

HUBUNGAN KEPUASAN KERJA DENGAN LOYALITAS KERJA PADA MARKETING KONTRAK PT. X CABANG SURABAYA

Raditya Seta Sukma

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. raditya.17010664087@mhs.unesa.ac.id

Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. sukmawatipuspitadewi@unesa.ac.id

Abstrak

Kewajiban pekerja dalam suatu perusahaan memunculkan banyak fenomena di lingkungan pekerjaan. Fenomena tersebut dapat berbentuk fenomena positif maupun fenomena negatif. Fenomena kepuasan kerja merupakan salah satu fenomena positif dalam perusahaan. Akomodasi, lingkungan pekerjaan dan beban pekerjaan menjadi faktor yang menyebabkan fenomena ini muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja di PT. X cabang Surabaya. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *probability cluster sampling* dengan karakteristik telah berkerja sebagai marketing kontrak PT. X, minimal satu tahun. Jumlah subjek penelitian mencapai 30 orang dengan data diperoleh melalui instrument penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan turunan dari indikator loyalitas kerja dan indikator kepuasan kerja. Teknik analisa data parametrik dilakukan dengan *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian ini memperoleh korelasi senilai 0,808. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja pada marketing kontrak PT. X-

Kata kunci : Kepuasan Kerja, Loyalitas Kerja, Karyawan Marketing kontrak

Abstract

The obligations of workers in a company give rise to many phenomena in the work environment. This phenomenon can be in the form of a positive phenomenon or a negative phenomenon. The phenomenon of job satisfaction is one of the positive phenomena in the company. Accommodation, work environment and workload are factors that cause this phenomenon to appear. This research aims to determine the relation of job satisfaction and job loyalty at PT. X Surabaya branch. The sampling method of this research uses probability cluster sampling with characteristic of has worked as marketing contract minimum a year. The amount of research subjects reached 30 people with data obtained through a research instrument in the form of a questionnaire arranged using derivatives of job loyal indicators and job satisfaction indicators. Parametric data analysis techniques were performed using pearson product moment. The results of this study obtained a correlation coefficient of 0.808. The results of this study indicate that there is a strong relationship between job satisfaction and job loyalty on the marketing contract of PT. X Surabaya branch.

Keywords : *Job satisfaction, Job Loyalty, Marketing Contract*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan besar berdiri di Indonesia dengan visi dan misinya masing masing. Membangun dan memajemen perusahaan tentu bukan hal yang mudah, diperlukan kontribusi dari banyak pihak yang menjadi faktor utama dalam mengendalikan arah suatu perusahaan (Kalesaran, Frans, Mandey & Mekel, 2014). Sumber daya manusia menjadi aset penting dan bermanfaat dalam organisasi karena keberhasilan jalannya suatu organisasi ditentukan oleh unsur manusia (Ardana, Mujiati, & Sriathi, 2012).

Faktor karyawan saja tidak cukup untuk memajemen perusahaan, perlu diperhatikannya faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan dengan meninjau kualitas kinerja karyawan yang dapat diukur, salah satunya loyalitas kerja (Rowen, 2017).

Loyalitas kerja (*job loyalty*) menurut Firmansyah (2016) adalah suatu sikap atau perilaku memberikan kemampuan dan keterampilan individu, sikap disiplin dan jujur dalam melakukan suatu pekerjaan, memberikan keterampilan situasi yang menyenangkan, kondusif dan mendukung dalam lingkungan kerja, dan adanya keinginan untuk mengabdikan pada pekerjaan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Newstrom (2011) loyalitas kerja adalah suatu tahap dimana karyawan mengidentifikasi dirinya kedalam suatu organisasi dan mendedikasikan dirinya untuk berpartisipasi dalam organisasi tersebut.

Sukmana (2016) juga berpendapat bahwa loyalitas merupakan penunjukkan sikap pada karyawan terhadap perusahaan agar tetap bertahan dan terus bekerja pada perusahaan dengan tanggung jawab yang disadari disaat menjalankan tugas. Hasibuan (2014) menjelaskan loyalitas

kerja adalah kesetiaan bekerja yang ditunjukkan karyawan dengan sikap kesediaan membela dan menjaga lembaga perusahaan, baik didalam maupun diluar perusahaan dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas kerja adalah sikap karyawan yang ditunjukkan dengan mengabdikan diri dalam jangka waktu yang lama untuk bekerja dalam suatu perusahaan.

Ciri-ciri karyawan yang memiliki loyalitas kerja tinggi dapat ditinjau dengan indikator yang dikemukakan Steers dan Porter (dalam Rowen 2017) yaitu keinginan untuk bertahan dalam organisasi, rela ditugaskan kemana saja, bangga menjadi anggota organisasi, bersedia bekerja melebihi kondisi biasanya, tidak ingin pindah profesi, dan menerima segala ketentuan maupun nilai dari organisasi. Aspek loyalitas kerja menurut Siswanto (2021) terdiri dari taat pada peraturan perusahaan, tanggung jawab, kemauan untuk bekerja sama, rasa memiliki, hubungan antar pribadi, kesukaan terhadap perusahaan.

Menurut McShane dan Von Glinow (2009) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki beberapa dimensi, antara lain *Justice and Support*, *Shared Value*, *Trust*, *Organizational Comprehension* dan *Employee Involvement*. *Justice and support* (keadilan dan dukungan) yang dimaksudkan adalah loyalitas karyawan dapat dipengaruhi oleh dukungan pada perusahaan dengan kesejahteraan karyawannya. *Shared Value* (Nilai kebersamaan) adalah pengalaman pekerja yang nyaman dapat menentukan keputusan karyawan untuk kooperatif dengan perusahaan. *Trust* (kepercayaan) yang berarti percaya bahwa karyawan dapat memberikan rasa loyal, hal ini dipengaruhi oleh perasaan perusahaan yang mempercayakan perusahaan pada karyawan. Sehingga karyawan merasa memiliki kewajiban untuk bekerja pada perusahaan. *Organizational Comprehension* (pemahaman organisasi) adalah pemahaman karyawan terhadap perusahaan dalam segi strategi, ruang fisik, dan lingkungan sosial perusahaan. *Employee Involvement* (pelibatan pekerja) yang meliputi perasaan akan keterlibatan karyawan dalam perusahaan dalam menentukan arah mana perusahaan tersebut. Hal ini dapat membangun loyalitas karyawan karena karyawan merasa dilibatkan dan memiliki eksistensi dalam menentukan arah perusahaan.

