

PENGARUH RASA HARGA DIRI DAN KEPERCAYAAN SOSIAL TERHADAP SIKAP BERBAGI PENGETAHUAN YANG DIMEDIASI OLEH NORMA SUBJEKTIF

ZAENAL ARIFFIN

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: zaenal1908@gmail.com

Abstract: *The aim of this study was made to test and analyze whether sense of self-worth and social trust affects attitude toward knowledge sharing which were mediated by subjective norms. The research was conducted by distributing questionnaires to the object of research is an employee of PT PJB head office as much as 115 person. Data analysis technique is used the technique of quantitative analysis by the method of structural equation modeling (SEM). The results showed that sense of self-worth significantly influence the subjective norms and attitude toward knowledge sharing. Social trust significantly influence the subjective norms and attitude toward knowledge sharing. However, subjective norms was not proven as a mediating variable because no significant effect on the attitude toward knowledge sharing.*

Keywords: *sense of self-worth, social trust, subjective norms, attitude toward knowledge sharing.*

PENDAHULUAN

Pengetahuan (*knowledge*) adalah sumber daya yang sangat penting bagi organisasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam kondisi ekonomi yang kompetitif dan dinamis. Maka organisasi harus mempertimbangkan bagaimana cara untuk mentransfer keahlian dan pengetahuan dari para ahli yang memilikinya untuk pemula yang perlu mengetahui. Artinya, organisasi perlu untuk menekankan dan lebih efektif lagi untuk mengeksploitasi sumber daya berbasis pengetahuan (*knowledge-based resources*) yang sudah ada dalam organisasi (Wang dan Noe, 2010).

Sebagai salah satu kegiatan yang berpusat pada pengetahuan, berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) adalah sebagai sarana fundamental melalui mana karyawan dapat berkontribusi untuk penerapan pengetahuan, inovasi, dan akhirnya keunggulan kompetitif organisasi.

Karena dengan berbagi pengetahuan antara karyawan dan tim memungkinkan organisasi untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan sumber daya berbasis pengetahuan (Wang dan Noe, 2010). *Knowledge sharing* merupakan proses timbal balik dimana individu saling bertukar pengetahuan (*tacit* dan *explicit knowledge*) dan secara bersama-sama menciptakan pengetahuan (solusi) baru (Hoof dan Ridder, 2004 dalam Roeshinta, 2011).

Penelitian telah menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) secara positif terkait dengan pengurangan biaya produksi, penyelesaian proyek-proyek pengembangan produk baru lebih cepat, kinerja tim, kemampuan berinovasi perusahaan, dan kinerja perusahaan termasuk pertumbuhan penjualan dan pendapatan dari produk dan jasa baru (Wang dan Noe, 2010). Lebih lanjut, Wang menjelaskan bahwa karena manfaat potensial yang dapat direalisasikan dari berbagi pengetahuan, banyak

organisasi telah menginvestasikan cukup waktu dan biaya menjadi manajemen pengetahuan (*knowledge management*), termasuk inisiatif pengembangan sistem manajemen pengetahuan yang menggunakan teknologi untuk memfasilitasi pengumpulan, penyimpanan, dan distribusi pengetahuan. Namun, investasi ini telah diperkirakan oleh Fortune 500 bahwa sedikitnya 31,5 (tiga puluh satu koma lima) milyar dollar hilang pertahun sebagai akibat dari kegagalan untuk berbagi pengetahuan.

Dong *et al.*, (2010), Teh dan Yong (2011) mengemukakan bahwa rasa harga diri (*sense of self-worth*) berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan (*attitude toward knowledge sharing*). Sedangkan Kaweevisultrakul *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa rasa harga diri tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan tetapi berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norms*). Namun Bock *et al.*, (2010) menemukan bahwa rasa harga diri tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Dengan demikian terdapat *research gap* antara rasa harga diri terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan.

