



ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KEPEMIMPINAN (PEMIMPIN, PENGIKUT) TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD

LELY SURYANI*

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR KEPEMIMPINAN (PEMIMPIN dan PENGIKUT) TERHADAP MOTIVASI KARYAWAN DALAM MEMASARKAN PRODUK PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD Penelitian bertujuan mengetahui hasil pengaruh faktor-faktor kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) terhadap motivasi karyawan dalam memasarkan produk PT. Telkom Indonesia (Tbk) di Graha Telkom BSD. Metode penelitian pendekatan kuantitatif, survey mengumpulkan data primer dari kuesioner populasi di Graha Telkom BSD 61 orang. Hasil (1) Secara simultan uji F diperoleh nilai F_{hitung} 47,781. Nilai F_{tabel} taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) pembilang = k (banyak variabel bebas) = 4 dan dk penyebut = $n-k-1 = 61-4-1 = 56$. $F_{tabel} = 2,540$. Jika nilai F_{hitung} dibandingkan F_{tabel} terlihat F_{hitung} (47,781) > dari F_{tabel} (2,540) tingkat signifikansi (α) $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Secara Parsial uji T untuk variable pimpinan, nilai t_{hitung} sebesar 2,204 > t_{tabel} (2,000) nilai taraf signifikansi $0,032 < \alpha$ (0,05). Hasil uji T untuk variable pengikut nilai t_{hitung} sebesar 2,039 > t_{tabel} (2,000) serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,046 < \alpha$ (0,05). Unsur kepemimpinan (pemimpin, pengikut) berpengaruh kuat terhadap motivasi Karyawan memasarkan produk baik secara simultan maupun parsial. Gaya kepemimpinan mendukung karyawan lebih kreatif dan kondusif dalam bekerja sehingga menambah perluasan wilayah dalam pemasaran produk.

Kata kunci : Pemimpin, Pengikut, memotivasi karyawan

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS LEADERSHIP (LEADERS AND FOLLOWERS) ON EMPLOYEE MOTIVATION IN PRODUCT MARKET PT. TELKOM INDONESIA Graha Telkom BSD. The study aims to find out the results of influence factors analysis of leadership (Leaders, Followers) on motivation employees in product market PT. Telkom Indonesia at Graha Telkom BSD. Research methods quantitative approach, collecting primary data from the survey questionnaires in the Graha Telkom BSD population 61 people. Results (1) Simultaneously F test obtained by value F_{hitung} 47.781. Value F_{table} 5% significance level and degrees of freedom (df) numerator = k (many variables) = 4 and denominator $df = n-k-1 = 61-4-1 = 56$. $F_{table} = 2.540$. If the value of F compared F_{table} showed that F_{count} of 47.781 > F_{table} (2.540), significance level (α) $0.000 < 0.05$ was significant. Means H_0 rejected and H_a accepted. (2) Partial variable t test for the leadership, t_{count} of 2,204 > t_{table} (2.000) 0.032 significance level value $< \alpha$ (0.05). t test results for the variable followers t_{count} of 2,039 > t_{table} (2.000) as well as the value of a significance level of $0.046 < \alpha$ (0.05). Elements of leadership (leader, follower) has a strong influence on the motivation of employees to market the product either simultaneously or partially. Leadership style supports employees more creative and conducive to work so that adds to the expansion in the area of product marketing.

Keywords: Leaders, Followers motivation.

*) Dosen Universitas Pamulang



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang saat ini juga semakin gencar memasarkan dan melakukan promosi dengan jenis produk yang sama, diperlukan upaya dan kiat yang tepat sehingga bisa memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka masih diperlukan optimalisasi fungsi dari faktor-faktor kepemimpinan bagi segenap karyawan yang bekerja. Apabila hal tersebut dilaksanakan, maka bukan hal yang sulit bagi P.T. Telkom untuk selalu berada pada posisi *market leader*.

Kepemimpinan itu sendiri merupakan "suatu upaya penggunaan jenis pengaruh bukan paksaan untuk memotivasi orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu." (Gibson, Ivancevich, Donnely dalam Handoko, 2001:334).

Dari kasus dan teori yang dipaparkan di atas, maka penulis menitik beratkan pada "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) terhadap Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk PT. Telkom (Tbk)".