PT. X merupakan salah satu perusahaan asuransi tertua di Indonesia. Perusahaan ini merupakan pecahan dari induk perusahaan yang awalnya didirikan oleh 3 orang guru yang juga bergerak dalam organisasi Boedi Oetomo. Kemudian PT. X memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jenderal Moneter Dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia untuk berdiri sendiri pada tahun 1973. Saat ini PT. X berpusat di Jakarta dengan 42 cabang konvensional dan 5 cabang syariah yang tersebar diseluruh Indonesia. Loyalitas kerja dapat ditingkatkan dengan cara mempererat hubungan antar karyawan, keterbukaan dalam hubungan

kerja, saling pengertian antara pimpinan dan karyawan, memperlakukan karyawan sebagai rekan kerja tidak sebagai buruh, sikap pimpinan yang berusaha menyelami pribadi karyawan secara kekeluargaan dan mengadakan kegiatan rekreasi bersama seluruh anggota perusahaan (Anoraga dan Widyanti, 2011).

Peneliti memilih marketing kontrak sebagai subjek penelitian karena peneliti menemukan pekerja dengan waktu tertentu dapat memiliki masa bakti yang lama, padahal secara wajar marketing kontrak memiliki masa bakti yang tidak lama. Masa bakti para marketing kontrak sesuai dengan Sukmana (2016) tentang loyalitas kerja yang merupakan sikap karyawan terhadap perusahaan dengan tanggung jawab yang disadari saat menjalankan tugas. Marketing kontrak ini juga sesuai dengan salah satu ciri-ciri loyalitas kerja yang dikemukakan Steers dan Porter (dalam Rowen, 2017) yang dimana keinginan untuk bertahan dalam organisasi. Peneliti mendapati adanya lingkungan kerja yang kondusif, kemauan untuk bekerjasama antar atasan dan antar rekan kerja, dan kesukaan dengan pekerjaannya masing-masing di PT. X. Mendukung penelitian ini, peneliti menyebarkan angket loyalitas kerja pada 30 orang. Diperoleh data masa bakti kerja marketing kontrak tersebut minimal 1 tahun, dengan rata-rata masa bakti kerja 3 sampai 6 tahun, dan paling lama masa kerja 22 tahun. Hal ini sesuai dengan definisi dari loyalitas kerja yang merupakan suatu sikap yang ditunjukkan dengan mengabdikan diri untuk bekerja dalam suatu perusahaan dengan jangka waktu yang lama. Marketing kontrak yang dimaksudkan disini adalah agen asuransi yang memiliki deskripsi kerja seperti yang tertuang pada UU Republik Indonesia No.40 tahun 2014 pasal 1 ayat 28 yaitu :

“Agen asuransi adalah orang yang bekerja sendiri atau bekerja pada badan usaha, yang bertindak untuk dan atas nama perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi Syariah dan memenuhi persyaratan untuk mewakili perusahaan asuransi atau perusahaan asuransi Syariah memasarkan produk asuransi atau produk asuransi Syariah”.

Observasi yang dilakukan peneliti pada lingkungan kerja PT. X didapatkan lingkungan kerja kondusif dan mendukung antar marketing kontrak maupun dengan atasan. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan yang dikemukakan oleh 10 marketing kontrak dan hasil pengamatan dari kepala seksi pemasaran dalam perusahaan tersebut. 10 orang karyawan marketing kontrak tersebut menyebutkan bahwa terdapat fasilitas berupa uang jalan yang memadai dalam perusahaan tersebut, pekerjaan yang menantang dan penghargaan saat akhir tahun. Pernyataan dari marketing kontrak tersebut selaras dengan indikator Robbins (2015) yang dimana terdapat kerja yang menantang secara mental, ganjaran/upah atau balasan yang pantas, atasan kerja yang mendukung atau kooperatif, rekan kerja yang kooperatif atau mendukung, dan

kesesuaian kepribadian dengan pekerjaan. Hasibuan (2014) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja (*job satisfaction*), salah satunya berupa sarana dan prasarana berupa uang jalan yang memadai. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh marketing kontrak.

Loyalitas kerja dapat ditingkatkan dengan cara mempererat hubungan antar karyawan, keterbukaan dalam hubungan kerja, saling pengertian antara pimpinan dan karyawan, memperlakukan karyawan sebagai rekan kerja tidak sebagai buruh, sikap pimpinan yang berusaha menyelami pribadi karyawan secara kekeluargaan dan mengadakan kegiatan rekreasi bersama seluruh anggota perusahaan (Anoraga dan Widyanti, 2011).

Menurut Wan (2012) loyalitas kerja pada karyawan adalah hasil dari kepuasan kerja karyawan terhadap perusahaan dimana karyawan yang bersangkutan bekerja, sehingga muncul keterikatan psikologis antara karyawan dengan perusahaan. Kosasih dan Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa kepuasan kerja menjadi faktor penentu penting dimiliki karyawan untuk memperoleh sikap loyalitas karyawan. Ovinda (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan. Saputra, Bagia dan Yulianthini (2016) juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif kepuasan kerja pada loyalitas karyawan. Steers & Porter (dalam Rowen, 2017) mengemukakan bahwa timbulnya loyalitas kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik pribadi yang meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras, dan sifat kepribadian; karakteristik pekerjaan meliputi tantangan kerja, stres kerja, kesempatan untuk berinteraksi sosial, *job enrichment*, identifikasi tugas, umpan balik tugas, dan kecocokan tugas; karakteristik desain perusahaan/organisasi yang dapat dilihat dari sentralisasi, tingkat formalitas, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, paling tidak telah menunjukkan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol perusahaan; pengalaman yang diperoleh dalam perusahaan/organisasi meliputi sikap positif terhadap perusahaan setelah melaksanakan pekerjaan dalam perusahaan sehingga menimbulkan rasa aman, merasakan adanya kepuasan pribadi yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Pernyataan dari 10 marketing kontrak menjelaskan bahwa mereka puas dengan pekerjaan mereka karena terdapat sarana dan prasarana yang memadai dan lingkungan kerja yang kondusif, pekerjaan yang menantang dan apresiasi atasan terhadap prestasi marketing kontrak. Pernyataan 10 marketing kontrak ini selaras dengan aspek kepuasan kerja dari Luthans (2011) yang salah satunya *Work if itself* atau pekerjaan itu sendiri, *Workers* atau rekan kerja yang kooperatif, *supervision* atau atasan dan *pay* yang diperoleh melalui fasilitas uang jalan.