Dong *et al.*, (2010), Fathi *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa kepercayaan sosial (*social trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan (*attitude toward knowledge sharing*). Namun Chow dan Chan (2008) menemukan bahwa kepercayaan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan dan berpengaruh negatif terhadap norma subjektif (*subjective norms*). Sedangkan Ryu (2011) mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif (*subjective norms*). Dengan demikian terdapat *research gap* antara kepercayaan

sosial terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan (*attitude toward knowledge sharing*). Namun pada penelitian Bock *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan. Sehingga dari beberapa penelitian diatas terdapat *research gap* mengenai rasa harga diri (*sense of self-worth*), kepercayaan sosial (*social trust*), norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap berbagi pengetahuan (*attitude toward knowledge sharing*).

Pengetahuan merupakan aset berharga bagi PT Pembangunan Jawa-Bali (PJB) yang dikelola melalui *knowledge management* dan telah menerapkan *knowledge sharing* sejak tahun 2006. Hal ini diketahui dari wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2011 pada Ibu Nanik selaku penanggung jawab kegiatan berbagi pengetahuan di Media Klub Pustaka PT PJB Kantor Pusat. Berkaitan pemaparan di atas, diperoleh data mengenai Jumlah Presenter dan Rata-rata Audience Tahun 2008-2011.

Tabel 1 Jumlah Presenter dan Rata-rata Audience Media Klub Pustaka

Tahun	Jumlah Presenter	Rata-rata Audience
2008	61 orang	53 orang
2009	52 orang	34 orang
2010	65 orang	37 orang
2011	64 orang	39 orang

Sumber : Sub Direktorat Knowledge Management PT PJB Kantor Pusat Tahun 2008-2011

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah rata-rata audience di tahun 2009-2011 meskipun terjadi peningkatan namun masih di bawah standar yang ditetapkan perusahaan yaitu 52 orang, dan masih di bawah jumlah rata-rata audience tahun 2008 yaitu 53 orang. Hal ini perlu diperhatikan agar kegiatan berbagi pengetahuan yang telah dilakukan dapat memberikan lebih banyak manfaat dan investasi yang telah dilakukan tidak hilang begitu saja akibat kegagalan berbagi pengetahuan seperti yang telah diinformasikan oleh Fortune 500. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh rasa harga diri terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan, kepercayaan sosial terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan, dan norma subjektif sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini terdiri dari teori tindakan beralasan, sikap berbagi pengetahuan, norma subjektif, kepercayaan sosial dan rasa harga diri.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Berdasarkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), dapat diharapkan bahwa individu akan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) jika mereka memiliki sikap positif berbagi pengetahuan (*positive attitude toward knowledge sharing*) (Kaweevisultrakul *et al.*, 2009). Teori tindakan beralasan (TRA), berasal dari disiplin psikologi sosial. Model asli teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), mendefinisikan hubungan antara keyakinan, sikap, norma, niat, dan

perilaku individu. Pada dasarnya, TRA berteori bahwa perilaku seseorang adalah ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku itu. Tujuannya itu sendiri ditentukan oleh sikap seseorang dan norma subjektif terhadap perilaku, yang didefinisikan sebagai "Persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak harus melakukan perilaku dalam tersebut pertanyaan". Persamaan berikut merangkum premis TRA: tujuan perilaku = sikap + norma subjektif. Menurut TRA, sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku ini. TRA juga berpendapat bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku hanya dapat dilakukan dengan cara tidak langsung dengan mempengaruhi sikap atau norma subjektif (Dong *et al.*, 2010).

Sikap Berbagi Pengetahuan

Sikap berbagi pengetahuan adalah tingkat perasaan positif tentang berbagi pengetahuan seseorang (Bock *et al.*, 2010). Sikap positif berbagi pengetahuan dapat mengakibatkan persepsi positif dalam menerima dan mentransfer pengetahuan dalam sebuah organisasi yang mempromosikan perasaan kemudahan dengan adanya kegiatan pertukaran pengetahuan dengan orang lain dalam organisasi. Di sisi lain, sikap negatif berbagi pengetahuan dapat menciptakan persepsi negatif dalam menerima dan mentransfer pengetahuan yang mempromosikan perasaan ketidaknyamanan dengan adanya kegiatan pertukaran pengetahuan, sehingga menyebabkan resistensi untuk berbagi pengetahuan dengan anggota lain dalam organisasi (Lam, 2010).

