

DESKRIPSI PROFIL PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP DAN ORGANIZATIONAL COMMITMENT

(Studi Lintas Generasi pada Karyawan Jawa Pos Group)

Intan Carissa Kirana

Mohammad Iqbal

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: intancarissa31@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the characteristics of Psychological Ownership and Organizational Commitment of Generation X and Generation Y on Jawa Pos Group employees. The characteristics of the Psychological Ownership and Organizational Commitment of employees are an important factor in an organization. The type of research used in this study is descriptive research using a quantitative approach. The focus of this research is divided into two parts, namely, the first focus on the characteristics of the Psychological Ownership of the Jawa Pos Group employees. The second focus on the Organizational Commitment characteristics of the Jawa Pos Group employees. The data collected by researchers, derived from primary data and secondary data. From the results of research that has been done to get results that employees Jawa Pos Group has enough characteristics of Psychological Ownership and Organizational Commitment in the context of the organization. The Jawa Pos Group still needs to improve the characteristics of the Psychological Ownership and Organizational Commitment, and it is necessary to consider the auditor's recommendations for follow-up so that the characteristics of the future Psychological Ownership and Organizational Commitment of future employees can be improved.

Keyword: *Psychological Ownership, Organizational Commitment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* generasi X dan generasi Y pada karyawan Jawa Pos Group. Karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* pada karyawan merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, fokus yang pertama mengenai karakteristik *Psychological Ownership* pada karyawan Jawa Pos Group. Fokus kedua mengenai karakteristik *Organizational Commitment* pada karyawan Jawa Pos Group. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti, berasal dari data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa karyawan Jawa Pos Group telah cukup memiliki karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* dalam konteks organisasi. Pihak Jawa Pos Group masih perlu untuk meningkatkan karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment*, serta perlu untuk memperhatikan rekomendasi auditor untuk ditindaklanjuti agar karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* karyawan yang akan datang dapat ditingkatkan lagi.

Kata Kunci: *Psychological Ownership, Organizational Commitment*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset utama yang dimiliki oleh organisasi untuk jangka panjang. Selain itu sumber daya manusia memiliki peran penting dalam persaingan di era globalisasi. Performa kerja dari sumber daya manusia dalam organisasi akan memberikan kontribusi yang besar untuk tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen yang baik dan perencanaan yang matang dalam mengatur segala hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Namun dalam mengelola dan memajemen sumber daya manusia juga ditemui beberapa tantangan, misalnya saja seperti *talent crisis*. *Talent crisis* ini secara khusus menyorot kepada tantangan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan generasi dalam angkatan kerja.

Di tempat kerja saat ini terdapat beberapa generasi yang mengisi angkatan kerja. Howe dan Strauss (1991:44) menyatakan bahwa, terdapat empat kelompok berdasarkan generasi sebagai berikut *Silent Generation* (lahir antara 1925-1942), *Baby Boomers* (lahir antara 1943-1960), *Generasi X* (lahir antara 1961-1981) dan *Generasi Y* (lahir antara 1982-2000). Dari setiap generasi memiliki *values* dan *attitude* yang berbeda karena dilahirkan pada era yang berbeda dan mengalami peristiwa-peristiwa yang berbeda pada masanya.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada generasi X dan generasi Y. Di Indonesia, generasi X dan generasi Y dapat dikatakan sebagai generasi yang cukup memenuhi pasar. Generasi X dan generasi Y yang masuk dalam dunia kerja membawa karakteristik yang unik dan perspektif baru. Secara tidak langsung karakteristik yang dimiliki oleh setiap generasi mempengaruhi kualitas kerja masing-masing individunya, juga mempengaruhi kemampuan setiap generasi dalam menghadapi pengaruh globalisasi dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini dapat dilihat dari perspektif *psychological ownership* dan *organizational commitment*.