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) merupakan suatu bentuk ungkapan perasaan dari karyawan terhadap pekerjaannya (Sunyoto, 2012). Hasibuan (2014), kepuasan kerja adalah sikap emosional yang berasal dari diri karyawan yang suka dan mencintai pekerjaannya. Robbins dan Judge (2015:170) menjelaskan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan positif seseorang terhadap pekerjaan yang merupakan hasil dari evaluasi dari karakteristik pekerjaan tersebut. Teori Locke (2009) menyatakan kepuasan kerja merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau positif karyawan yang berasal dari pengalaman karyawan terhadap suatu pekerjaan atau penilaian karyawan terhadap pekerjaannya. Luthans (2011) berpendapat bahwa kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan tentang seberapa baik pekerjaan mereka menyediakan hal yang dinilai sebagai sesuatu yang penting.

Kepuasan kerja menurut Mullins (2016) lebih dari sebuah sikap dan keadaan internal individu, dan merupakan bentuk asosiasi dengan perasaan individu terhadap pencapaiannya. Hsiao dan Kohnke (dalam Butt, Altaf, Chohan dan Ashraf, 2019) menjelaskan ketika terdapat kecocokan antara ekspektasi karyawan dengan keadaan kantor yang sebenarnya, maka dapat menghasilkan kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah tingkatan dimana karyawan senang atau puas dengan pekerjaannya (Bushra, 2011). Kepuasan kerja dapat ditunjukkan dengan tingkat dukungan yang diterima organisasi, situasi kerja, dan penilaian karyawan terhadap iklim kerja organisasi (Butt, Altaf, Chohan dan Ashraf, 2019).

Kepuasan kerja pada karyawan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan menurut Hasibuan (2014) terdiri dari balas jasa yang adil dan layak, penempatan yang sesuai dengan bakat atau keahlian, beban pekerjaan, suasana dan lingkungan di tempat kerja, sarana prasarana dalam bekerja, dan sikap dan model kepemimpinan.

Terdapat aspek dalam kepuasan kerja karyawan. Aspek-aspek kepuasan kerja terdiri dari (Luthans, 2011) *Work If Itself* (pekerjaan itu sendiri), *Supervision* (atasan atau supervisi), *Workers* (teman atau rekan kerja), *Promotion* (promosi jabatan), dan *Pay* (upah atau gaji).

Menurut Robbins dan Judge (2015:181-182) terdapat indikator kepuasan kerja karyawan, antara lain kerja yang menantang secara mental, ganjaran/upah atau balasan yang pantas, rekan kerja yang kooperatif atau mendukung, dan kesesuaian kepribadian dengan pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa kepuasan kerja merupakan sikap atau perilaku emosional positif yang berasal dari pengungkapan dari kerja karyawan itu sendiri. Kepuasan kerja dipengaruhi faktor lingkungan kerja, interaksi antar karyawan, upah atau gaji atas jerih payah, sarana dan prasarana kerja, sikap dan model kepemimpinan, kenaikan jabatan atau promosi jabatan, dan beban pekerjaan. Kepuasan kerja dengan

lingkup yang besar akan menghasilkan lingkungan kerja yang baik. Robbins dan Judge (2015) menjelaskan tentang manfaat kepuasan kerja karyawan, diantaranya kesediaan untuk tetap bertahan dalam perusahaan, membela perusahaan secara positif dari pihak luar, dan peduli dengan sikon dan kondisi perusahaan.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan dan faktor-faktor yang dapat membuat seseorang puas dan patuh kepada suatu perusahaan, dapat menjadi faktor pertimbangan untuk membuat perusahaan mempertimbangkan kesejahteraan moril pekerjanya dan mencetak pekerja yang loyal kepada perusahaan. Urgensi penelitian ini untuk mengetahui adanya kepuasan kerja pada marketing kontrak sehingga menjadikan marketing kontrak loyal pada perusahaan.

Fenomena kepuasan kerja dan loyalitas tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas marketing kontrak PT. X.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan korelatif yang memiliki tujuan untuk meneliti alasan suatu fenomena dapat terjadi dengan metode penelitian kuantitatif non-eksperimen yang mengumpulkan data penelitian berwujud angka yang diinterpretasikan dengan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (Jannah, 2018). Variabel operasional dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja sebagai variabel bebas (X) dan loyalitas karyawan sebagai variabel terikat (Y). Variabel operasional adalah atribut atau sifat dari subjek penelitian yang ditetapkan peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan parametrik dengan instrumen penelitian berupa kuesioner empat skala jawaban sehingga teknik analisa datanya menggunakan rasio atau interval dengan subjek penelitian yang berjarak dan independen (Sugiyono, 2017). Untuk memberikan nilai pada setiap respon yang diberikan oleh partisipan, peneliti menggunakan skala yang terdiri empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan validitas eksternal yang merupakan keberlanjutan dari fenomena yang ditemukan pada subjek penelitian dengan membandingkan teori yang sudah ada (Sugiyono, 2017). Peneliti memilih kuesioner 4 jawaban karena peneliti menghindari jawaban netral dari subjek penelitian. Pendekatan kuantitatif menekankan fenomena yang sifatnya objektif dalam meneliti suatu populasi atau sampel tertentu (Arikunto, 2010).

Teknik penentuan sampel penelitian menggunakan *probability* dengan teknik *cluster sampling* yang dimana memilih sampel dengan kelompok yang sudah tersedia dalam populasi sebagai sampel penelitian (Jannah, 2018). Karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain marketing kontrak di PT. X cabang Surabaya dengan masa bakti minimal 1 tahun. Populasi penelitian ini terdiri dari 60 orang marketing kontrak. Subjek yang digunakan

dalam penelitian ini sebanyak 30 orang marketing kontrak. Sebelum dilakukan penelitian, peneliti mengambil 30 orang marketing kontrak yang tidak termasuk dalam subjek penelitian di cabang yang sama untuk melakukan *tryout* aitem penelitian. Data *tryout* akan diuji validitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* menggunakan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*.