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa orang yang menanggung tekanan pada tindakan seseorang, mengharapkan sesuatu untuk melakukan perilaku dalam berbagai pertanyaan oleh tingkat kepatuhan seseorang dengan masing-masing acuannya (Bock *et al.*, 2010).

Rasa Harga Diri

Menurut Lam (2010) konsep ini mengacu pada gelar individu menyukai diri sendiri, sebagian besar didasarkan pada kompetensi, kekuasaan, atau manfaat mengenai tindakan. Rasa harga diri mencerminkan keyakinan karyawan bahwa ia akan membuat kontribusi terhadap fungsi organisasi melalui perilaku berbagi pengetahuannya. Rasa harga diri menangkap sejauh mana karyawan melihat diri mereka sebagai pribadi yang memberikan nilai bagi organisasi melalui berbagi pengetahuan. Bock *et al.*, (2010) mendefinisikan rasa harga diri adalah tingkat kognisi positif seseorang berdasarkan perasaan kontribusi pribadi kepada organisasi melalui perilaku berbagi pengetahuannya.

Kepercayaan Sosial

Kepercayaan sosial didefinisikan sebagai tingkat kemauan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain (Chow dan Chan, 2008). Sebagian besar masalah yang dihadapi dalam berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), dapat ditelusuri kembali pada kurangnya kepercayaan di antara staf dalam suatu organisasi. Penelitian telah menunjukkan bahwa sebagian karyawan sering tidak bersedia atau tidak dapat berbagi pengetahuan dan informasi dengan rekan-rekan lain, karena kurangnya kepercayaan sosial (*social trust*)

antara mereka (Rad *et al.*, 2011). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan berbagi pengetahuan adalah kepercayaan sosial atau saling percaya antara anggota atau karyawan (Chow dan Chan, 2008).

Hubungan Antar Faktor

Rasa harga diri dengan sikap berbagi pengetahuan

Dalam sebuah organisasi, rasa harga diri individu (*sense of self-worth*) dapat ditingkatkan dengan berbagi pengetahuan yang berharga dan konstruktif yang dapat meningkatkan pekerjaan orang lain atau kinerja organisasi. Ketika karyawan berbagi keahlian yang berguna untuk organisasi, mereka mendapatkan kepercayaan diri dalam hal apa yang dapat mereka lakukan dan ini pada gilirannya dapat meningkatkan rasa harga diri. Seperti beberapa peneliti telah menemukan, karyawan yang percaya bahwa kontribusi mereka dapat meningkatkan kinerja organisasi dan membantu orang lain, akan mengembangkan sikap positif berbagi pengetahuan. Yang pada gilirannya akan membuat para karyawan lebih mungkin untuk mengembangkan sikap berbagi pengetahuan (*attitude toward knowledge sharing*) (Kawevisultrakul *et al.*, 2009).

Rasa harga diri dengan norma subjektif

Makna rasa harga diri juga mempengaruhi perilaku individu dalam arah yang kongruen dengan norma-norma kelompok dan organisasi. Ini menunjukkan bahwa individu dengan rasa positif dari diri melalui berbagi pengetahuan, mungkin bisa mengenali dan sesuai dengan norma-norma (*norms*) tentang berbagi pengetahuan yang

dimiliki oleh orang-orang di sekitar mereka (Bock *et al.*, 2010).

Kepercayaan sosial dengan norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan

Kepercayaan sosial dalam perusahaan merupakan tempat pengembangan interaksi antara rekan dengan cara meningkatkan berbagi pengetahuan mereka. Meskipun, ketika ada kepercayaan antara karyawan, dimana peningkatan kinerja kolega tidak dilihat sebagai ancaman oleh rekan lain, pengetahuan jauh lebih mudah untuk dibagikan (Fathi *et al.*, 2011). Tingkat kepercayaan sosial juga mempengaruhi ekspektasi dari niat dan perilaku seorang rekan. Anggota organisasi yang demikian lebih mungkin untuk mengharapkan orang-orang yang dapat dipercaya untuk berbagi pengetahuannya (Chow dan Chan, 2008).

