Internal berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Karyawan sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.39
Koefisien Regresi Linier Efektivitas Majalah Internal terhadap Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.932	29.805		1.675	.097
	Efektivitas	1.503	.280	.494	5.360	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Dengan hasil ini keputusan yang diambil adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Efektivitas Majalah

Internal terhadap Sikap Karyawan. Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\text{Sikap Karyawan} = 49,932 + 1,503 \text{ Efektivitas Majalah Internal}$$

Model di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Setiap peningkatan Efektivitas Majalah Internal sebesar 1 point, maka akan terdapat peningkatan Sikap Karyawan sebesar 1,503 Point

Efektivitas majalah internal yang memiliki dimensi pengetahuan terhadap majalah internal dan pendapat terhadap majalah internal, apabila dilihat pengaruhnya masing-masing dimensi terhadap sikap karyawan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel V.40
Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.204	21.83275

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,494 atau sama dengan 46,1%. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,213 atau sama dengan 21,3%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Majalah Internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 21,3% terhadap Sikap Karyawan.

Tabel V.41
Pengaruh Pendapat Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.167	22.33767

a. Predictors: (Constant), pendapat

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,494 atau sama dengan 41,9%. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,176 atau sama dengan 17,6%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Majalah Internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,6% terhadap Sikap Karyawan.

Setelah mengetahui adanya pengaruh dari Majalah Internal terhadap Sikap Karyawan, maka peneliti ingin mengetahui apabila ada pengaruh secara parsial dari tiap-tiap dimensi Majalah Internal yaitu Pengetahuan dan Pendapat (Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi) terhadap Sikap Karyawan.

V.2.3 Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Sikap Karyawan

Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variable bebas terhadap variable terikat sehingga model regresi yang digunakan adalah regresi berganda (Multiple Regression). Dalam regresi ini akan dilihat ada tidaknya pengaruh dari dimensi variable Majalah Internal (Dimensi Pengetahuan) terhadap Sikap Karyawan. Dimensi pengetahuan sendiri di bagi menjadi lima indikator yaitu Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi.

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas (Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi) terhadap Sikap Karyawan.

Tabel V.42
Anova Regresi Berganda Pengetahuan Majalah Internal terhadap Sikap

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10611.070	1	10611.070	21.826	.000 ^a
	Residual	43269.084	89	486.169		
	Total	53880.154	90			
2	Regression	13905.350	2	6952.675	15.306	.000 ^b
	Residual	39974.804	88	454.259		
	Total	53880.154	90			

a. Predictors: (Constant), Ramuan Isi

b. Predictors: (Constant), Ramuan Isi, Distribusi

c. Dependent Variable: Sikap

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara umum model telah memenuhi persyaratan statistik, di mana diperoleh nilai signifikansi akhir sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel ANOVA di atas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan secara statistik.

Langkah selanjutnya adalah memperhatikan variabel bebas mana saja yang memiliki pengaruh yang signifikans terhadap variabel sikap karyawan.

Tabel V.43
Koefisien Regresi Berganda Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	92.918	25.004		3.716	.000
	Ramuan Isi	5.487	1.174	.444	4.672	.000
2	(Constant)	66.207	26.125		2.534	.013
	Ramuan Isi	5.465	1.135	.442	4.814	.000
	Distribusi	3.735	1.387	.247	2.693	.008

a. Dependent Variable: Sikap

Tabel V.44
Excluded Variabel Regresi Berganda Pengetahuan Majalah Internal
Terhadap Sikap

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.
1	Format Media	.175 ^a	1.810	.074
	Pengemasan Informasi	.070 ^a	.730	.467
	Distribusi	.247 ^a	2.693	.008
	Frekuensi	.120 ^a	1.261	.211
2	Format Media	.145 ^b	1.522	.132
	Pengemasan Informasi	-.035 ^b	-.342	.733
	Frekuensi	.027 ^b	.273	.785

a. Predictors in the Model: (Constant), Ramuan Isi

b. Predictors in the Model: (Constant), Ramuan Isi, Distribusi

c. Dependent Variable: Sikap

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari kelima variabel bebas yang diikutsertakan dalam model; hanya variabel Ramuan Isi dan Distribusi saja yang memiliki pengaruh signifikans terhadap Sikap Karyawan, ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi akhir yang lebih kecil dari 0,05; yakni sebesar 0,000 untuk variable Ramuan Isi dan 0,008 untuk variable Disrtribusi. Sehingga disimpulkan bahwa hanya Ramuan Isi dan Distribusi saja yang mempengaruhi Sikap Karyawan secara signifikans dilihat dari dimensi Pengetahuan pada variable Efektivitas Majalah Internal.