Kuesioner disusun berdasarkan aspek kepuasan kerja (*Job Satisfaction*) Robbins (2015) yang meliputi kerja yang menantang secara mental, ganjaran/upah yang pantas, rekan kerja yang kooperatif atau mendukung, dan kesesuaian kepribadian dengan pekerjaan. Sedangkan indikator loyalitas kerja (*job loyalty*) Chester (dalam Saydam, 2000) terdiri dari ketaatan dalam menjalankan peraturan, mampu bekerja dengan baik, tepat waktu, berani mengambil resiko, memberikan ide kreatif tanpa paksaan, melaksanakan tugas tanpa paksaan, dan melaporkan hasil kerja pada atasan.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur variabel *loyalitas kerja* dan *kepuasan kerja*. Sebelum *tryout*, peneliti membuat 39 aitem berupa pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. 39 pernyataan terdiri dari 20 aitem untuk variabel kepuasan kerja dan 19 aitem untuk variabel loyalitas kerja. Namun setelah dilakukannya *tryout* terdapat 1 dari variabel kepuasan kerja tidak valid. Jadi penelitian ini menggunakan 19 aitem valid variabel kepuasan kerja dan 19 aitem valid variabel loyalitas kerja. Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang bersifat positif dan menyatakan setuju akan aspek dan variabel yang bersangkutan, *unfavorable* adalah pernyataan yang bersifat negatif dan tidak mendukung aspek dan variabel yang bersangkutan (Azwar, 2019).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* yang dimana dapat mencari korelasional terhadap variabel penelitian, yaitu Kepuasan kerja (*Job satisfaction*) dengan loyalitas kerja (*job loyalty*) karyawan marketing kontrak PT. X. Perhitungan *pearson product moment* ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan angket *online*, data akan dianalisa menggunakan *SPSS 25.0 for windows* dan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Kerja	30	60	76	66,90	4.130
Loyalitas Kerja	30	43	56	49,47	3.360

Valid	30
N	
(listwise)	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang mengisi kuesioner terdiri dari 30 orang. Pada variabel kepuasan kerja dapat yang terdiri dari 19 aitem pada kuesioner didapatkan nilai minimum sebesar 60 dan nilai maksimum sebesar 76 dengan rata-rata (*mean*) 66,90 dan standar deviasi 4,130. Pada variabel Loyalitas kerja diperoleh nilai minimum sebesar 43 dan maksimum sebesar 56 dengan rata-rata (*mean*) 49,47 dan standar deviasi 3,360.

Selain dapat diketahui hasil statistik deskriptifnya, penelitian diatas juga dapat digunakan untuk mengetahui distribusi angka yang diperoleh setiap variabel menjadi 5 kategori berdasarkan norma dari Azwar (2019) yang terdiri dari sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui distribusi data kepuasan kerja sebagai berikut :

Tabel 2. Kategorisasi kepuasan kerja marketing kontrak PT. X

Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	$X \leq 33.24$	0	0
Rendah	$33.25 < X \leq 42.74$	0	0
Sedang	$42.75 < X \leq 52.24$	0	0
Tinggi	$52.25 < X \leq 61.74$	5	16.7
Sangat Tinggi	$61.75 \leq X$	25	83.3
Total		30	100.0

Dapat diketahui bahwa adanya 5 orang atau 16,7% dari keseluruhan marketing kontrak dengan kategori kepuasan kerja yang tinggi. Sebanyak 25 orang atau 83.3% dari keseluruhan marketing kontrak dengan kategori kepuasan kerja yang sangat tinggi. Rata-rata dari marketing kontrak PT. X memiliki kepuasan kerja dengan kategori yang sangat tinggi.

Selanjutnya berikut merupakan distribusi data loyalitas kerja :

Tabel 3. Kategorisasi kepuasan kerja marketing kontrak PT. X

Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	$X \leq 24.4$	0	0
Rendah	$24.5 < X \leq 31.4$	0	0
Sedang	$31.5 < X \leq 38.4$	0	0
Tinggi	$38.5 < X \leq 45.4$	4	13.3
Sangat Tinggi	$45.5 \leq X$	26	86.7
Total		30	100.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa ada 4 orang atau 13.3% dari keseluruhan marketing kontrak memiliki kategori loyalitas kerja yang tinggi. Sedangkan 26 orang atau 86.7% dari keseluruhan marketing kontrak memiliki kategori loyalitas kerja yang sangat tinggi. Rata-rata dari marketing kontrak PT. X memiliki kategori kepuasan kerja yang sangat tinggi.

A. UJI ASUMSI KLASIK

Tahap selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas pada data diperlukan untuk melihat data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*.

Metode *Kolmogorov-Smirnov* diinterpretasi untuk melihat normalitas data dengan 2 syarat. Apabila nilai signifikansi data lebih dari 0,05 (Sig. >0,05) maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi data kurang dari 0,05 (Sig. <0,05) maka data memiliki berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov			
	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Kerja	0,128	30	0,2
Loyalitas Kerja	0,143	30	0,123

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,2 dan lebih besar dari 0,05 ($0,2 > 0,05$) maka dapat dikatakan data variabel kepuasan kerja berdistribusi normal. Pada variabel loyalitas kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,123 dan lebih besar dari 0,05 ($0,123 > 0,05$) maka dapat dikatakan data variabel loyalitas kerja berdistribusi normal. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berdistribusi normal karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Setelah kedua variabel tersebut berdistribusi normal, selanjutnya akan dilakukan uji linearitas pada kedua variabel tersebut. Uji linearitas dalam penelitian harus dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut bersifat linier atau tidak linier. Syarat pengambilan keputusan linieritas data dengan meninjau data dengan nilai signifikansi pada *Linearity* dan *Deviation from Linearity* (Sugiono, 2017).

Meninjau nilai signifikansi pada *Linearity* lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka data dikatakan tidak linier, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi pada *Linearity*

lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka data dikatakan linier.

Selanjutnya, ditinjau dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* apabila lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka data dapat dikatakan linier. Sebaliknya apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka data dapat dikatakan tidak linier.

Tabel 5. Uji Linieritas berdasarkan *Linearity* dan *Deviation from Linearity*

ANOVA Table		
		Sig.
Kepuasan	<i>Linearity</i>	0.000
kerja*Loyalitas Kerja	<i>Deviation from Linearity</i>	0.487

Berdasarkan tabel diatas, *linearity* kedua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel tersebut bersifat linier. Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* mencapai 0,487 yang dimana lebih besar daripada 0,05 ($0,487 > 0,05$) maka data dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bersifat linier.

B. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi klasik pada kedua variabel, penelitian ini berlanjut pada uji hipotesis dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Tujuan dilakukannya uji korelasi *Pearson Product Moment* ini untuk mengetahui apakah ada hubungan yang berkaitan antara 2 variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan kerja dengan Loyalitas kerja. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menganalisa hubungan dua variabel dengan mengamati gejala interval atau gejala ordinal buatan (Arikunto, 2010). Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*.

Dasar pengambilan keputusan dalam penentuan hasil korelasi atau hubungan antara dua variabel penelitian bersifat signifikan atau tidak signifikan dengan meninjau nilai signifikansi yang didapat dari *SPSS 25.0 for Windows*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka korelasi kedua variabel tersebut signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka korelasi kedua variabel tersebut tidak signifikan. Penelitian ini mempunyai hipotesis bahwa adanya hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja karyawan PT. X. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*.