Norma subjektif dengan sikap berbagi pengetahuan

Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa norma subjektif, melalui proses pengaruh sosial dapat memiliki pengaruh penting pada sikap. Pengaruh ini terwujud melalui jalur psikologis internalisasi dan identifikasi. Melalui internalisasi, individu menggabungkan pendapat dari rujukan penting sebagai bagian dari struktur keyakinan sendiri: pada dasarnya, keyakinan yang menjadi salah satu acuan sendiri. Melalui identifikasi, individu berusaha untuk percaya dan bertindak dalam cara yang mirip dengan yang memiliki kekuasaan rujukan (Wang, 2010).

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka di atas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Rasa harga diri berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan
- H2 : Rasa harga diri berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif
- H3 : Kepercayaan sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan
- H4 : Kepercayaan sosial berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif
- H5 : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan
- H6 : Norma subjektif memediasi pengaruh rasa harga diri dan kepercayaan sosial terhadap sikap berbagi pengetahuan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan analisis statistik yang menitik beratkan pengujian hipotesis. Data yang digunakan merupakan data terukur yang akan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh karyawan PT PJB Kantor Pusat sebanyak 115 orang yang tersebar di 11 Direktorat secara *proportionate stratified random sampling*. Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. variabel eksogen antara lain, rasa harga diri (X1) dan kepercayaan sosial (X2). Ada dua jenis variabel endogen yakni, variabel endogen intervening yaitu norma subjektif (Y1) dan variabel endogen tergantung yaitu sikap berbagi pengetahuan (Y2). Selanjutnya dijelaskan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: rasa harga diri, kepercayaan sosial, norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan.

Rasa harga diri adalah tingkat kognisi positif seseorang berdasarkan perasaan kontribusi pribadi kepada organisasi melalui perilaku berbagi pengetahuannya. Diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain : Berbagi pengetahuan dapat; memecahkan masalah, menciptakan peluang bisnis baru, memperbaiki proses pekerjaan, meningkatkan produktivitas, mencapai kinerja yang sesuai. Tiap item diberi kode dengan skala Likert 5 poin dengan tingkatan nilai dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

Kepercayaan sosial didefinisikan sebagai tingkat kemauan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan-tindakan orang lain. Diukur dengan menggunakan tiga indikator, antara lain : Mencoba dan membantu dalam kesulitan, bersedia membantu apabila diperlukan, dapat diandalkan untuk memudahkan pekerjaan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dimana 1 adalah sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa orang yang menanggung tekanan pada tindakan seseorang, mengharapkan sesuatu untuk melakukan perilaku dalam berbagai pertanyaan oleh tingkat kepatuhan seseorang dengan masing-masing acuannya. Norma subjektif dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu : *normative belief* dan *motivation to comply*. Masing-masing dimensi mempunyai 3 indikator, untuk dimensi *normative belief* terdiri dari 3 indikator, antara lain : Pemikiran kepala eksekutif, atasan, rekan kerja tentang berbagi pengetahuan. Sedangkan *motivation to comply* menggunakan indikator-indikator antara lain : Mengikuti niat dan kebijakan kepala eksekutif, menerima dan melaksanakan keputusan atasan, menghormati dan melaksanakan keputusan rekan.

Semua item diberi kode dengan skala Likert 5 poin, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

Sikap berbagi pengetahuan adalah tingkat perasaan positif tentang berbagi pengetahuan seseorang. Diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain : Berbagi pengetahuan merupakan hal yang baik, bermanfaat, pengalaman menyenangkan, hal yang berharga, langkah bijaksana. Semua item diberi kode dengan skala Likert 5 poin, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen baik endogen intervening maupun endogen tergantung, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 5 dan SPSS versi 11.5.