Konsep *Psychological ownership* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam konteks organisasi. *Psychological ownership* secara konseptual menurut Pierce (2002:5) adalah keadaan ketika seseorang merasa memiliki suatu target sebagai kepunyaannya secara psikologis. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan konsep *Organizational commitment*. Dimana *organizational commitment* berperan sebagai rasa tanggung jawab karyawan terhadap perusahaan, serta menunjukkan loyalitas karyawan terhadap

perusahaan melalui keterlibatan karyawan yang tinggi untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk itu peneliti memilih judul penulisan skripsi "Deskripsi Profil *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* (Studi Lintas Generasi pada Karyawan Jawa Pos Group)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* generasi X dan generasi Y pada karyawan Jawa Pos Group.

KAJIAN PUSTAKA

A. *Psychological Ownership*

1. Definisi *Psychological Ownership*

"*Psychological Ownership*^{[1][2]} adalah pengalaman psikologis individu ketika mengembangkan rasa posesif (memiliki) akan suatu target" (Brown, 1989; Dirks, Cummings, & Pierce, 1996; Peters, 1988; Pierce, Rubinfeld, & Morgan, 1991; Pierce, Kostova, & Dirks, 2001; VandeWalle, Van Dyne, & Kostova, 1995) dalam Dyne dan Pierce (2004:439). Mann (1991) dalam Pierce, Kostova, dan Dirks (2001:5) menuliskan, "*What I own feels like a part of me*". Perasaan memiliki terhadap berbagai objek ini penting dan memiliki efek psikologis serta perilaku yang kuat. Menurut Kasser & Ryan (1993) dalam Dyne dan Pierce (2004:440) target atau objek dari *psychological ownership* berbentuk tangible seperti mainan, rumah, tanah serta non material berupa hasil pekerjaan seseorang, ide, dan kreasi (Isaacs, 1933; Rochberg-Halton, 1980) dalam (Dyne dan Pierce, 2004:440).

Dyne dan Pierce (2004:442) berpendapat bahwa, dalam konteks pekerjaan, keberadaan pemilik resmi (*legal owner*) ataupun tidak ada pemilik legal (*absense of legal owner*) tidak akan memengaruhi kemunculan *psychological ownership*. Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu karyawan yang telah mengenal dan menyesuaikan dirinya dengan situasi lingkungan kerja akan mendorong munculnya *psychological ownership*. "Karyawan dapat mengembangkan *psychological ownership* terhadap hal spesifik yang merupakan bagian dari organisasi. Misalnya : kelompok kerja, pekerjaan, alat pekerjaan (komputer, mesin) atau terhadap keseluruhan organisasi" (Dyne, dan Pierce, 2004:442).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Psychological Ownership*

a. *Roots of psychological ownership*, merupakan akar dari terbentuknya *psychological*

ownership pada seseorang. Akar *psychological ownership* ini berasal dari tiga kebutuhan dasar manusia, yaitu:

1) *Sense of place (having a place)*

“Kebutuhan pertama untuk memiliki tempat atau rumah adalah kebutuhan dasar pada rasa kepemilikan” (Pierce, Kostova dan Dirks, 2001:10:). Menurut Dyne dan Pierce (2004:441), memiliki sebuah tempat atau *having a place* sangatlah penting bagi kebutuhan jiwa seseorang. Ardrey (1966), Darling (1937, 1939), Duncan (1981) Porteous (1976), Weil (1952) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:12) menyebutkan bahwa, seseorang memiliki kebutuhan dasar berupa kebutuhan akan wilayah kekuasaan (*innate territoriality need*), kebutuhan akan memiliki suatu ruang tertentu. Rumah atau perasaan bahwa sebuah ruang adalah milik seseorang, memberikan kenyamanan, kesenangan dan keamanan (Heidegger, 1967) dalam (Dyne dan Pierce, 2004:442).

Semakin seseorang merasakan perasaan yang kuat terhadap suatu benda, maka benda tersebut dapat dipertimbangkan sebagai *home* atau *my place*. Menurut Heidegger, Polanyi, Dreyfus (dalam Pierce, 2002:8), ketika seseorang menghuni sesuatu, maka sesuatu bukanlah sebuah objek lagi namun telah berubah menjadi bagian dari seseorang dan akhirnya seseorang akan terikat secara psikologis terhadap benda tersebut.