Nilai korelasi pada variabel digunakan untuk meneliti seberapa kuat hubungan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja. Pengambilan keputusan pada penentuan seberapa kuat hubungan antar kedua variabel tersebut terdiri dari beberapa syarat. Menurut Sarwono dan

Budiono (2017) hubungan kedua variabel bisa ditinjau dengan kriteria sebagai berikut : apabila nilai korelasi sebesar 0 (Cor. = 0) maka tidak ada korelasi di kedua variabel tersebut, apabila nilai korelasi lebih besar dari 0 sampai 0,25 (Cor. = >0 - 0,25) maka terdapat korelasi yang lemah antar variabel, apabila nilai didapat sebesar 0,25 sampai 0,5 (Cor. = >0,25 - 0,5) maka terdapat korelasi yang cukup antar variabel, apabila korelasi lebih besar dari 0,5 sampai 0,75 (Cor. = >0,5 - 0,75) maka terdapat korelasi yang kuat antar variabel, dan apabila terdapat nilai korelasi didapati sebesar lebih dari 0,75 (Cor. = >0,75) maka terdapat korelasi yang sangat kuat antar kedua variabel. Peneliti memilih Sarwono dan Budiono karena memiliki interval yang lebih luas daripada yang lain. Untuk penentuan arah hubungan kedua variabel bisa ditinjau dari nilai korelasi yang positif dan negatifnya nilai korelasi. Apabila nilai korelasi terdapat nilai positif (+Cor.) maka korelasi kedua variabel tersebut bersifat searah, sebaliknya apabila terdapat nilai korelasi negatif (-Cor) maka korelasi kedua variabel tersebut bersifat tidak searah atau berbanding terbalik.

Tabel 6 . Uji Hipotesis

Correlations			
		Kepuasan kerja	Loyalitas kerja
Kepuasan Kerja	Pearson Correlation	1	.808
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	30	30
Loyalitas Kerja	Pearson Correlation	.808	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	30	30

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja sebesar 0,808 yang dimana nilai tersebut mendekati angka 1 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut kuat dan berkorelasi positif. Hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut searah yang berarti semakin tinggi kepuasan kerja marketing kontrak pada PT. X maka semakin tinggi juga loyalitas kerjanya. Sebaliknya apabila kepuasan kerja marketing kontrak rendah maka semakin rendah pula loyalitas kerja mereka. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti diterima hal ini dikarenakan adanya hubungan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui seberapa besar peranan kepuasan kerja terhadap loyalitas kerja. Maka peneliti akan menghitung sumbangan efektif yang ada pada kepuasan kerja terhadap loyalitas kerja

Tabel 7. Hasil koefisien determinan

	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kepuasan kerja*	.808	.654	.641
Loyalitas kerja			2.013

Dari tabel diatas dapat diketahui *R Squared* sebesar 0,654 yang berarti adanya pengaruh kepuasan kerja sebesar 65,4% terhadap loyalitas kerja. Sisanya 34,6% loyalitas kerja dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada hubungan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja pada subjek marketing kontrak PT. X. Hal ini didasari studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa adanya fenomena terkait di PT. X. Peneliti mengambil sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan *Google Form*. Total subjek yang diperoleh mencapai 30 orang dengan masa kerja atau pengabdian kerja minimal 1 tahun.

Berdasarkan data dari 30 orang marketing kontrak diperoleh nilai signifikansi pada uji korelasi *Pearson Product Moment* sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja.

Hasil dari uji korelasi *Pearson Product Moment* didapati nilai korelasi sebesar 0,808 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja. Hal ini ditinjau dengan kriteria Sarwono dan Budiono (2017) yang dimana korelasi penelitian termasuk dalam kategori sangat kuat karena nilai korelasi tersebut lebih besar dari 0,75 ($0,808 > 0,75$). Hubungan yang kuat dalam suatu variabel ini artinya ada hubungan antara dua variabel dengan efektifitas yang besar dari variabel bebas dalam merubah tingkat variabel terikat. Keterikatan diatas dapat mengindikasikan bahwa adanya keterikatan positif. Apabila semakin besar kepuasan kerja maka akan semakin besar juga loyalitas kerjanya.

Dimensi, aspek dan indikator kedua variabel tersebut yang saling berkaitan. Salah satu dimensi kepuasan kerja yaitu *trust* mempunyai peranan penting bagi marketing kontrak, karena sudah dipercayakan sebuah pekerjaan yang menantang secara mental. Pekerjaan yang menantang secara mental ini merupakan aspek dari kepuasan kerja.

Marketing kontrak diberikan upah atau ganjaran yang sepadan dengan pekerjaannya. Upah atau ganjaran ini berupa *reward* uang jalan dan kompensasi jika memperoleh klien. Hal ini memenuhi salah satu aspek kepuasan kerja menurut Luthans (2011) yaitu *pay* yang berarti upah atau gaji dan indikator kepuasan kerja Robbins (2015) yang dimana upah atau ganjaran yang sepadan dengan pekerjaan. Marketing kontrak mengaku bahwa pekerjaannya bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini dikarenakan marketing kontrak diberikan target sejumlah miliaran dalam setahun. Marketing kontrak juga mencari klien dimana saja seperti pelabuhan, gudang pabrik bahkan sampai diluar kota sekitaran kota Surabaya yang menurut mereka memiliki resiko selama bekerja. Pekerjaan yang tidaklah mudah ini berkaitan dengan aspek kepuasan kerja Luthans (2011) *work if itself* yang dimana merupakan pekerjaan itu sendiri dan indikator kepuasan kerja Robbins (2015) tentang pekerjaan yang menantang secara mental yang membuat marketing kontrak puas dengan pekerjaannya. Secara tidak langsung pekerjaan yang menantang dan memiliki resiko tersebut berkaitan dengan indikator loyalitas kerja Chester (dalam Saydam, 2000) yang menjelaskan berani mengambil resiko merupakan bentuk dari loyalitas kerja. Mereka mencari klien untuk memasarkan produk dari asuransi seperti asuransi kecelakaan, asuransi properti, *cargo* dan lain-lain. Marketing kontrak sendiri juga mau untuk diperintahkan oleh supervisi untuk mencari target seperti di pelabuhan, gudang pabrik, bahkan daerah yang bertempat diluar kota. Hal ini selaras dengan indikator kepuasan kerja Steers dan Porter (dalam Rowen, 2017) tentang kesukarelaan untuk ditugaskan dimana saja.

