

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN MOTIVASI KARYAWAN PT PERTAMINA PEMASARAN BBM RETAIL REGION III

Rismita

Fakultas Ilmu Komunikasi UPI YAI, Jakarta

Jl. Diponegoro No.74, Jakarta

rismita@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina Pemasaran BBM Retail Region III. Berdasarkan survei, karyawan PT Pertamina masih merasa belum terpuaskan dengan *job description*, kejelasan mengenai kebijakan yang dikeluarkan perusahaan, kejelasan mengenai kenaikan golongan, kemudahan dalam mengakses internet, pelibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan, serta peluang waktu atasan untuk mendengarkan keluhan, saran, maupun pendapat dari atasan. Dukungan dari organisasi melalui pelatihan dan penawaran kursus untuk pengembangan mutu karyawan pun mengambil bagian peningkatan motivasi. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan hubungan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penelitian pustaka dan penelitian lapangan yang meliputi observasi dan pembagian kuesioner kepada 71 responden yang merupakan bagian dari karyawan tetap. Pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* berdasarkan *Stratified Random Sampling*, analisis data dilakukan dengan analisa korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian (r_{xy}) adalah 0,556 dan nilai Z hitung 4,63 > nilai Z tabel 1,96 artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina. Saran peneliti kepada pihak humas dalam rangka meningkatkan kepuasan komunikasi dan motivasi karyawan, antara lain menambahkan rubrik interaktif khusus pada Buletin Pertamina serta menciptakan hubungan interpersonal yang lebih akrab dengan acara kekeluargaan ataupun klub sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Motivasi, Kepuasan Komunikasi

Pendahuluan

Relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu seiring sejalan, karena ada kalanya terjadi perbedaan tujuan dan kepentingan. Berdasarkan hal tersebut peran seorang humas untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan organisasi sangat penting untuk menghindarkan konflik yang mungkin saja dapat terjadi antara pihak manajemen dengan karyawannya dengan faktor penyebab adanya perbedaan pendapat, pandangan, harapan maupun ketidakpuasan antar individu.

Pada dasarnya, setiap organisasi atau perusahaan yang menganut falsafah dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran fungsi *Public Relations* (PR) dalam manajemen sebagai hal

yang mutlak. PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari top manajemen. Fungsi PR dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” pimpinan puncak perusahaan. (Soemirat, 2004).

Publik dalam PR dikategorikan menjadi pihak internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada didalam lingkungan organisasi, sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi. Publik internal, misalnya karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal, misalnya lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media, pers, dan komunitas. (Iriantara, 2004)

Kemajuan suatu perusahaan tidak lepas dari peran serta sumber daya manusia yang me-

madai. Sumber daya manusia yang meadai di dapat dengan adanya koordinasi. Koordinasi adalah usaha mengarahkan kegiatan seluruh unit-unit organisasi agar tertuju untuk memberikan sumbangan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. (Manullang, 2005)

Setiap perusahaan memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, dengan adanya koordinasi akan terdapat keselarasan aktivitas di antara unit-unit organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan itu dapat berupa mencari laba semaksimal mungkin, menjaga kontinuitas perusahaan, maupun peningkatan citra perusahaan melalui komunikasi yang baik dengan publik baik internal maupun eksternal.

Saat ini PT Pertamina dengan visi-Nya "Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia" tengah mengadakan proses transformasi budaya kerja. Perombakan struktur organisasi pun terus dijalankan. Perubahan hukum dan regulasi sesuai dengan kebijakan BPH Migas selaku regulator membuat para pekerja hidup di lingkungan yang baru.

Dalam hal ini, seluruh karyawan PT Pertamina merupakan bagian dari proses transformasi. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan produktivitasnya, maka karyawan harus termotivasi dalam bekerja.

Dalam sebuah organisasi diperlukan kontak atau hubungan antara pimpinan dengan karyawan. Kontak ini dapat dilakukan dengan percakapan sehari-hari baik formal maupun informal. Kontak ini disebut komunikasi, dimana merupakan aktivitas dasar manusia.