2) *Efficacy dan effectance*

“*Need of efficacy* adalah kebutuhan seseorang untuk merasa berpengaruh atau memiliki kontrol atas lingkungannya” Pierce, Kostova dan Dirks (2001:9). Sedangkan “*Effectance* adalah kebutuhan untuk berinteraksi secara efektif agar mendapatkan hasil yang diinginkan dalam sebuah lingkungan” White (1959) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:9). Kedua rasa ini memfasilitasi perasaan control dan berpengaruh pada benda-benda yang *tangible* maupun *intangible* (Dyne dan Pierce, 2004:443). Menurut Dyne dan Pierce (2004:443), setiap manusia memiliki *needs of efficacy* dan *needs of effectance*. *Needs of efficacy* mengarahkan seseorang untuk memiliki sebuah objek dalam lingkungannya. Menurut penelitian White (1959) dalam Van Dyne dan Pierce (2004:443), mengontrol sebuah objek kepemilikan menghasilkan

kesenangan dan mengarahkan persepsi ke *personal efficacy*.

3) *Self-identity*

“Self-identity adalah kebutuhan untuk mendapatkan perasaan yang jelas terhadap diri sendiri” (Burke dan Reitzes, 1991, dalam Dyne dan Pierce, 2004:443). Kepemilikan atau *possessions* dan *sense of ‘mine’* membantu seseorang mengetahui dirinya sendiri. *Psychological ownership* membantu seseorang untuk menyadari *self-identity*, mengekspresikan *self-identity* pada orang lain, serta memelihara kelangsungan *self-identity* dari waktu ke waktu. Menurut Pierce, Kostova dan Dirks (2001:11), seseorang akan menyadari *self-identity* nya berdasarkan pandangan orang lain.

Possessions berperan penting dalam proses ini karena orang lain akan memberikan penilaian dan evaluasi terhadap seseorang berdasarkan benda-benda yang dimiliki seseorang (McCracken, 1986, dalam Pierce, Kostova dan Dirks, 2001:11). Selain itu, dalam mengekspresikan *self-identity* pada orang lain, seseorang mengumpulkan dan mempublikasikan beberapa objek sebagai ekspresi simbolik dari *self-identity* seseorang. Menurut Kamptner (1989, 1991); Price, Arnould dan Curasi (2000); Rochberg-Halton (1980) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:13), *possessions* secara psikologis sangat berarti bagi seseorang sebagai suatu hal yang dapat membuat seseorang memperoleh dan mencapai kontinuitas dirinya. *Possessions* membuat seseorang merasa nyaman dan secara kontinu terhubung dengan masa lalu dan masa kini seseorang.

b. *Routes of psychological ownership* merupakan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang yang berpengaruh terhadap *psychological ownership*, antara lain sebagai berikut:

1) *Controlling the ownership target*

“Kontrol pada objek pada akhirnya akan meningkatkan perasaan kepemilikan dari sebuah objek” (Furby, 1976a; McClelland, 1951; Rochberg-Halton, 1980; Sartre, 1943 dalam Pierce, Kostova dan Dirks, 2001:16). Pada studi tentang kepemilikan oleh Rudmin dan Berry (1987) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:15), menemukan bahwa kontrol adalah bagian yang penting dari suatu rasa memiliki. Suatu objek yang mana dapat dikontrol, dimanipulasi atau objek yang

membuat seseorang terafeksi, adalah objek-objek yang dipersepsikan sebagai bagian dari diri seseorang, daripada yang tidak dikontrol. Ellwood (1927) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:16) menyatakan bahwa, objek yang secara terus menerus digunakan oleh seseorang akan terasimilasi pada *self* penggunaannya.