HASIL

Karakteristik Responden

Pada analisis tabel frekuensi berikut akan disajikan gambaran masing-masing karakteristik responden karyawan PT PJB sebanyak 115 orang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi dan masa kerja. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 orang atau 58,3 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan ada 48 orang atau 41,7 %. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 26-35 sebanyak 39 orang atau 33,9 %, sedangkan responden yang berusia antara dan 36-45 tahun sebanyak 38

orang atau 33 % dan yang berusia 46-56 tahun ada 33 orang atau 28,8 %. Ada 5 orang atau 4,3 % responden berusia kurang dari 25 tahun. Berdasarkan pendidikan tertinggi, mayoritas responden penelitian adalah lulusan sarjana sebanyak 61 orang atau 53 %. Karyawan yang merupakan tamatan SMA sebanyak 37 orang atau 32,2 %, lulusan Magister sebanyak 12 orang atau 10,4 %, sedangkan lulusan Diploma sebanyak 5 orang atau 4,3 %, dan tidak ada responden yang merupakan lulusan Doktor. Berdasarkan masa kerja, mayoritas responden penelitian adalah yang mempunyai lama bekerja antara 1-10 tahun sebanyak 43 orang atau 37,4 % dan yang mempunyai lama bekerja antara 21-30 tahun sebanyak 42 orang atau 36,5 %. Responden yang mempunyai lama bekerja 11-20 tahun sebanyak 26 orang atau 22,6 %, sedangkan yang mempunyai lama bekerja lebih dari 30 tahun sebanyak 4 orang atau 3,5 %, dan tidak ada responden yang mempunyai lama bekerja kurang dari 1 tahun.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Hasil Uji Convergent Validity dan Construct Reliability Variabel Rasa Harga Diri

Nilai *standardized loading factors* pada indikator $X_{1,3}$ sampai dengan $X_{1,5}$ lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga indikator tersebut mempunyai validitas yang baik. Nilai *standardized loading factors* pada indikator $X_{1,1}$ dan $X_{1,2}$ kurang dari 0,70 tetapi masih melebihi 0,50 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *Construct Reliability* sebesar 0,874 sehingga dapat dinyatakan bahwa model sangat reliabel, karena nilai *Construct*

Reliability yang dihasilkan lebih dari 0,70.

Hasil Uji Convergent Validity dan Construct Reliability Variabel Kepercayaan Sosial

Nilai *standardized loading factors* pada indikator $X_{2,2}$ sebesar 0,741 lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut mempunyai validitas yang baik. Nilai *standardized loading factors* pada indikator $X_{2,1}$ kurang dari 0,70 tetapi masih melebihi 0,50 yaitu sebesar 0,656 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *standardized loading factors* pada indikator $X_{2,3}$ kurang dari 0,50 tetapi masih melebihi 0,30 yaitu sebesar 0,456 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *Construct Reliability* sebesar 0,654 walaupun nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan kurang dari 0,70 tetapi masih mendekati 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa model cukup reliabel.

Hasil Uji Convergent Validity dan Construct Reliability Variabel Norma Subjektif

Nilai *standardized loading factors* pada indikator $Y_{1,2}$ dan $Y_{1,4}$ lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua indikator tersebut mempunyai validitas yang baik. Nilai *standardized loading factors* pada indikator $Y_{1,1}$ kurang dari 0,70 tetapi masih melebihi 0,50 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *standardized loading factors* pada indikator $Y_{1,4}$ dan $Y_{1,5}$ kurang dari 0,50 tetapi masih melebihi 0,30 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *Construct Reliability* sebesar 0,763 sehingga dapat

dinyatakan bahwa model reliabel, karena nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan lebih dari 0,70.

Hasil Uji Convergent Validity dan Construct Reliability Variabel Sikap Berbagi Pengetahuan

Nilai *standardized loading factors* pada indikator $Y_{2,2}$, $Y_{2,4}$ dan $Y_{2,5}$ lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga indikator tersebut mempunyai validitas yang baik. Nilai *standardized loading factors* pada indikator $Y_{2,1}$ dan $Y_{2,3}$ kurang dari 0,70 tetapi masih melebihi 0,50 sehingga dinyatakan masih mempunyai validitas yang baik (Iqbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008). Nilai *Construct Reliability* sebesar 0,848 sehingga dapat dinyatakan bahwa model sangat reliabel, karena nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan lebih dari 0,70.