Pentingnya komunikasi dengan manusia adalah suatu hal yang tidak dapat dipungkiri manusia. Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika ada kemungkinan untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Dengan komunikasi kita bisa saling bertukar pengetahuan, informasi, dan pengalaman. Selain itu, dengan komunikasi manusia pun berusaha mengerti, memahami, mempengaruhi, memberi pengertian pada suatu makna, dan mengatur manusia lainnya.

Sedangkan, komunikasi humas (hubungan masyarakat) merupakan suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan, dan

gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publik-publiknya untuk mencapai saling pengertian. (Frazier, 2005)

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat jelas komunikasi merupakan pertukaran informasi dua arah baik itu untuk mencari laba maupun nirlaba dengan publik internal dan eksternal untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak.

Dalam suatu perusahaan karyawan merupakan publik internal pendukung kontinuitas perusahaan. Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi internal dilancarkan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui komunikasi internal menjadi perekat bagi anggota-anggota organisasi yang kemudian menciptakan kepuasan komunikasi. Program komunikasi sendiri dirancang untuk mendekatkan hubungan kerja antara atasan dengan bawahan maupun rekan sekerja.

Istilah kepuasan komunikasi organisasi menurut Redding dalam buku Pace (2005), menyatakan "keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya".

Tingkatan kepuasan tersebut meliputi, kepuasan akan pekerjaan, kepuasan akan ketepatan informasi, kepuasan akan menyarankan perbaikan dengan tujuan penyempurnaan akan perubahan, kepuasan akan efisiensi bermacam saluran komunikasi, kepuasan dengan kualitas media, kepuasan komunikasi dengan teman sekerja, dan kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan.

Dalam perusahaan, kepuasan komunikasi antar atasan dan bawahan sangat erat kaitannya dengan motivasi kerja karyawannya, begitu pula komunikasi antara karyawan sekerjanya. Kepuasan komunikasi sendiri dapat dicapai apabila apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, sedangkan motivasi menyangkut alasan mengapa orang mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk melakukan suatu pekerjaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui kepuasan komunikasi yang dirasakan karyawan terhadap pimpinannya diharapkan dapat memotivasi karyawannya.

PT Pertamina yang merupakan perusahaan minyak dan gas bumi yang cukup besar, tentu saja didukung oleh banyak pekerja dari berbagai fungsi. Setiap pekerja tidak lepas dari peran dan tanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Berbagai permasalahan yang dihadapi baik menyangkut permasalahan pekerjaan maupun pribadinya tidak dapat dihindari. Akibatnya, produktivitas kerjanya dapat terganggu, untuk itu kepuasan komunikasi antara pimpinan dengan karyawan dalam komunikasi organisasi menjadi bagian dari jawaban dalam menghadapi berbagai permasalahan tiap karyawannya.

Berdasarkan hal tersebut, humas PT Pertamina ditantang untuk tanggap dalam membina hubungan baik dengan publik internalnya. Kegiatan internal seperti, *family gathering*, pemberian beasiswa BAZMA (Baitul Zakah) pada program CSR (*Corporate Social Responsibility*) internal kepada anak-anak *outsourcing*, dan lain-lain.

Selain itu, berbagai bentuk komunikasi internal melalui bulletin, memo, jaringan telepon internal, layar CCTV (*Close Circuit Television*), maupun jaringan komunikasi melalui internet dan *faximile*. Akan tetapi, walaupun pihak manajemen PT Pertamina telah berusaha menciptakan suasana kerja yang kondusif untuk karyawan, masih terdapat juga permasalahan yang cukup membebani karyawan.

Berdasarkan rubrik komentar karyawan mengenai transformasi Pertamina (Media Pertamina, 2008), dikatakan:

“Transformasi dilihat dari efisiensi yang dicapai, dapat dikatakan berhasil. Tapi kemunduran terlihat dari perubahan organisasi karena kurangnya sosialisasi atau karena memang struktur organisasi yang terlalu besar. Saat ini sering terjadi *mis communications*, kurang koordinasi, dan pemahaman mengenai *job description* dan lingkup kerja masing-masing divisi.”