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh kepemimpinan yang kurang dirasakan oleh karyawan hingga lini bawah.
2. Peran pimpinan belum sepenuhnya terasa dalam menggerakkan karyawan untuk menawarkan produk.
3. Pengikut yang belum paham dengan karakter pimpinan
4. Pengikut tidak dapat mengaplikasikan perintah pimpinan

C. Batasan Masalah

Agar tetap fokus dalam pembahasannya, maka penulis membatasi penulisan ini hanya pada Analisis Pengaruh Faktor Faktor Kepemimpinan (Pemimpin, Pengikut) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk PT. Telkom Indonesia (Tbk).

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi pimpinan dalam mempengaruhi karyawan
2. Bagaimana kondisi pimpinan dalam menggerakkan karyawan
3. Bagaimana kondisi pengikut (karyawan) dalam menjalankan perintah pimpinan

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen

The most comprehensive definition views manajemen as an integrating process by which authorized individual create, maintain, and operate an organization in the selection an accomplishment of it's aims (Lester Robert Bittel (Ed), 1978 : 640).



Manajemen itu adalah pengendalian dan pemanfaatan daripada semua faktor dan sumberdaya, yang menurut suatu perencanaan (planning), diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta atau tujuan kerja yang tertentu, (Prajudi Atmosudirdjo, 1982 : 124).

1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Melayu SP. Hasibuan (2007: 34) MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Menurut Henry Simamora (1999 : 98) MSDM adalah sebagai pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balasan jasa dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok. bekerja.

2. Kepemimpinan

a. Faktor Faktor Kepemimpinan

Salah satu cara komunikasi yang baik dalam memimpin adalah “melakukannya dalam kerja” dengan praktek seperti pemimpin ikut serta dalam memasarkan produk, pengajaran, atau praktisi. Dalam hubungan ini sang ahli diharapkan sebagai bagian dari perannya dalam memberikan pengajaran/instruksi.

Ciri-ciri ideal yang perlu dimiliki pemimpin menurut Sondang P Siagian (1994 : 75-76) adalah: – pengetahuan umum yang luas, daya ingat yang kuat, rasionalitas, obyektivitas, pragmatisme, fleksibilitas, adaptabilitas, orientasi masa depan; – sifat inkuisitif, rasa tepat waktu, rasa kohesi yang tinggi, naluri relevansi, keteladanan, ketegasan, keberanian, sikap yang antisipatif, kesediaan menjadi pendengar yang baik, kapasitas integratif; – kemampuan untuk bertumbuh dan berkembang, analitik, menentukan skala prioritas, membedakan yang sangat penting dan yang penting, keterampilan mendidik, dan berkomunikasi secara efektif.

1). Pimpinan

George R. Terry (1972:458): Kepemimpinan adalah aktivitas mempengaruhi orang-orang supaya diarahkan mencapai tujuan organisasi.

Ralph M. Stogdill dalam Sutarto (1998b:13): Kepemimpinan adalah suatu proses mempengaruhi kegiatan-kegiatan sekelompok orang yang terorganisasi dalam usaha mereka menetapkan dan mencapai tujuan.

2). Pengikut

Pengikut adalah perilaku mencontoh , meniru, selalu di belakang dan bergerak maju sejalur dengan apa yang ada didepannya baik itu gerakan fisik maupun sumber pemikiran. (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Tikno Lensufie dalam bukunya yang berjudul “*Leadership* untuk Profesional dan Mahasiswa” memberikan pengertian pemimpin sebagai seseorang yang mampu menggerakkan pengikut untuk mencapai tujuan organisasi. Ahmad Rusli dalam kertas kerjanya Pemimpin Dalam Kepimpinan Pendidikan (1999 : 56)Pemimpin adalah individu manusia yang diamanahkan memimpin sub-ordinat (pengikutnya) ke arah mencapai matlamat yang ditetapkan.



Unsur-unsur kepemimpinan menurut Stogdill adalah: Adanya keterlibatan anggota organisasi sebagai pengikut. Distribusi kekuasaan di antara pemimpin dengan anggota organisasi. Legitimasi diberikan kepada pengikut. Pemimpin mempengaruhi pengikut melalui berbagai cara.

b. Fungsi pemimpin

Ada empat fungsi pemimpin yang berkaitan dengan keputusan.