Pengujian Modifikasi Model Structural Equation Modeling

Berikut ini hasil perhitungan modifikasi model *structural equation modeling* adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model Modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/df	1,078	≤ 2,00	Baik
Probability	0,261	≥ 0,05	Fit
RMSEA	0,028	≤ 0,08	Baik
GFI	0,889	≥ 0,90	Cukup Baik
AGFI	0,846	≥ 0,90	Cukup Baik
TLI	0,987	≥ 0,95	Baik
CFI	0,989	≥ 0,95	Baik

Sumber : *Output Amos*

Dari hasil uji kelayakan model didapatkan nilai *p-value* lebih dari 0,05 (5%) hal ini menunjukkan matriks varian-kovarian populasi sama dengan matriks varian-kovarian model yang diestimasi, dengan kata lain model sesuai. Selain itu juga,

dilihat semua kriteria memenuhi batas *cut off value* yang ditentukan.

Setelah didapatkan model yang sesuai, selanjutnya dapat dilihat signifikansi dari model tersebut dengan membandingkan nilai probabilitas dari setiap hubungan kausalitas dengan α (5%). Nilai loading dan signifikansi disajikan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 : *Loading Factor Model Modifikasi Structural Equation Modeling*

		Std Est	Ust Est	C.R.	P
	So				
SN	<--- SW	0.287	0.335	2.772	0.006
SN	<--- ST	0.473	0.315	3.365	0.000
At	So				
KS	<--- SW	0.468	0.595	3.966	0.000
At					
KS	<--- ST	0.296	0.214	2.081	0.037
At					
KS	<--- SN	0.010	0.011	0.073	0.942

Sumber : *Output Amos*

Penjelasan dari tabel 3 adalah sebagai berikut :

Rasa harga diri (*Sense of Self-Worth*) berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif (*Subjective Norms*), dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,006 yang kurang dari 5%. Hal ini berarti hipotesis ke-1 terbukti kebenarannya.

Kepercayaan sosial (*Social Trust*) berpengaruh signifikan terhadap norma subyektif (*Subjective Norms*), dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari 5%. Hal ini berarti hipotesis ke-2 terbukti kebenarannya.

Rasa harga diri (*Sense of Self-Worth*) berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan (*Attitude toward Knowledge Sharing*), dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 yang kurang dari 5%. Hal ini berarti hipotesis ke-3 terbukti kebenarannya.

Kepercayaan sosial (*Social Trust*) berpengaruh signifikan

terhadap sikap berbagi pengetahuan (*Attitude toward Knowledge Sharing*), dilihat dari nilai p-value sebesar 0,037 yang kurang dari 5%. Hal ini berarti hipotesis ke-4 terbukti kebenarannya.

Norma subjektif (*Subjective Norms*) berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan (*Attitude toward Knowledge Sharing*), dilihat dari nilai p-value sebesar 0,942 yang lebih dari 5%. Hal ini berarti hipotesis ke-5 tidak terbukti kebenarannya.

Norma subjektif (*Subjective Norms*) tidak memediasi pengaruh rasa harga diri (*Sense of Self-Worth*) dan kepercayaan sosial (*Social Trust*) terhadap sikap berbagi pengetahuan (*Attitude toward Knowledge Sharing*), karena norma subjektif tidak terbukti berpengaruh terhadap sikap berbagi pengetahuan. Hal ini berarti hipotesis ke-6 tidak terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Rasa Harga Diri Terhadap Norma Subjektif

Indikator dengan berbagi pengetahuan akan membantu anggota lainnya dalam organisasi untuk memecahkan masalah lebih kuat dalam membentuk variabel rasa harga diri dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT PJB Kantor Pusat yang percaya bahwa kontribusi mereka melalui kegiatan berbagi pengetahuan dapat membantu anggota lainnya dalam organisasi untuk memecahkan masalah dengan kata lain mempunyai rasa harga diri yang tinggi tentang berbagi pengetahuan akan mempengaruhi perilaku individu dalam arah yang kongruen dengan norma-norma kelompok dan organisasi. Hal ini dibuktikan dengan tingkat partisipasi kehadiran kegiatan berbagi pengetahuan yang baik di beberapa subdit dalam perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaweevisultrakul *et al.*, (2009) bahwa rasa harga diri berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