Sedangkan dalam teori kepuasan komunikasi, karyawan perlu dipuaskan dengan ketepatan informasi yang dilakukan melalui komunikasi vertikal dan horizontal untuk memotivasi para pekerjanya sehingga tidak terjadi *overlapping* dan ketidakpahaman pekerja melalui struktur organisasi baru.

Berdasarkan observasi, minimnya pertemuan antara pimpinan dengan karyawan PT Pertamina menyebabkan ketidaktahuan pemim-

pin mengenai apa yang diharapkan karyawan dan apakah yang didapatkan karyawan sesuai dengan harapan mereka. Apalagi setiap orang sangat memerlukan konfirmasi dan dukungan dari atasan, walaupun tidak dapat dipungkiri komunikasi antar sesama teman sekerja menjadi pendukung fungsi organisasi. Hal ini menyebabkan ketimpangan kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya.

Pada sisi lain, PT Pertamina selalu menerapkan disiplin waktu. Dan saat liburan pun mereka meninggalkan liburan mereka bersama keluarga untuk berdinam. Mereka seakan-akan tetap fokus menyelesaikan pekerjaan mereka hingga selesai dan rela mencurahkan tenaga, waktu, dan pikiran mereka. Hal ini terlihat adanya dorongan atau semangat yang timbul baik dari dalam diri sendiri maupun orang lain. Dorongan atau semangat itu dapat dinyatakan sebagai motivasi.

Menurut George R. Terry dalam Manullang (2004:193), berpendapat “motivasi adalah suatu keinginan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak sesuatu”.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina Pemasaran BBM Retail Region III.

Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn dalam Arni Muhammad (2005:65), “komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks”. Selanjutnya Katz dan Kahn dalam Arni Muhammad (2005:65), “komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindehan arti di dalam suatu organisasi”.

Dari kedua definisi tersebut di atas, menurut Goldhaber dalam Arni Muhammad (2005:67), komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Arus Informasi dalam Organisasi

Komunikasi vertikal

Komunikasi ke atas (*upward communication*)

Menurut Dennis dalam *Human Communication* (Mulyana, 2005:181), mengatakan: “Komunikasi ke atas adalah proses penyampaian gagasan dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi”. Maka, jika pegawai tidak diberi mengapa mereka harus melakukan hal tertentu dan hasil usaha mereka tidak diperlihatkan kepada mereka, mereka cenderung frustrasi dan kecewa atas pekerjaan mereka.

Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi (Wiryanto, 2004:62), jenis-jenis komunikasi ke atas mencakup:

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
- b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab
- c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan
- d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

Sharma (1979) dalam Arni Muhammad (2005:118), mengatakan kesulitan komunikasi ke atas mungkin disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

1. Kecendrungan karyawan untuk menyembunyikan perasaan dan pikiran mereka karena karyawan merasa mereka akan mendapat kesukaran jika mengatakan apa yang sebenarnya mereka pikirkan
2. Perasaan karyawan bahwa pimpinan dan supervisor tidak tertarik pada masalah mereka
3. Kurang reward atau penghargaan terhadap karyawan yang berkomunikasi ke atas.
4. Perasaan karyawan bahwa supervisor dan pimpinan tidak dapat menerima dan berespon terhadap apa yang dikatakan oleh karyawan.

Berdasarkan paparan di atas, komunikasi ke atas dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari bawahan kepada atasannya mengenai kegiatan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan untuk dijadikan bahan penentu kebijakan dalam kepemimpinan seseorang.

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah adalah transformasi informasi dari pimpinan ke bawahan yang merupakan aliran komunikasi dari atasan ke bawahan yang umumnya terkait dengan tanggung jawab dan wewenang seseorang dalam suatu organisasi. (Yulianita, 2005:94).