- 1) Sebagai Pengusaha (Entrepreneurial). Pemimpin harus mampu memprakarsai pengembangan proyek dan menyusun sumber daya yang diperlukan. Oleh karena itu pemimpin harus memiliki sikap proaktif.
- 2) Sebagai Penghalau Gangguan (Disturbance Handler). Pemimpin sebagai penghalau gangguan harus bersikap reaktif terhadap masalah dan tekanan situasi.
- 3) Sebagai Pembagi Sumber Dana (Resource Allocator). Disini pemimpin harus dapat memutuskan kemana saja sumber dana akan didistribusikan ke bagian-bagian dari organisasinya. Sumber dana ini mencakup uang, waktu, perbekalan, tenaga kerja dan reputasi.
- 4) Sebagai Pelaku Negosiasi (Negotiator). Seorang pemimpin harus mampu melakukan negosiasi pada setiap tingkatan, baik dengan bawahan, atasan maupun pihak luar.

c. Manajemen Kepemimpinan

Dalam sebuah perusahaan diperlukan seorang pemimpin yang selalu aktif memberikan arahan dan menggerakkan aktifitas. Mengendalikan operasional perusahaan menjadi target utama. Adapun macam-macam gaya kepemimpinan sbb:

- 1) Gaya Kepemimpinan Otoriter / Authoritarian Gaya pemimpin yang memusatkan segala keputusan dan kebijakan yang diambil dari dirinya sendiri secara penuh.
- 2) Gaya Kepemimpinan Demokratis / Democratic. Gaya kepemimpinan demokratis adalah gaya pemimpin yang memberikan wewenang secara luas kepada para bawahan.
- 3) Gaya Kepemimpinan Bebas / Laissez Faire. Pemimpin jenis ini hanya terlibat dalam kuantitas yang kecil di mana para bawahannya yang secara aktif menentukan tujuan dan penyelesaian masalah yang dihadapi.
- 4) Gaya Kepemimpinan Karismatis. Mampu menarik orang mereka terpesona dengan cara berbicaranya yang membangkitkan semangat.

3. Motivasi Karyawan

Motivasi adalah suatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan / tingkah laku untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan / keadaan dan kesiapan dalam diri individu yang mendorong tingkah lakunya untuk berbuat sesuatu dalam mencapai tujuan. (Drs. Moh. Uzer Usman : 2000 : 67) Motivasi adalah kekuatan tersembunyi di dalam diri kita yang mendorong kita untuk



berkelakuan dan bertindak dengan cara yang khas (Davies, Ivor K : 1986 : 54). Adapun faktor-faktor motivasi dalam berorganisasi adalah sebagai berikut :

1). Intern Individu.

Intern individu merupakan faktor-faktor dalam diri individu yang dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu.

2). Ekstern Individu.

Ekstern individu merupakan faktor-faktor di luar diri individu yang dapat memotivasi individu untuk melakukan sesuatu.

Teori Motivasi Abraham Maslow : 5 tingkatan dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, (1) Kebutuhan fisiologis (lapar, haus, dsb), (2) Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya), (3) Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan orang lain, diterima, memiliki), (4) Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompentensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan), dan (5) Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadaripotensinya).

4. Manajemen Pemasaran Produk

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

B. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Antara Pimpinan (X1) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk (Y)

Pemimpin yang selalu aktif memberikan arahan dan menggerakkan aktifitas setiap individu yang menjadi bawahannya. Dalam mengendalikan perusahaan yang menjadi tanggungjawabnya, maka seorang pemimpin boleh memilih gaya pimpinan yang sesuai dengan karakter dan budaya organisasi perusahaan yang di mandatkan kepadanya. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara Pimpinan dengan motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

2. Hubungan Antara Pengikut (X2) Terhadap Motivasi Karyawan Dalam Memasarkan Produk (Y)

Pengikut adalah perilaku mencontoh , meniru, selalu di belakang dan bergerak maju sejalur dengan apa yang ada didepannya baik itu gerakan fisik maupun pemikiran. Dalam kontek pemberdayaan sumber daya manusia, agar menghasilkan karyawan yang profesional dengan integritas yang tinggi. Dari uraian tersebut



diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara pengikut dengan motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

C. Hipotesis Penelitian

Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari faktor-faktor kepemimpinan mempengaruhi terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk. Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari faktor faktor kepemimpinan dalam mempengaruhi motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Diduga belum tersebarnya informasi produk yang dimiliki PT. Telkom kepada masyarakat luas. Diduga kurang aktifnya Pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Telkom.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Sugiyono (2012).