Pekerjaan yang tidaklah mudah, perusahaan membuat kebijakan yang dimana marketing kontrak bekerja secara tim, yang kemudian perolehan klien akan dilaporkan dan diserahkan kepada atasan, dalam satu tim terdapat satu *leader* dalam tim dan 4 anggota. Maka dari itu sering terjadi kerjasama antar tim saat bekerja. Setiap akhir tahun diadakan rapat kerja daerah yang bertujuan untuk koordinasi menyusun strategi dan evaluasi kinerja antara supervisi dan marketing kontrak. Peristiwa tersebut berkaitan dengan aspek kepuasan kerja Luthans (2011) tentang *workers* yang menjelaskan tentang rekan kerja yang kooperatif dan mendukung yang dibuktikan dengan adanya kerjasama antar tim dan di dalam tim dan *supervision* yang dimana adanya atasan yang kooperatif dan mendukung. Kegiatan diatas juga berkaitan dengan salah satu aspek loyalitas kerja kemauan untuk bekerja sama (Siswanto, 2021).

Kegiatan rapat kerja daerah yang dilakukan PT.X bertujuan sebagai wadah berkoordinasi dan menyusun strategi ini selaras dengan dimensi loyalitas kerja yang dikemukakan Steers dan Porter (dalam Rowen, 2017) tentang *Organizational Comprehension* (pemahaman organisasi) dan *Employee Involvement* (keterlibatan

pekerja). *Organizational comprehension* yang berarti pemahaman marketing kontrak terhadap perusahaan baik dari segi strategi pemasaran, ruang fisik dan lingkungan sosial perusahaan. *Employee Involvement* sendiri adalah keterlibatan marketing kontrak untuk menentukan strategi dan arah mana perusahaan tersebut dalam memasarkan produk asuransi.

Keterlibatan marketing kontrak dalam rapat kerja daerah dilakukan perusahaan agar marketing kontrak dapat menjalankan tugasnya memasarkan produk asuransi, karena apabila marketing kontrak tidak menjalankan tugasnya dan tidak bisa bekerja optimal perusahaan tidak akan mendapatkan produksi karena yang mencari produksi dalam perusahaan tersebut bergantung pada marketing kontrak saja. Perusahaan mempercayakan marketing kontrak untuk mencari produksi ini selaras dengan dimensi loyalitas kerja *Trust* (kepercayaan) yang dikemukakan Steers dan Porter (dalam Rowen, 2017) yang dimana perusahaan percaya pada marketing kontrak sehingga marketing kontrak memiliki rasa tanggung jawab untuk bekerja pada perusahaan, dan hal tersebut memang terjadi pada marketing kontrak. Marketing kontrak melakukan kunjungan klien dalam rangka menarik perhatian klien untuk membeli produk asuransi dari mereka. Kunjungan ini biasanya dilakukan marketing kontrak kepada klien dengan proyek yang besar seperti pembangunan gedung, asuransi kecelakaan karyawan atau mahasiswa, pengiriman barang berharga dan lain-lain. Upaya yang dilakukan marketing kontrak ini selaras dengan indikator loyalitas kerja Chester (dalam Saydam, 2000) tentang melaksanakan tugasnya tanpa paksaan. Rasa tanggung jawab marketing kontrak dalam mendapatkan klien berkaitan dengan indikator kepuasan kerja tentang tanggung jawab yang dimiliki marketing kontrak dalam menjalankan tugasnya (Siswanto, 2021). Sukmana (2016) juga berpendapat bahwa loyalitas kerja merupakan sikap pekerja terhadap perusahaan dengan tanggung jawab yang disadari saat menjalankan tugas.

Pelaporan marketing kontrak dengan atasan dilakukan setiap hari. Namun karena adanya pandemi, pelaporan kinerja dan pencapaian kepada atasan dilakukan secara bergantian. Pelaporan yang dilakukan oleh marketing kontrak ini selaras dengan indikator loyalitas kerja yang dikemukakan Chester (dalam Saydam, 2000) yang dimana indikator loyalitas kerja salah satunya adalah melaporkan hasil kerja kepada atasan. Marketing kontrak sendiri memiliki acara sendiri setiap jumat atau "*Jum'at berkah*" yang dimana dalam acara tersebut marketing kontrak berkumpul untuk makan bersama. Program "*Jum'at berkah*" ini merupakan inisiatif dari marketing kontrak untuk menjaga keharmonisan dan hubungan antar marketing kontrak dan perusahaan. Pada hari jumat juga diadakan pembekalan oleh supervisi yang diisi oleh kepala seksi untuk marketing kontrak berupa *Product Knowledge*. Kegiatan yang dilakukan pada hari jumat ini berkaitan

dengan indikator loyalitas kerja Chester (dalam Saydam, 2000) tentang ide kreatif yang diberikan tanpa ada paksaan. Kegiatan "*Jum'at berkah*" yang diadakan setiap Jumat selaras dengan Steers dan Porter (dalam Rowen, 2017) tentang dimensi loyalitas kerja selaras dengan dimensi loyalitas kerja *shared value* (nilai kebersamaan) yang dikemukakan oleh Steers dan Porter. *Shared value* atau nilai kebersamaan merupakan adalah pengalaman pekerja yang nyaman dapat menentukan keputusan karyawan untuk kooperatif dengan perusahaan. Siswanto (2021) juga berpendapat bahwa salah satu aspek kepuasan kerja adalah hubungan antar pribadi. Hubungan antar pribadi marketing kontrak bisa ditinjau melalui diadakan acara "*Jum'at berkah*" yang merupakan inisiatif mereka sendiri.

Marketing kontrak diberikan sarana prasarana yang memadai untuk operasionalnya salah satunya pembekalan tentang produk asuransi atau *Product Knowledge*, tempat bekerja di kantor dan sumbangan uang jalan setiap marketing kontrak beroperasi. Hal ini juga merupakan salah satu dimensi dari loyalitas kerja McShane dan Von Glinow (2009) tentang *justice and support* atau keadilan dan dukungan yang berarti loyalitas karyawan dipengaruhi oleh dukungan pada perusahaan dengan kesejahteraan karyawannya. Sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan pada marketing kontrak ini juga selaras dengan Hasibuan (2014) yang dimana faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja salah satunya adalah sarana dan prasarana yang memadai.