Sedangkan menurut Lewis (1987), seperti dikutip Arni Muhammad (2005:108), menyatakan: “komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, untuk merubah sikap, untuk membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman anggota organisasi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan”.

Berdasarkan hal tersebut, fungsi komunikasi dari atas ke bawah dapat disimpulkan sebagai bentuk pengarahan, pemberian informasi, maupun penilaian pimpinan terhadap pelaksanaan kerja karyawan.

Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi horizontal ini memperincar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan pekerja. (Wiryanto, 2004:65).

Tujuan komunikasi horizontal, antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberi informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Kegiatan komunikasi dapat berupa: memo antar kepala bagian, rapat antar kepala seksi, konferensi antar manajemen, maupun interaksi antar karyawan. (Yulianita, 2005)

Kepuasan Komunikasi Organisasi

Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan, jadi kepuasan dalam komunikasi berarti anda merasa nya-

man dengan pesan-pesan, media, dan hubungan dalam organisasi. (Pace, 2005:165)

Istilah kepuasan komunikasi organisasi menurut Redding dalam buku Pace (2005:164), menyatakan “keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya”.

Dalam Kriyanto (2007:313), kepuasan komunikasi mencakup kualitas media, kecukupan informasi, informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, kemampuan untuk menyarankan perbaikan, efisiensi berbagai saluran komunikasi ke bawah, cara sejawat berkomunikasi, informasi

tentang organisasi secara keseluruhan dan integrasi organisasi.

Litwin dan Stringer serta Pritchard dan Karasick dalam komunikasi Organisasi (Pace, 2005), menyatakan: “Kepuasan atas komunikasi” kadang-kadang dikacaukan dengan ‘iklim komunikasi’. Alasannya adalah bahwa iklim, seperti yang dinyatakan oleh beberapa orang, tampaknya merupakan fungsi dari bagaimana kepuasan anggota terhadap komunikasi organisasi. Kepuasan menggambarkan suatu konsep individu dan konsep mikro, sedangkan iklim merupakan konsep makro dan konsep gabungan.

Tabel 1
Sifat-sifat Kepuasan dan iklim Komunikasi

Keterangan	Kepuasan Pekerjaan	Kom.individu	Iklim Organisasi	Kom.organisasi
Tingkat Abstraksi	Mikro (konkret dan mudah ditentukan)		Makro (abstrak, gabungan)	
Tingkat Analisis	Individu		Kelompok besar	
Tingkat Pengaruh	Mengevaluasi		Menjelaskan	
Definisi	Evaluasi diri atas kondisi afektif internal. Reaksi afektif atas meningkatnya jumlah hasil yang diinginkan orang-orang sebagai hasil pekerjaan mereka dan komunikasi mereka		Penjelasan fenomena yang eksternal bagi individu. Suatu citra gabungan atas entitas atau fenomena global:organisasi, komunikasi	

Sumber: komunikasi organisasi (strategi meningkatkan kinerja perusahaan) dalam Pace (2005:163)

Tabel 2
Dimensi Kepuasan dan iklim Komunikasi

KEPUASAN KOMUNIKASI	IKLIM KOMUNIKASI
1. Informasi yang berkaitan dengan pekerjaan	Kepercayaan
2. Kecukupan informasi	Pembuat keputusan partisipatif
3. Kemampuan untuk menyarankan perbaikan	Kejujuran
4. Efisiensi berbagai saluran komunikasi ke bawah	Keterbukaan dalam komunikasi
5. Kualitas media	
6. Cara sejawatan berkomunikasi	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas
7. Organisasi secara keseluruhan	
8. Integrasi organisasi	Memikirkan tujuan-tujuan berkinerja tinggi

Sumber: komunikasi organisasi (strategi meningkatkan kinerja perusahaan) dalam Pace (2005:163)

Downs dan Hazen, seperti dikutip Pace (2005), mendefinisikan delapan dimensi kepuasan komunikasi yang stabil, yaitu:

1. Sejauhmana komunikasi dalam organisasi memotivasi dan merangsang para pegawai untuk

memenuhi tujuan organisasi dan untuk berpihak kepada organisasi

2. Sejauhmana para penyelia terbuka pada gagasan, mau mendengar dan menawarkan bimbingan untuk memecahkan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pekerjaan

3. Sejauhmana para individu menerima informasi tentang lingkungan kerja saat itu
4. Sejauhmana pertemuan-pertemuan diatur dengan baik, pengarahannya tertulis singkat dan jelas, dan jumlah komunikasi dalam organisasi cukup
5. Sejauhmana terjadi desas-desus dan komunikasi horizontal yang cermat dan mengalir bebas
6. Sejauhmana para bawahan responsif terhadap komunikasi ke bawah dan memperkirakan kebutuhan penyelia
7. Sejauhmana pegawai merasa bahwa mereka mengetahui bagaimana mereka dinilai dan bagaimana kinerja mereka dihargai
8. Sejauhmana informasi tentang organisasi sebagai suatu keseluruhan memadai

Berdasarkan hal di atas, maka menurut Wiio (1978) serta Down dan Hazen dan Beckstrom (1980) dalam Arni Muhammad (2005), menyatakan kepuasan dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor berikut:

1. Kepuasan dengan pekerjaan, mencakup pembayaran, keuntungan, naik pangkat, serta pekerjaan itu sendiri
2. Kepuasan dengan ketepatan informasi, mencakup tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknik baru, perubahan administratif dan staf, dan rencana masa datang
3. Kepuasan dengan kemampuan seseorang menyarankan penyempurnaan, mencakup tempat dimana komunikasi seharusnya disempurnakan, pemberitahuan mengenai perubahan untuk tujuan penyempurnaan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan (bagaimana perubahan di buat dan diinformasikan)
4. Kepuasan dengan efisiensi bermacam-macam saluran komunikasi, mencakup melalui mana komunikasi disebarluaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, buletin, memo, materi tulisan. Kepuasan komunikasi tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai berapa efisiennya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi
5. Kepuasan dengan kualitas media, berhubungan dengan berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseim-

bangannya informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang.

6. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja, mencakup komunikasi horizontal, informal, dan tingkat kepuasan yang timbul dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dan teman sekerja. Kepuasan dengan komunikasi berhubungan dengan hubungan yang memuaskan dengan teman sekerja
7. Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai satu kesatuan, mencakup hal-hal keterlibatan hubungan dengan organisasi, dukungan atau bantuan dari organisasi dan informasi dari organisasi. Rasa puas dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh aspek-aspek organisasi, seperti dipercaya, sokongan dan tujuan kinerja yang tinggi.

Faktor-faktor kepuasan komunikasi yang akan dijadikan indikator adalah kepuasan pekerjaan, kepuasan ketepatan informasi, kepuasan dengan efisiensi berbagai saluran komunikasi, kepuasan dengan kualitas media komunikasi, kepuasan dengan cara komunikasi dengan teman sekerja, dan kepuasan akan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan.

Motivasi

Menurut George Strauss dan Leonard Slas, menyatakan "Motivasi adalah bagaimana dapat menciptakan suatu situasi dimana para pekerja dapat memuaskan kebutuhan pribadi dan pada saat yang sama bekerja ke arah tujuan organisasi". (Manullang, 2004:194)

Kemudian dalam dasar-dasar Manajemen (Manullang, 2005:147), "Motivasi merupakan daya perangsang atau daya pendorong, yang merangsang mendorong pegawai untuk mau bekerja dengan segiat-giatnya dengan segala daya dan upayanya".

Teori Abraham Maslow

Hirarki kebutuhan manusia menurut A. Maslow dalam Manajemen Personalia (Manullang, 2004:173), sebagai berikut:

1. Physiological Needs: kebutuhan badaniah, meliputi sandang, dan pangan
2. Safety Needs: kebutuhan akan keamanan

3. Social Needs: kebutuhan sosial
4. Esteem Needs: kebutuhan akan penghargaan
5. Self Actualization Needs: kepuasan akan kepuasan diri

Teori Maslow didasarkan atas anggapan bahwa seseorang mempunyai keinginan untuk berkembang dan maju. Kebutuhan yang tidak terpenuhi adalah kebutuhan utama dan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi tidak akan bergerak apabila kebutuhan utama belum terpenuhi secara wajar.