Sementara itu, variabel Format Media, Pengemasan Informasi, dan Frekuensi tidak memberikan pengaruh yang signifikans terhadap Sikap Karyawan, karena memiliki nilai signifikansi akhir yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,132 untuk variable Format Media; 0,773 untuk variable Pengemasan Informasi, dan 0,785 untuk variable Frekuensi sehingga dinyatakan tidak signifikans.

Tabel V.45
Pengaruh Dimensi Ramuan Isi dan Distribusi terhadap Sikap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.188	22.04925
2	.508 ^b	.258	.241	21.31336

a. Predictors: (Constant), Ramuan Isi

b. Predictors: (Constant), Ramuan Isi, Distribusi

Secara umum pengaruh dari kedua variabel yaitu Ramuan Isi dan Distribusi terhadap Sikap Karyawan adalah sebesar 25,8% dan termasuk dalam kategori rendah. Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\text{Sikap Karyawan} = 66,207 + 5,465 \text{ Ramuan Isi} + 3,735 \text{ Distribusi}$$

Model di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Setiap peningkatan variable ramuan Isi sebesar 1 point, maka akan terdapat peningkatan Sikap Karyawan sebesar 5,465 Point. Begitu pula setiap peningkatan variable distribusi sebesar 1 point, maka akan terdapat peningkatan Sikap Karyawan sebesar 3,735 point.

V.2.4 Analisis Regresi Pengaruh Pendapat Majalah Internal Terhadap Sikap Karyawan

Dalam regresi ini akan dilihat ada tidaknya pengaruh dari dimensi variable Majalah Internal (Dimensi Pendapat) terhadap Sikap Karyawan. Dimensi pengetahuan sendiri di bagi menjadi lima indikator yaitu Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi.

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi untuk seluruh variabel bebas (Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, Distribusi, dan Frekuensi) terhadap Sikap Karyawan.

Tabel V.46 Anova Pendapat Majalah Internal terhadap Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6883.580	1	6883.580	13.036	.001 ^a
	Residual	46996.574	89	528.051		
	Total	53880.154	90			

a. Predictors: (Constant), Format Media

b. Dependent Variable: Sikap

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara umum model telah memenuhi persyaratan statistik, di mana diperoleh nilai signifikansi akhir sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 seperti terlihat pada tabel ANOVA di atas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan secara statistik.

Langkah selanjutnya adalah memperhatikan variabel bebas mana saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap karyawan.

Tabel V.47

Koefisien Regresi Berganda Pendapat Majalah Internal Terhadap Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	126.780	22.963		5.521	.000
	Format Media	6.699	1.855	.357	3.611	.001

a. Dependent Variable: Sikap

Tabel V.48
Excluded Variables Pendapat Majalah Internal Terhadap Sikap

Excluded Variables ^b		Beta In	t	Sig.
1	Ramuan Isi	.191 ^a	1.827	.071
	Pengemasan Informasi	.141 ^a	1.300	.197
	Distribusi	.174 ^a	1.777	.079
	Frekuensi	.146 ^a	1.351	.180

a. Predictors in the Model: (Constant), Format Media

b. Dependent Variable: Sikap

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari kelima variabel bebas yang diikutsertakan dalam model; hanya variabel Format Media saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Karyawan, ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi akhir yang lebih kecil dari 0,05; yakni sebesar 0,001 untuk variable Format Media. Sehingga disimpulkan bahwa hanya Format Media saja yang mempengaruhi Sikap Karyawan secara signifikan, dilihat dari dimensi Pendapat pada variable Efektivitas Majalah Internal.

Sementara itu, variabel Ramuan Isi, Format Media, Pengemasan Informasi, dan Frekuensi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Karyawan, karena memiliki nilai signifikansi akhir yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,071 untuk variable Ramuan Isi; 0,197 untuk variable Pengemasan Informasi; 0,079 untuk variable Distribusi; dan 0,180 untuk variable Frekuensi sehingga dinyatakan tidak signifikan.

Tabel V.49 Pengaruh Pendapat Majalah Internal terhadap Sikap

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.118	22.97937

a. Predictors: (Constant), Format Media

Secara umum pengaruh dari kedua variabel yaitu Format Media terhadap Sikap Karyawan adalah sebesar 12,8% dan termasuk dalam kategori rendah. Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\text{Sikap Karyawan} = 126,780 + 6,699 \text{ Format Media}$$

Model di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Setiap peningkatan variable Format Media sebesar 1 point, maka akan terdapat peningkatan Sikap Karyawan sebesar 6,699 Point.