Tujuan penelitian yakni Analisis Pengaruh Faktor - faktor kepemimpinan terhadap motivasi karyawan dalam memasarkan produk PT. Telkom (Tbk), maka penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu dengan survei guna mengumpulkan data yang hasil analisisnya akan dihadirkan dalam bentuk angka-angka. Sugiyono (2012: 24) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory (penjelasan), dikarenakan menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Dalam penelitian ini operasional variabel di identifikasikan sebagai berikut:

A. Variabel Penelitian

1. Variabel X (Variabel bebas)

Variabel independen (bebas) adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen(terikat). (Sugiyono, 2012:59). Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah faktor-faktor Kepemimpinan yaitu :

- (1) Pimpinan dan
- (2) Pengikut

2. Variabel Y (Variabel terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono,2012:59). Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel terikat adalah motivasi karyawan untuk memasarkan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert, sehingga responden dapat memberikan masukan atas penggunaan produk atau jasa tersebut. Setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan, sehingga setiap responden diminta untuk menjawab suatu pernyataan dengan lima alternatif, mulai dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setiap jawaban dari responden di beri skor 1 sampai 5. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. (Naresh Malhotra, 2009:298).

Populasi yang akan di teliti disini adalah karyawan PT.Telkom (tbk) di Graha Telkom BSD Serpong Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil keseluruhan populasi dikarenakan jumlah karyawan yang hanya 61 orang sehingga memudahkan peneliti untuk meneliti keseluruhan karyawan untuk dijadikan objek penelitian. Pengumpulan Data yakni dengan dokumentasi, observasi , kuisisioner dan wawancara untuk mendapatkan data dan informasi serta keterangan keterangan lain yang dapat mendukung penelitian ini sehingga data yang di peroleh realistis dan akurat.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Menguji validitas konstruksi, dapat menggunakan pendapat dari ahli (judgment experts), Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli (Sugiyono, 2012:177). Uji validitas instrumen dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Uji coba secara empirik menggunakan **Pengujian Validitas Konstrak (Construct Validity)**, Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Package For Social Science) 21.0 for windows. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2008: 25) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Penerapan uji reliabilitas atau keandalan ini dimaksudkan bahwa setelah tingkat validitas ditentukan, maka dapat dilanjutkan reliabilitas. Reliabilitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Reliability Statistics*. Untuk menilai masing-masing butir pertanyaan reliabel dapat dilihat dari

nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing butir pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel menurut Priyatno (2008:26) bila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r kritis *product moment*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya *cronbach alphacoefficient* untuk masing-masing instrumen kuesioner yang akan diuji. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dari masing-masing variabel untuk mengetahui bobot jawaban dari responden diantaranya tentang produk dari bukti pimpinan mempengaruhi, pimpinan menggerakkan, motivasi karyawan menawarkan produk.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa, dan Ashari, 2005 : 54). Jadi data terdistribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Bentuk data yang terdistribusi secara normal dimana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng, sedangkan analisis statistik menggunakan analisis keruncingan dan kemencengan kurva dengan indikator keruncingan dan kemencengan.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah atau problem multikolinieritas. Untuk melihat adanya multikolinieritas, dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* dari hasil *Collinearity Statistic* berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS for Windows. Apabila nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1, maka dapat diindikasikan tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi penting dari model regresi linear klasik ialah bahwa gangguan yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Kriteria dari hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika titik yang ada membentuk suatu pola tertentu, bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesa

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2009:211) bahwa regresi berganda adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel metrik tunggal bebas dan sebuah variabel metrik tunggal terikat. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor kepemimpinan (pemimpin, pengikut) terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk.

2. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Menurut Priyatno (2008:81) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Cara pengambilan keputusan adalah :Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, H_0 diterima , Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, H_0 ditolak atau dengan cara melihat F hitung dengan F Tabel:

- Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima
- Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak

3. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel faktor-faktor kepemimpinan (pemimpin, pengikut, komunikasi dan situasi) terhadap motivasi karyawan dalam menawarkan produk. di PT.Telkom Indonesia (Graha Telkom) BSD. Menurut Priyatno (2008:83), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah

dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Cara pengambilan keputusan adalah :

Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$, H_0 diterima

Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$, H_0 ditolak

Atau dengan cara melihat tabel t : Jika t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima

Jika t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak Untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan $df = n-k-1$ pada *level of significant* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95, jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel itu tidak signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dalam uji linear berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model *summary*.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS.