Pengadaan *product knowledge* tidak hanya memberikan pembekalan produk asuransi untuk marketing kontrak namun juga sebagai wadah untuk marketing kontrak menceritakan tentang masalah yang sedang dihadapi marketing kontrak selama bekerja. Hal ini selaras dengan Anoraga dan Widyanti (2011) tentang loyalitas kerja dapat ditingkatkan dengan cara mempererat hubungan antar karyawan, keterbukaan dalam hubungan kerja, saling pengertian antara pimpinan dan karyawan, memperlakukan karyawan sebagai rekan kerja tidak sebagai buruh, sikap pimpinan yang berusaha menyelami pribadi karyawan secara kekeluargaan dan mengadakan kegiatan rekreasi bersama seluruh anggota perusahaan. Pada penerapannya sendiri perusahaan juga sering mengadakan *family gathering* yang dimana program tersebut adalah rekreasi seluruh anggota dalam cabang beserta keluarga mereka masing-masing.

Pengadaan rapat kerja daerah sendiri bukan hanya sekedar koordinasi dan evaluasi, namun ada penghargaan berupa bonus dan sejumlah hadiah untuk tim marketing kontrak yang kerjanya bagus. Hal tersebut diberikan oleh perusahaan guna memotivasi agar marketing kontrak dapat bekerja secara maksimal. Penghargaan yang diberikan oleh perusahaan ini berkaitan lagi dengan ganjaran/upah atau balasan yang pantas dalam indikator Robbins (2015). Rapat kerja daerah yang diadakan setiap akhir tahun

menjabarkan seluruh produksi yang diperoleh oleh marketing kontrak, dalam penjabaran produksi marketing kontrak, marketing kontrak mampu memenuhi *target* yang diberikan oleh perusahaan. Pemenuhan target ini mengindikasikan bahwa marketing kontrak dapat bekerja dengan baik yang merupakan salah satu indikator loyalitas kerja Chester (dalam Saydam, 2000) yang dimana mampu bekerja dengan baik.

Marketing kontrak memiliki masa jabatan yang lumayan lama dengan masa bakti rata-rata 3 sampai 6 tahun dan masa bakti yang paling lama adalah 21 tahun. Hal ini diperkuat dengan pengakuan marketing kontrak yang mengaku bahwa mereka senang bekerja di PT. X. Masa pengabdian marketing kontrak ini dapat ditinjau dengan teori loyalitas kerja Newstrom (2011) yang menjelaskan bahwa loyalitas kerja adalah suatu tahap dimana karyawan mengidentifikasi dirinya kedalam suatu organisasi dan mendedikasikan dirinya dalam waktu yang lama untuk berpartisipasi dalam organisasi tersebut. Robbins dan Judge (2015) menjelaskan tentang manfaat kepuasan kerja karyawan, diantaranya kesediaan untuk tetap bertahan dalam perusahaan. Masa pengabdian marketing kontrak cukup membuktikan bahwa marketing kontrak PT. X memiliki loyalitas kerja yang cukup tinggi. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil statistik yang dijabarkan dalam tabel 3. Kategorisasi loyalitas kerja marketing kontrak PT. X. Teori kepuasan kerja Locke (2009) memberikan definisi kepuasan kerja yang dimana merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau positif karyawan yang berasal dari pengalaman karyawan terhadap suatu pekerjaan atau penilaian karyawan terhadap pekerjaannya. Hal ini juga ada dalam marketing kontrak, marketing kontrak yang merasa senang bekerja dalam PT. X. Keadaan emosional yang menyenangkan ini berdampak pada kepuasan kerja marketing kontrak sendiri cenderung tinggi, hal ini dapat ditinjau di tabel 2. Kategorisasi kepuasan kerja marketing kontrak PT. X.

Berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini berhasil membuktikan bahwa marketing kontrak memiliki kepuasan kerja dan loyalitas kerja yang tinggi serta kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas kerja. Semakin tinggi kepuasan kerja maka semakin tinggi juga loyalitas kerja. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Menurut Robbins dan Judge (2015) Loyalitas kerja adalah pengungkapan dari perasaan positif seseorang terhadap pekerjaan yang merupakan hasil dari evaluasi dari karakteristik pekerjaan tersebut atau kepuasan kerja. Sukmana (2016) menjelaskan bahwa loyalitas kerja adalah penunjukkan sikap pada perusahaan oleh karyawan yang puas dengan pekerjaannya. Penelitian Widayati, Fitria, dan Fitriani (2020) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif kepuasan kerja terhadap loyalitas kerja. Kepuasan kerja memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas kerja (Soegandhi, Sutanto dan Setiawan, 2013). Kosasih dan Kurniawan

(2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan kerja menjadi faktor penentu penting dimiliki karyawan untuk memperoleh sikap loyalitas karyawan. Ovinda (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan. Saputra, Bagia dan Yulianthini (2016) juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif kepuasan kerja pada loyalitas karyawan. Berdasarkan penelitian Wan (2012) yang dimana loyalitas kerja pada karyawan adalah hasil dari kepuasan kerja karyawan terhadap perusahaan dimana karyawan yang bersangkutan bekerja, sehingga muncul keterikatan psikologis antara karyawan dengan perusahaan. Penelitian Fitria dan Nio (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan kerja maka akan semakin tinggi juga loyalitas kerja. Penelitian Mariana dan Irfani (2015) memperoleh korelasi yang signifikan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja, ini berarti adanya hubungan antara kepuasan kerja dengan loyalitas kerja.

Kepuasan kerja dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan munculnya perilaku loyalitas kerja dikarenakan adanya kesamaan dimensi, aspek dan indikator. Hal ini dibuktikan dengan sumbangan efektif dari kepuasan kerja terhadap loyalitas kerja. Dalam penelitian diatas dapat diketahui bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0,654 yang berarti kepuasan kerja memiliki pengaruh sebesar 65,4% terhadap loyalitas kerja. Sedangkan 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang masih memiliki kaitan dengan kepuasan kerja atau loyalitas kerja seperti *turnover*, *work behavior*, *work engagement* dan lain sebagainya yang masih memiliki kaitan dengan kepuasa kerja atau loyalitas kerja.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat ditemui bahwa marketing kontrak PT. X memiliki kepuasan kerja yang tinggi. Kepuasan kerja tinggi ini dibuktikan dengan tabel 2. Kategorisasi kepuasan kerja marketing kontrak PT. X yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja marketing kontrak yang tinggi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 5 orang marketing kontrak yang masuk dalam kategori kepuasan kerja yang tinggi dan 25 orang marketing kontrak yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Kepuasan kerja marketing kontrak ini memiliki hubungan positif terhadap loyalitas kerja. Hubungan positif kepuasan kerja terhadap loyalitas kerja ini dapat dibuktikan dengan nilai korelasi (0,808) yang bernilai positif. Nilai positif dari korelasi ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut bersifat searah. Sifat searah yang dimaksud ini adalah tinggi dari kepuasan kerja mempengaruhi tingginya loyalitas kerja. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel 3. Kategorisasi loyalitas kerja marketing kontrak PT. X yang menunjukkan loyalitas kerja marketing kontrak yang tinggi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 4 orang dengan kategori loyalitas kerja tinggi dan 26 orang

marketing kontrak dengan kategori loyalitas kerja sangat tinggi. Hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja ini juga berkaitan dengan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 ($<0,05$) yang berarti kepuasan kerja memiliki kaitan dengan loyalitas kerja.