2) *Coming to intimately know the target*

Menurut Beggan dan Brown (1994), Rudmin dan Berry (1987) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:17), melalui proses asosiasi, kita akan mengenal sebuah benda. Semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang mengenai target kepemilikan, semakin dekat hubungan yang terbentuk antara seseorang dengan target tersebut. Pierce, Kostova dan Dirks (2001:17) menambahkan bahwa, seseorang akan menyadari bahwa secara psikologis terkait dengan sebuah benda sebagai hasil dari partisipasi aktif atau terasosiasi dengan benda tersebut. Horwicz (1878) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:17), menyebutkan bahwa seseorang akan lebih memilih sesuatu yang ia miliki daripada yang lain, meskipun benda tersebut sama. Karena semakin kita mengenal objek dengan baik, maka akan merasa lebih dekat dan memiliki perasaan yang mendalam.

3) *Investing the self into the target*

Menurut Locke (1690) dalam Pierce, Kostova dan Dirks (2001:17), setiap orang memiliki hasil kerja sendiri. Bagaimanapun, seseorang akan merasa memiliki apa yang dikerjakan, dibentuk, dan dihasilkan sendiri. Melalui hasil pekerjaan sendiri, seseorang tidak hanya menginvestasikan waktu dan usaha fisik, namun juga energi psikis ke dalam hasil pekerjaannya. "Benda atau sesuatu akan terlekat pada seseorang yang membuatnya karena benda tersebut adalah hasil seseorang yang mengusahakannya, sehingga seseorang yang membuat benda tersebut merasa memiliki" (Durkheim, 1957, dalam Pierce, Kostova dan Dirks, 2001:18). Usaha dan investasi dari diri seseorang pada suatu benda membuat seseorang merasa menjadi satu dengan benda tersebut dan membangun perasaan memiliki terhadap benda tersebut (Rochberg-Halton, 1980, dalam Pierce, Kostova dan Dirks, 2001:18).

B. *Organizational Commitment*

1. *Pengertian Organizational Commitment*

Menurut Robbins (1989) dalam Sopiiah (2008:155) komitmen organisasional didefinisikan sebagai suatu sikap yang merefleksikan perasaan suka atau tidak suka dari karyawan terhadap organisasi. Menurut Mowday (1982) dalam Sopiiah (2008:155), komitmen kerja sebagai istilah lain dari komitmen organisasional. Komitmen organisasional merupakan dimensi perilaku penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan pegawai. *Organizational commitment* adalah identifikasi dan keterlibatan seseorang yang relatif kuat terhadap organisasi. *Organizational commitment* adalah keinginan anggota-anggota organisasi untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi dan bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan organisasi.

2. *Bentuk-bentuk Organizational Commitment*

a. *Affective Commitment*

Menurut Meyer et al. (2002) dalam Jaros (2007:7), komitmen afektif mencerminkan komitmen berdasarkan ikatan emosional karyawan berkembang dengan organisasi terutama melalui pengalaman kerja yang positif. Anggota organisasi yang berkomitmen untuk sebuah organisasi secara afektif terus bekerja bagi organisasi karena mereka memiliki keinginan. Anggota yang berkomitmen pada tingkat afektif setia dengan organisasi karena mereka melihat hubungan kerja pribadi mereka sebagai kongruen dengan tujuan dan nilai-nilai organisasi (Beck dan Wilson, 2000:114).

Menurut Mayer dan Allen (1997) dalam Jaros (2007:7). Komitmen afektif mengarah pada *the employee's emotional attachment to, identification with, and involvement in the organizational*. Hal ini berarti, komitmen afektif berkaitan dengan keterikatan emosional karyawan, identifikasi karyawan dan keterlibatan karyawan pada organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen afektif yang kuat akan terus bekerja dalam organisasi karena mereka memang ingin melakukan hal tersebut.

b. *Continuance Commitment*

Menurut Mayer dan Allen (1997) dalam Jaros (2007:7), komitmen kontinuas mencerminkan komitmen berdasarkan pertimbangan biaya yang dirasakan, baik ekonomi dan sosial ketika meninggalkan

organisasi. Sedangkan menurut Beck dan Wilson (2000:114) komitmen kontinuans dapat dianggap sebagai kedekatan instrumental terhadap organisasi, dimana hubungan karyawan dengan organisasi berdasarkan pada penilaian terhadap manfaat yang diperoleh.