Teori Frederick Herzberg

Dalam teori ini menunjukkan bahwa manusia mempunyai kumpulan kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan. Menurutnya, bila karyawan merasa tidak puas dengan pekerjaannya, maka ia akan dikesampingkan oleh pekerjaan itu sendiri.

Dalam Riset Komunikasi (Kriyanto, 2006), Herzberg membagi kebutuhan menjadi dua, yaitu:

1. Kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan kerja (Motivator): prestasi, penghargaan, tanggung jawab, kemajuan atau promosi, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab dan potensi bagi pertumbuhan diri. Bila faktor-faktor tersebut tidak ada di tempat kerja, karyawan akan kekurangan motivasi, namun tidak berarti tidak puas dengan pekerjaan mereka.
2. Kebutuhan yang berkaitan dengan ketidakpuasan kerja dikarenakan faktor pemeliharaan atau kesehatan: gaji, pengawasan, keamanan kerja, kondisi kerja, administrasi, kebijakan organisasi dan hubungan antarpribadi dengan atasan, sesama rekan kerja atau bawahan di tempat kerja. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan lingkungan kerja, bukan pada pekerjaan.

Menurut teori Herzberg, faktor-faktor yang berperan sebagai motivator terhadap pegawai, yakni yang mampu memuaskan dan mendorong orang untuk bekerja baik, dalam Manajemen Personalia (Manullang, 2004:178) terdiri dari:

- a. *Achievement* (keberhasilan pelaksanaan)
Agar seorang bawahan dapat berhasil dalam pelaksanaan pekerjaan, maka pemimpin harus

mempelajari bawahannya dan pekerjaannya dengan memberikan kesempatan kepadanya agar bawahannya dapat berusaha mencapai berhasil

- b. *Recognition* (pengakuan)
Dalam hal ini, pemimpin harus memberikan pernyataan pengakuan akan keberhasilan bawahan dengan berbagai cara, seperti: langsung menyatakan keberhasilan ditempat pekerjaannya, memberi surat penghargaan, memberi hadiah berupa uang tunai, memberi medali, memberi kenaikan gaji dan promosi.
- c. *The work it self* (pekerjaan itu sendiri)
Pemimpin membuat usaha-usaha yang riil dan meyakinkan, sehingga bawahan mengerti akan pentingnya pekerjaan yang dilakukan dan berusaha menghindarkan kebosanan dalam pekerjaan bawahan serta mengusahakan agar setiap bawahan sudah tepat dalam pekerjaan
- d. *Responsibilities* (tanggungjawab)
- e. *Advancement* (pengembangan)
Pemimpin melatih bawahan untuk pekerjaan yang lebih bertanggungjawab. Selanjutnya pemimpin memberi rekomendasi tentang bawahan yang siap untuk pengembangan, untuk menaikkan pangkat atau dikirim mengikuti pendidikan atau latihan

Selanjutnya, faktor-faktor hygiene, yakni faktor yang dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pegawai, terdiri dari:

- a. *Company policy and administration* (kebijaksanaan dan administrasi perusahaan)
- b. *Technical supervisor*
- c. *Interpersonal supervision* (hubungan natar pribadi dengan atasan)
- d. *Working condition* (kondisi kerja)
- e. *Wages* (gaji)

Hipotesis penelitian

Ada hubungan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina Pemasaran BBM Retail Region III

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesio-

ner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei dengan kuesioner memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. (Irawan, 2006:109)

Cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menyebarkan kuesioner, dimana data yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Populasi berjumlah 345 orang karyawan yang terbagi menjadi tiga golongan, yaitu:

Tabel 3
Jumlah populasi karyawan PT Pertamina

No.	Golongan	Jumlah karyawan
1.	Utama	30 orang
2.	Madya	178 orang
3.	Biasa	37 orang

Sumber: Data pekerja tanggal 28 Mei 2008

Sampel menggunakan rumus Taro Yamane, dengan teknik sampling “stratified proportional random sampling”. Dengan jumlah sampel 71 orang.

Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pre- test uji validitas variabel X dan Y adalah:

Tabel 4
Pre test variabel X

No butir instrumen	Hasil uji validitas variabel X	Keterangan
1	0,677	Valid
2	0,650	Valid
3	0,733	Valid
4	0,499	Valid
5	0,423	Valid
6	0,525	Valid
7	0,480	Valid
8	0,740	Valid
9	0,452	Valid
10	0,375	Valid
11	0,442	Valid
12	0,526	Valid
13	0,494	Valid
14	0,581	Valid
15	0,426	Valid
16	0,530	Valid
17	0,718	Valid
18	0,780	Valid

Tabel 5
Hasil pre test variabel Y

No butir instrumen	Hasil uji validitas Y	Keterangan
1	0,664	Vaalid
2	0,555	Valid
3	0,707	Valid
4	0,771	Valid
5	0,479	Valid
6	0,657	Valid
7	0,390	Valid
8	0,773	Valid
9	0,782	Valid
10	0,681	Valid

Tabel 6
Hasil reliabilitas

Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
X	0,829	0,361	Reliabel
Y	0,844	0,361	reliabel

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dengan korelasi “Product Moment” adalah sebesar 0,556 ($r_{xy} = 0,556$). Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi terjadi hubungan yang cukup berarti dengan arah positif. Hal ini berarti apabila karyawan cukup dipuaskan dalam komunikasi organisasi, maka motivasi yang terbentukpun cukup baik. Sebaliknya, jika karyawan tidak cukup dipuaskan dalam komunikasi organisasi, maka motivasi pun dapat menurun.

Nilai r^2 adalah 0,309 yang berarti kepuasan komunikasi organisasi 31% berhubungan dengan motivasi dan sisanya 69% oleh faktor lain, seperti faktor kebutuhan keamanan baik pemberian dana pensiunan maupun status karyawan tetap, faktor usia, faktor kebutuhan sosial, faktor pendidikan, maupun faktor lingkungan kerja yang kondusif.

Hasil pengujian hipotesa dengan uji Z adalah Z hitung sebesar 4,63 dan Z tabel 1,96, berarti Z hitung ($4,63 > 1,96$) artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina Pemasaran BBM Retail region III.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil korelasi 0,556 menunjukkan bahwa antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi terjadi hubungan yang cukup berarti dengan arah positif. Berdasarkan nilai Z hitung ($4,63 > 1,96$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi karyawan PT Pertamina Pemasaran BBM Retail Region III. Hasil perolehan koefisien determinasi adalah 0,309 atau 31%. Hal ini berarti kontribusi kepuasan komunikasi organisasi dengan motivasi sebesar 31%, sedangkan sisanya 69% oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- Irawan, Prasetya, “Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial”, Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, Jakarta, 2006.
- Iriantara, Yosol, “Public Relations”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Kriyanto, Rachmat, “Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset

- Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran”, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007.
- Manullang, M, “Manajemen Personalia.”, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2004.
- , “Dasar-dasar Manajemen”, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005.
- Moore, Frazier, “Humas (Membangun Citra Dengan Komunikasi)”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Muhammad , Arni, “Komunikasi Organisasi”, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Pace, R.Wayne dan Faules, Don F, “Komunikasi Organisasi (Strategi meningkatkan Kinerja Perusahaan)”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Soemirat, Soleh daan Elvinaro Ardianto, “Dasar-dasar Public Realties”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Wahana Komputer, “Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12”, Penebit Andi, Yogyakarta, 2004.
- Wiryanto, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, PT Grasindo, Jakarta, 2004.
- Yulianita, Neni, “Dasar-dasar Public Relations”, Pusat Penerbitan Bandung, Bandung, 2002.