Kekuatan hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja ini dapat ditinjau dengan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,808 yang dimana nilai korelasi lebih dari 0,75 ($Cor. = >0,75$) maka terdapat korelasi yang sangat kuat antar kedua variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja sangat kuat. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi hipotesa peneliti yang dimana kepuasan kerja memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas kerja.

Saran

1. Untuk Perusahaan

Perusahaan dapat memperhatikan kepuasan kerja karyawan untuk mempertahankan serta meningkatkan sikap karyawan yang loyal. Kepuasan kerja karyawan perlu diperhatikan aspek seperti lingkungan yang kondusif, kerjasama antar atasan dan rekan kerja, serta upah yang sepadan dengan beban kerja karyawan sehingga produktifitas kantor dapat terjaga. Perlunya diadakan evaluasi terhadap kepuasan kerja karyawan salah satunya dapat menjadi tolak ukur untuk melihat kompetensi individu serta apa saja yang harus dibenahi dalam perusahaan tersebut.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplor lagi hal yang dapat mempengaruhi loyalitas kerja. Dalam sumbangan efektif membuktikan bahwa kepuasan kerja memiliki peranan sebesar 65,4% terhadap loyalitas kerja. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang masih memiliki kaitan dengan kepuasan kerja atau loyalitas kerja seperti *turnover*, *work behavior*, *work engagement* dan lain sebagainya yang masih memiliki kaitan dengan kepuasa kerja atau loyalitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Ardana, K., Mujiati, W. N., & Sriathi, A. A. A. (2012). *Buku ajar perilaku keorganisasian*. Denpasar: Graha Ilmu.

Anoraga, P. Widiyanti, N. (2011). *Psikologi dalam Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bushra, F., Ahmad, U., & Asvir, N. (2011). Effect of Transformational Leadership on Employees Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore (Pakistan). *International Journal of Business and Social Science*, 2(18). Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Lahore Pakistan.

Butt, R. S., Altaf, S., Chohan, I. M., & Ashraf, S. F. (2019). Analyzing The Role Of Quality Of Work Life

And Happiness At Work On Employees Job Satisfaction With The Moderation Of Job Stress, Empirical Research Of Jiangu University. *APInternational Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1905-1915. Retrieved from <https://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Analyzing-The-Role-Of-Quality-Of-Work-Life-And-Happiness-At-Work-On-Employees-Job-Satisfaction-With-The-Moderation-Of-Job-Stress-Empirical-Research-Of-Jiangu-University.pdf>.

Firmansyah, F. (2016). "Kontribusi Budaya Kerja Dan Iklim Kerja Terhadap Loyalitas Pencatat Meter Di Perusahaan X". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (2), Hal. 162-170.

Fitria, S., & Nio, S. R. (2020). Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Kerja Pada Guru Honorer Sma Swasta Bukittinggi. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 15(2), 131-140.

Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi aksara.

Indonesia. (2014) *UU Republik Indonesia No.40 tahun 2014 pasal 1 ayat 28*.

Jannah, Miftakhul. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS

Kalesaran, F. H., Mandey, S. L., & Mekel, P. A. (2014). Pengaruh motivasi, penempatan kerja, dan pengembangan karir terhadap kinerja pegawai pada badan lingkungan hidup provinsi Sulawesi utara. *Jurnal EMBA*, 2(4), 184-194

Kosasih, Abraham R., Kurniawan, Jimmy E. (2018). Hubungan Kepuasan Kerja dan Loyalitas Pada Karyawan. *Psychopreneur Journal*, 2(1): 1-11.

Saydam. G. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Suatu Pendekatan Mikro)*. Jakarta: Djambatan.

Locke, Edwin A. (2009). *Handbook Of Principles Of Organizational Behavior : Indispensable Knowledge For Evidence Based Management 2nd Edition*. United kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

Luthans, Fred. (2011). *Organizational Behavior : An Evidence – Based Approach 12th Edition*. New York : The McGraw – Hill Companies, Inc.

Mariana, R & Irfani, H. (2015). Hubungan kepuasan kerja dengan loyalitas kerja perawat honor RSUD Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal rap unp*, 6, 193–202.

McShane, Steven L. Glinow, Mary A. V. (2009). *Organizational Behavior 5th edition*. New York : McGraw-Hill International.

Mullins, Laurie J., Christy, Gill. (2016). *Management and Organisational Behaviour 11th edition*. England: Pearson Prentice Hall.

Newstrom, John W. (2011). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. Newyork-America: McGraw-Hill Education.

Putri, Ovinda P. (2013). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Karyawan PT Putra Masindo Utama Palembang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

Robbins, S.P., & Judge. (2015). *Organizational Behavior : 16th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.

Rowen. (2017). *Pengaruh disiplin kerja dan loyalitas kerja terhadap kinerja karyawan. Studi kasus pada*

- CV.TIRTA AGUNG JAYA MANDIRI. Skripsi thesis. Sanata Dharma University.
- Saputra, Agus T., Bagia, I W., Yulianthini, Ni N. (2016) Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1)
- Sarwono, Jonathan., Budiono, Herlina. (2017). *Statistik Terapan : Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan Spss, Amos dan Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Siswanto. B. (2010). *Pengantar manajemen cetakan 6*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soegandhi, V. M. (2013). Pengaruh kepuasan kerja dan loyalitas kerja terhadap organizational citizenship behavior pada karyawan PT. Surya Timur Sakti Jatim. *Agora*, 1(1), 808-819.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sukmana, I. (2018). Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Karyawan Di Hotel Adhijaya Sunset. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 7(1), pp. 1-12. doi: 10.22334/jihm.v7i1.30.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Buku seru.
- Wan, H. L. (2012). Employee loyalty at the workplace: The impact of Japanese style of human resource management. *International Journal of Applied HRM*, 3(1), 1-17.
- Widayati, F., Fitria, H., & Fitriani, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Kerja terhadap Kinerja Guru. *Journal of Education Research*, 1(3), 251-257.