Menurut Meyer dan Allen (1990) dalam Jaros (2007:8), komitmen kontinuans berkaitan dengan *an awareness of the costs associated with leaving the organization*. Dimana karyawan yang bekerja dengan dasar komitmen kontinuans akan bertahan dalam organisasi dengan alasan *need to* melakukan hal tersebut karena tidak adanya pilihan lain. Tingkat kekuatan komitmen kontinuans ditentukan oleh besarnya biaya yang ditimbulkan jika meninggalkan organisasi.

c. Normative Commitment

Menurut Meyer *et al* (2002) dalam Jaros (2007:7), komitmen normative mencerminkan komitmen berdasarkan kewajiban yang dirasakan terhadap organisasi, misalnya berakar pada norma-norma timbal balik. Meyer dan Allen (1990) dalam Jaros (2007:8) menyatakan bahwa, komitmen normative merefleksikan *a feeling of obligation to continue employment*. Yang berarti bahwa, karyawan yang memiliki komitmen normative yang tinggi dalam bekerja akan merasa wajib (*ought to*) bertahan dalam organisasi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Organizational Commitment

Greenberg dan Baron (2003:174), mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi *organizational commitment*, antara lain:

a. Faktor Pekerjaan

Komitmen organisasi akan meningkat jika tingkat otonomi pekerjaan tinggi. Karena dalam otonomi, terdapat kebebasan dan keterlibatan dalam menentukan kebijakan sehingga karyawan akan merasa memiliki perusahaan. Sedangkan tingkat komitmen organisasi akan menurun jika tingkat ambiguitas pekerjaan tinggi, dalam keaburan pekerjaan karyawan tidak mendapat informasi yang cukup mengenai sifat dan tugas yang diserahkan pada mereka sehingga menimbulkan perasaan kecil hati dan tidak puas yang akhirnya mengakibatkan penarikan diri dari organisasi.

b. Faktor Kesempatan Pekerjaan

Komitmen organisasi akan meningkat jika kesempatan pekerjaan lain kecil sehingga

keinginan untuk mencari pekerjaan lain kecil. Hal ini disebabkan karena dalam *alternative* pekerjaan lain, tidak mempunyai kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan bakat dan kemampuannya. Jadi ia memutuskan untuk tetap dalam organisasi dimana ia mempunyai kesempatan untuk mengembangkan diri.

c. Faktor Personal

Komitmen organisasi akan lebih tinggi diantara para karyawan yang memiliki jabatan tinggi dan berusia lebih tua. Karyawan yang mempunyai jabatan yang tinggi akan mempunyai tanggung jawab lebih atas kelangsungan organisasi.

4. Aspek-aspek Organizational Commitment

Steers (1988:53), mengelompokkan *organizational commitment* menjadi tiga faktor:

- Identifikasi, yaitu penerimaan tujuan organisasi, sebagai dasar *organizational commitment*. Identifikasi pegawai tampak melalui sikap menyetujui kebijaksanaan organisasi, kesamaan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi.
- Keterlibatan, yaitu adanya kesediaan untuk bekerja dengan sungguh-sungguh pada organisasi sesuai peran dan tanggungjawab masing-masing.
- Loyalitas, yaitu adanya keinginan yang kuat untuk menjaga keanggotaan di dalam organisasi. Loyalitas terhadap organisasi merupakan evaluasi terhadap komitmen, serta adanya ikatan emosional dan keterikatan antara organisasi dengan pegawai.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

B. Lokus Penelitian

Penelitian ini akan terfokus pada deskripsi *Psychological Ownership* dan *Organizational Commitment* karyawan Jawa Pos Group, sebagai

perusahaan media cetak yang berpusat di kota Surabaya. Alasan penunjukan atau penentuan lokus ini dikarenakan Jawa Pos Group merupakan perusahaan media cetak terbesar di Indonesia dengan oplah koran terbesar. Lebih lanjut, sebagai perusahaan media cetak terbesar Jawa Pos Group belum mendapatkan banyak eksposisi dalam penelitian-penelitian akademik. Sehingga penelitian ini menetapkan Jawa Pos Group sebagai lokus penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi professional maupun akademik.