V.2.5 Analisis Regresi Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Kognitif, Afektif dan Konatif

Tabel V.50
Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Kognitif

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.178	8.02091

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

b. Dependent Variable: kognitif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,433 atau sama dengan 43,3%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,187 atau sama dengan 18,7%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,7% terhadap kognitif karyawan.

Tabel V.51
Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Afektif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.185	8.18909

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

b. Dependent Variable: afektif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,440 atau sama dengan 44%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,194 atau sama dengan 19,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,4% terhadap kognitif karyawan.

Tabel V.52
Pengaruh Pengetahuan Majalah Internal Terhadap Konatif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.151	8.01596

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

b. Dependent Variable: konatif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,400 atau sama dengan 40%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,160 atau sama dengan 16%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16% terhadap kognitif karyawan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap majalah internal paling mempengaruhi dimensi afektif karyawan, karena besar pengaruh yang diberikan adalah sebesar 19,4%.

V.2.5 Analisis Regresi Pengaruh Pendapat Majalah Internal Terhadap Kognitif, Afektif dan Konatif

Tabel V.53
Pengaruh Pendapat Majalah Internal Terhadap Kognitif
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.203	7.89680

a. Predictors: (Constant), pendapat

b. Dependent Variable: kognitif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,461 atau sama dengan 46,1%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,212 atau sama dengan 21,2%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 21,2% terhadap kognitif karyawan.

Tabel V.54
Pengaruh Pendapat Majalah Internal Terhadap Afektif
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.185	8.18909

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

b. Dependent Variable: afektif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,440 atau sama dengan 44%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,194 atau sama dengan 19,4%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,7% terhadap kognitif karyawan.

Tabel V.55
Pengaruh Pendapat Majalah Internal Terhadap Konatif

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.151	8.01596

a. Predictors: (Constant), pengetahuan

b. Dependent Variable: konatif

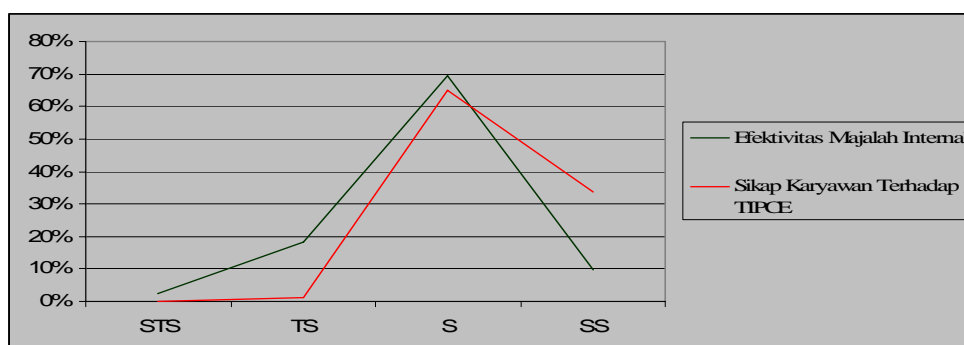
Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh untuk dimensi Kognitif adalah 0,400 atau sama dengan 40%. Sedangkan nilai R-kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,160 atau sama dengan 16%. Keadaan ini menunjukkan bahwa majalah internal memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16% terhadap kognitif karyawan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat terhadap majalah internal paling mempengaruhi dimensi kognitif karyawan, karena besar pengaruh yang diberikan adalah sebesar 21,2%.

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi efektivitas majalah internal maka semakin tinggi pula sikap yang ditunjukkan oleh karyawan. Hal ini dapat dilihat dalam grafik berikut:

Gambar V.56

Grafik efektivitas majalah internal dengan sikap karyawan



Apabila dilihat dari kekuatan hubungan, efektivitas majalah internal memiliki hubungan yang cukup kuat dengan sikap responden. Demikian juga bila dilihat dari pengaruh, ternyata efektivitas majalah internal mempengaruhi sikap responden terhadap budaya TIPCE. Efektivitas majalah internal yang diukur dari pengetahuan dan pendapat responden mendapatkan respon positif dari sebagian besar responden. Pengetahuan terhadap ramuan isi dan distribusi paling berpengaruh terhadap sikap responden. Kemudian, pendapat terhadap format media paling berpengaruh terhadap sikap responden.