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel X.

D. Analisis Dimensi Variabel Penelitian

Analisis dimensi digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat, maka diperlukan matriks korelasi dimensi antar variabel (bebas dan terikat) sehingga bisa dibaca elemen matriks, dalam hal ini sebagai korelasi antar dimensi yang besarnya $-1 \leq R \leq 1$, dimana :

$r \sim 1$ menunjukkan korelasi positif kuat

$r \sim -1$ menunjukkan korelasi negatif kuat

$r \sim 0$ menunjukkan tidak ada nya korelasi

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji ini

pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA seperti yang penulis tampilkan pada tabel 1.

Hipotesis (H5) yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah :

H₀: $\beta_1 = 0$ artinya variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H₁: $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} > \alpha$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} < \alpha$

Tabel 4.1 : Uji Simultan pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.970	4	141.493	47.781	.000 ^b
	Residual	165.833	56	2.961		
	Total	731.803	60			

a. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pimpinan (X1), Pengikut (X2)

Dari Tabel 4.1 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,781 sedangkan untuk nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) pembilang = k (banyak variabel bebas) = 4 dan dk penyebut = $n - k - 1 = 61 - 4 - 1 = 56$ diperoleh $F_{tabel} = 2,540$. Jika nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} maka akan terlihat bahwa F_{hitung} (47,781) > dari F_{tabel} (2,540) dengan tingkat signifikansi atau probabilitas (α) $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut, komunikasi dan situasi) secara simultan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan analisis determinasi. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{Square}) untuk variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) secara simultan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. yang tercantum pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Korelasi Nilai R dan R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.757	1.721

a. Predictors: (Constant), , Pimpinan (X1) , Pengikut (X2)

b. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan Tabel 4.2. diperoleh angka R Square atau koefisien determinan sebesar 0,773 yang berarti variant yang terjadi pada variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk (Y) adalah sebesar Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 = (0,879)^2 = 0,773 = 77,3\%$ dimana varian Y tersebut ditentukan oleh variabel variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan (X₁), pengikut (X₂)). Sisanya atau sebesar 22,7% (100% - 77,3%) itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan persamaan regresi bergandanya hasilnya seperti pada tabel 4.3 seperti di bawah ini

Tabel 4.3 : Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.261	2.467		3.349	.001
1 Pimpinan (X1)	-.177	.080	-.215	-2.204	.032
Pengikut (X2)	-.200	.098	-.199	-2.039	.046

a. Dependent Variable: Motivasi Karyawan (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$\hat{Y} = 8,261 - 0,177X_1 - 0,200X_2$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara antara harga, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi t_{hitung} (p-value) $< \alpha$, maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen.

a. Uji Hipotesis parsial untuk variabel Pimpinan

Hipotesis (H1) yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel pimpinan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel pimpinan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Dari tabel output 4.3, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,204 > t_{tabel} (2,000)$ serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,032 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel pimpinan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

b. Uji Hipotesis parsial untuk variabel kualitas Pengikut

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya variabel pengikut secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya variabel pengikut secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

Dari tabel output 4.3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,039 > t_{tabel} (2,000)$ serta nilai taraf signifikansi sebesar $0,046 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel pengikut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk.

3. Pengujian Korelasi Antar Dimensi

Uji korelasi dimensi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang tidak menunjukkan hubungan fungsional (berhubungan bukan berarti disebabkan). Uji korelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang paling kuat pada dimensi dari variabel faktor-faktor kepemimpinan (pimpinan, pengikut) terhadap dimensi pada variabel motivasi karyawan dalam memasarkan produk. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Berikut adalah penjabaran dalam bentuk matriks dalam hubungan antar dimensi pada empat variabel bebas yaitu Pimpinan, Pengikut, Komunikasi, dan Situasi dan satu variabel terikat yaitu Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk.