Pengaruh Kepercayaan Sosial Terhadap Norma Subjektif

Indikator anggota organisasi lain akan selalu mencoba dan membantu jika dalam kesulitan lebih kuat dalam membentuk variabel kepercayaan sosial dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT PJB Kantor Pusat yang percaya bahwa anggota organisasi lain akan selalu mencoba dan membantu jika mereka dalam kesulitan akan cenderung mengikuti kegiatan berbagi pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat partisipasi kehadiran kegiatan berbagi pengetahuan yang baik dari beberapa anggota organisasi yang selalu saling membantu jika dalam kesulitan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu (2011) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

Pengaruh Rasa Harga Diri Terhadap Sikap Berbagi Pengetahuan

Indikator dengan berbagi pengetahuan dengan anggota organisasi selalu berharga lebih kuat dalam membentuk variabel sikap berbagi pengetahuan dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT PJB Kantor Pusat yang memiliki rasa harga diri tentang berbagi pengetahuan yang tinggi akan percaya bahwa berbagi pengetahuan dengan anggota organisasi selalu merupakan hal yang berharga bagi mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dong *et al.*, (2010) bahwa rasa

harga diri berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kesediaan menjadi presenter kegiatan berbagi pengetahuan yang baik oleh sebagian besar anggota organisasi.

Pengaruh Kepercayaan Sosial Terhadap Sikap Berbagi Pengetahuan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dong *et al.*, (2010) bahwa kepercayaan sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT PJB Kantor Pusat yang percaya bahwa anggota organisasi lain akan selalu mencoba dan membantu jika mereka dalam kesulitan akan cenderung mengikuti kegiatan berbagi pengetahuan. Karena kepercayaan sosial dalam perusahaan merupakan tempat pengembangan interaksi antara rekan dengan cara meningkatkan berbagi pengetahuan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT PJB Kantor Pusat yang percaya bahwa anggota organisasi lain akan selalu mencoba dan membantu jika mereka dalam kesulitan akan cenderung mengikuti kegiatan berbagi pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat partisipasi kehadiran kegiatan berbagi pengetahuan yang baik dari beberapa anggota organisasi yang selalu saling membantu jika dalam kesulitan meskipun hanya di beberapa subdit dalam perusahaan.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Berbagi Pengetahuan

Indikator pemikiran atasan tentang berbagi pengetahuan lebih kuat dalam membentuk variabel norma subjektif dibandingkan dengan indikator lainnya, namun motivasi

karyawan untuk mengikuti ekspektasi pemikiran atasan tentang berbagi pengetahuan tidak sejalan, karena dalam menerima dan melaksanakan keputusan atasan meskipun berbeda masih dinilai paling rendah oleh karyawan. Sehingga norma subjektif tentang berbagi pengetahuan dalam perusahaan masih belum terbentuk dengan baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bock *et al.*, (2010) bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan. Hal ini menolak teori dari Wang (2010) yang menyatakan bahwa norma subyektif, melalui proses pengaruh sosial dapat memiliki pengaruh penting pada sikap. Hal ini dimungkinkan karena karyawan masih belum percaya dan bertindak dalam cara yang mirip dengan yang memiliki kekuasaan rujukan, seperti atasan dan rekan kerja. Sehingga dalam melakukan kegiatan berbagi pengetahuan masih timbul pertanyaan dalam diri mereka. Dan hal ini dibuktikan dengan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbagi pengetahuan di beberapa subdit lain dalam perusahaan yang masih harus ditelepon untuk diharapkan hadir, meskipun sudah diinformasikan sebelumnya.

Norma Subjektif Memediasi Pengaruh Rasa Harga Diri Dan Kepercayaan Sosial Terhadap Sikap Berbagi Pengetahuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memediasi pengaruh rasa harga diri dan kepercayaan sosial terhadap sikap berbagi pengetahuan karena norma subyektif tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan. Belum ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa norma subjektif memediasi pengaruh rasa harga diri dan kepercayaan sosial terhadap sikap berbagi pengetahuan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa harga diri berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan. Kepercayaan sosial berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan. Namun norma subjektif tidak terbukti sebagai variabel mediasi karena tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap berbagi pengetahuan.