TABEL 4.4 : Matrik Korelasi Antar Dimensi

Varabel	Dimensi	Pearson Correlations		
		Dimensi Variabel Penilaian Kinerja (Y)		
		Aktualisasi diri (Y11)	Kebersamaan tim kerja (Y12)	Kebutuhan intern (Y13)
Pimpinan (X1)	Ketrampilan Teknis	.300*	.231	.162
	Ketrampilan Manusiawi	.010	.175	.320*
	Ketrampilan Konseptual	.160	.238	.188
Pengikut (X2)	Meminta Saran	.184	.315*	-.009
	Melaksanakan Saran	.416**	.521**	.133

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

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

Sumber: Hasil pengolahan data (2014)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi keterampilan manusiawi pada variabel Pimpinan (X_1) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi kebutuhan intern pada variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) dengan nilai $r = 0,320$ atau 32,0%. Kondisi ini menggambarkan bahwa perubahan variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk(Y) khususnya dimensi kebutuhan interndipengaruhi oleh dimensi keterampilan manusiawi pada variabel pimpinan.

Sedangkan dimensi melaksanakan saran pada variabel Pengikut (X_2) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi kebersamaan tim kerja pada variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) dengan nilai $r = 0,521$ atau 52,1%. Kondisi ini menggambarkan bahwa perubahan variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) khususnya dimensi kebersamaan tim kerjadipengaruhi oleh dimensi melaksanakan saran pada variabel pengikut.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Variabel Pimpinan

Dari analisis regresi linear didapatkan bahwa jika ada penurunan variabel pimpinan (X_1) akan menurunkan nilai variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) sebesar 17,7% kali atas setiap penurunan yang terjadi pada variabel pimpinan (X_1). Mengingat koefisien regresi dan korelasi yang dimiliki oleh variabel pimpinan nilainya sangat lemah, maka manajemen PT.Telkom (Tbk) diharapkan lebih dini dapat mengantisipasi kendala yang terjadi terhadap penurunan motivasi karyawan dalam memasarkan produk

2. Variabel Pengikut

Dari analisis regresi linear didapatkan bahwa jika ada penurunan variabel pengikut (X_2) akan menurunkan nilai variabel Motivasi Karyawan dalam Memasarkan Produk (Y) sebesar 20,0% kali atas setiap penurunan yang terjadi pada variabel pengikut (X_2). Mengingat koefisien regresi dan korelasi yang dimiliki oleh variabel pengikut nilainya koefisiennya sangat lemah, maka manajemen PT.Telkom (Tbk) dapat membimbing dan memberi contoh konkret



para pengikutnya agar lebih giat dan semangat dalam kinerja sehingga mencapai hasil yang maksimal sesuai apa yang diinginkan perusahaan.

V. KESIMPULAN

Pimpinan berpengaruh kuat menggerakkan dan memotivasi karyawan memasarkan produk, faktor-faktor kepemimpinan secara simultan dapat mempengaruhi karyawan dan pimpinan dalam menggerakkan karyawan dalam memasarkan produk.

Pengikut dalam menjalankan perintah pimpinan sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk dan wajib mengikuti arahan pimpinan dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Motivasi karyawan sangat berpengaruh dalam memasarkan produk, artinya tanpa terciptanya motivasi yang tinggi maka kinerja karyawan tidak akan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, Ivancevich dan Donnelly, *“Organisasi Manajemen Proses, Struktur dan Perilaku”*, Alih bahasa: Sasmita, Erlangga, Jakarta. 1982
- Hasibuan, Malayu, S.P. Drs. *“Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah”*, Cetakan Kelima, Haji Mas Agung, Jakarta. 1990, *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*, PT. Bumi Aksara, Jakarta. 2007
- Lester R, Bittel, *“Industrial Management; Personel management; Supervisor of Employees”*, McGraw Hill, Auckland. 1976
- Siagian, Sondang P. SMPA, Ph.D., , *“Administrasi Pembangunan”*, PT. Gunung Agung, Jakarta. 1978 *“Manajemen Stratejik”*, Cetakan Keempat, PT Bumi Aksara, Jakarta. 2002, *“Teori dan Praktek Kepemimpinan”*, Rineka Citra, Jakarta. 1998
- Sugiyono, *“Metodelogi Penelitian dan Administrasi”*, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2009, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2009
- Simamora, Henry. *“Akuntansi Manajemen”*, Salemba Empat, Jakarta. 1999
- Terry, George R. Terry, alih bahasa Winardi, *“Asas-Asas Manajemen”*, Alumni, Bandung. 1986