Norma subjektif karyawan tentang berbagi pengetahuan tidak dapat mempengaruhi sikap karyawan untuk berbagi pengetahuan. Dengan demikian diharapkan agar karyawan harus mengesampingkan komitmen untuk individualitas dan harus mengutamakan berkomitmen untuk keyakinan kelompok, maka besar kemungkinannya untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Selain itu, para atasan dan rekan kerja dari direktorat lain harus ikut berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan berbagi pengetahuan agar membentuk norma kelompok yang lebih baik tentang berbagi pengetahuan. Perusahaan diharapkan dapat menunjuk penanggung jawab kegiatan berbagi pengetahuan pada tiap-tiap subdit agar tercipta norma kelompok yang lebih baik tentang berbagi pengetahuan.

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, karena penelitian ini sangat terbatas pada faktor individu khususnya mengenai variabel rasa harga diri, kepercayaan sosial, norma subjektif dan sikap berbagi pengetahuan. Berpijak dari keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain dengan pendekatan faktor sosial, faktor organisasi, faktor motivasi, faktor kepemimpinan, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi norma subjektif

dan sikap berbagi pengetahuan maupun yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan berbagi pengetahuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta motivasi berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada: (1) Dr. Jun Surjanti, S.E., M.Si selaku pembimbing; (2) Dr. Andre Dwijanto W., S.T., M.Si selaku penguji; (3) Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi., M.M selaku penguji.

DAFTAR PUSTAKA

- Bock, G.W., Lee, J.Y., and Lee, J. 2010. Cross cultural study on behavioral intention formation in knowledge sharing. *Asia Pacific Journal of Information Systems, (Online)* Vol. 20, No. 3.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. 2008. Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management, (Online)* Vol. 45, pp. 458-465.
- Dong, G., Liem, C.G., and Grossman, M. 2010. Knowledge-sharing intention in Vietnamese organizations. *The Journal of Information and Management Systems, (Online)* Vol. 40, No. 3/4, pp. 262-276.
- Fathi, N.M., Eze, U.C., and Goh, G.G.G. 2011. Key determinants of knowledge sharing in an electronics manufacturing firm in Malaysia. *Library Review, (Online)* Vol. 60, No. 1, pp. 53-67.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*.

- Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kaweevisultrakul, T., Mujtaba, B.G., and Puriveth, P. 2009. Leadership and managerial implications of healthcare employees' knowledge-sharing intentions. *International Leadership Journal*, (Online).
- Lam, P.T.H. 2010. An Empirical Study on Factors Affecting Knowledge Sharing Intention in Vietnam. *Thesis (Online)* (<http://ir.lib.stu.edu.tw/ir/retrieve/1042/stu-99-s97631220-1.pdf>, diakses 30 Oktober 2011).
- Rad, G.P., et al. 2011. Factors Influencing Knowledge Sharing among Personnel of Agricultural Extension and Education Organization in Iranian Ministry of Jihad-e Agriculture. *Journal Agriculture Science Technology*, (Online) Vol. 13, pp. 391-401.
- Roeshinta, Y. 2011. Trust Sebagai Prediktor Positif Bagi Intensi Knowledge Sharing Pada Karyawan. *Skripsi (Online)* (<http://repository.usu.ac.id>, diakses 29 Oktober 2011).
- Ryu, S. 2011. The impact of expectation and climate on attitude and beliefs to knowledge sharing among hospital physicians. *Research Fellow*, (Online).
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Teh, P.L. and Yong, C.C. 2011. Knowledge sharing in is personnel : Organizational Behavior's Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, (Online).
- Wang, S. and Noe, R.A. 2010. Knowledge sharing : A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, (Online) Vol. 20, pp. 115-131.
- Wang, X. 2010. An Empirical Investigation of Personal and Social Factors on Knowledge Sharing in China. *Thesis (Online)* (http://essay.utwente.nl/60181/1/MA_thesis_X_Wang.pdf, diakses 30 Oktober 2011).
- Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.