C. Variabel

Creswell (2008:121) menyatakan bahwa variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi, variabel bervariasi dalam dua atau lebih kategori atau dalam *continuum score*, variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala. Terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *psychological ownership* dan *organizational commitment*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suliyanto (2009:103), populasi merupakan kelompok elemen berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Hal ini dikarenakan Jawa Pos Group tidak ingin mempublikasikan jumlah karyawannya.

2. Sampel

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:186), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya sampel yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow dan David, 1997:264) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan diatas adalah 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 96. Maka sampel minimal yang akan diteliti sebanyak 96 orang karyawan pada Jawa Pos Group. Namun responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang.

3. Metode Pengumpulan data

Berikut beberapa teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Survei

Pada penelitian ini, survei akan dilakukan dengan menggunakan instrument survei berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Menurut Sekaran (2006:82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan dokumen-dokumen yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan cara mencari data yang sudah ada di dalam dokumen dan arsip, yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang keadaan perusahaan.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014:142) menyatakan bahwa, analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel *psychological ownership* dan *organizational commitment*, dengan cara mendistribusikan item dari masing-masing variabel. Dari data yang terkumpul akan diolah kemudian mentabulasikan data ke dalam bentuk tabel, dan selanjutnya data akan dibahas secara deskriptif.

2. Analisis Crosstabulation/Crosstabs

Metode analisis *Crosstab* disebut juga sebagai metode tabulasi silang. Tabulasi silang (*Crosstab*) menurut Indriatno, dkk (1998:80) merupakan metode analisis kategori data yang menggunakan data nominal, ordinal, interval serta kombinasi diantaranya. Prosedur tabulasi silang digunakan untuk menghitung banyaknya kasus yang mempunyai kombinasi nilai-nilai yang berbeda dari dua variabel.

Dalam penelitian ini analisis *crosstab* tidak digunakan untuk suatu uji pengaruh melainkan digunakan untuk mendeskripsikan variabel *psychological ownership* dan *organizational commitment*, dengan cara sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 140 orang responden yang merupakan karyawan Jawa Pos Group.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebesar 96 orang (68,6%) dan sisanya sebesar 44 orang (31,4%) dengan jenis kelamin perempuan.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Responden dengan pendidikan terakhir SMP yaitu sebanyak 0 orang responden (0%), responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 17 orang responden (12,2%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 45 orang responden (32,1%), responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 76 orang responden (54,3%), dan sisanya responden dengan pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 2 orang responden (1,4%). Maka responden terbanyak adalah dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 76 orang (54,3%).

3. Gambaran Responden Berdasarkan Masa Kerja

Jumlah karyawan yang memiliki masa kerja 1-5 tahun sebanyak 37 orang (26,5%), karyawan yang memiliki masa kerja 6-10 tahun sebanyak 34 orang (24,3%), karyawan yang memiliki masa kerja 11-15 tahun sebanyak 11 orang (7,8%), karyawan yang memiliki masa kerja 16-20 tahun sebanyak 29 orang (20,7%), dan karyawan yang memiliki masa kerja >20 tahun sebanyak 29 orang (20,7%). Maka karyawan terbanyak memiliki masa kerja 1-5 tahun dengan jumlah 37 orang (26,5%).

4. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Jumlah karyawan yang memiliki umur ≤ 20 tahun sebanyak 2 orang (1,4%), karyawan yang memiliki umur 21-25 tahun sebanyak 21 orang (15%), karyawan yang memiliki umur 26-30 tahun sebanyak 14 orang (10%), karyawan yang memiliki umur 31-35 tahun sebanyak 16 orang (11,4%), karyawan yang memiliki umur 36-40 tahun sebanyak 18 orang (12,8%), karyawan yang memiliki umur 41-45 tahun sebanyak 10 orang (7,2%), karyawan yang memiliki umur 46-50

tahun sebanyak 28 orang (20%), dan karyawan yang memiliki umur >50 tahun sebanyak 31 orang (22,2%). Maka karyawan terbanyak memiliki umur >50 tahun dengan jumlah 31 orang (22,2%).

B. Analisis Deskriptif

1. *Psychological Ownership*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator *sense of ownership* yang membentuk konsep *psychological ownership*, yang mengacu pada konstruk Dyne dan Pierce (2004:449). Ada tujuh item pernyataan pada indikator *sense of ownership* yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini, yang dirancang untuk mengukur konsep *psychological ownership*. Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean variable psychological ownership* sebesar 3,81. Hasil skor rata-rata indikator *sense of ownership* juga sebesar 3,81. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item “Karyawan JPG merasa sebagian besar orang yang bekerja untuk organisasi ini merasa seolah-olah mereka memiliki perusahaan ini”, dengan skor 4,18. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item “Sangat sulit bagi karyawan JPG untuk berpikir bahwa organisasi ini adalah miliknya (reversed)” dengan skor 2,21.

2. *Organizational Commitment*

Variabel *organizational commitment* memiliki nilai *grand mean variabel organizational commitment* sebesar 3,28. Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* yang membentuk, yang terdapat 24 item pernyataan yang digunakan.

Indikator *affective commitment* digunakan pada item pernyataan 1 sampai 7, indikator *continuance commitment* digunakan pada item pernyataan 8 sampai 16, dan sisanya yaitu item pernyataan 17 sampai 24 menggunakan indikator *normative commitment*. Hasil skor rata-rata jawaban responden dibagi pada tiga indikator yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment*. Pada indikator *affective commitment* hasil skor rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 3,13, yang menunjukkan bahwa indikator *affective commitment* berada pada kategori baik. Pada indikator *continuance commitment* hasil skor rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 3,42, yang menunjukkan bahwa indikator *continuance commitment* berada pada kategori baik. Dan pada indikator *normative commitment* hasil skor rata-

rata jawaban responden yaitu sebesar 3,31, yang menunjukkan bahwa indikator *normative commitment* berada pada kategori baik.

Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item “Karyawan benar-benar merasa seolah-olah masalah yang dihadapi oleh JPG adalah masalahnya sendiri” dengan skor 4,19. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item “Karyawan tidak merasa seperti 'part of the family' di JPG (R)” dengan skor 1,96.

C. Analisis Crosstabulation/ Crosstabs

1. Crosstabs Jenis Kelamin dengan Masa Kerja

Pada *crosstabs* jenis kelamin dengan masa kerja didapat hasil yaitu responden dengan masa kerja yang paling banyak yaitu pada rentang waktu 1-5 tahun dengan jumlah 37 orang, jumlah responden laki-laki dengan masa kerja 1-5 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yaitu dengan jumlah 23 orang. Sedangkan responden dengan masa kerja yang paling sedikit yaitu pada rentang waktu 11-15 tahun dengan jumlah 11 orang, jumlah responden perempuan dengan masa kerja 11-15 tahun lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu dengan jumlah 6 orang.

2. Crosstabs Jenis Kelamin dengan Jenjang Pendidikan

Pada *crosstabs* jenis kelamin dengan jenjang pendidikan didapat hasil yaitu jenjang pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh responden yaitu S1 dengan jumlah 76 orang, jumlah responden laki-laki yang memiliki jenjang pendidikan S1 lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan yaitu dengan jumlah 55 orang. Sedangkan jenjang pendidikan yang paling sedikit dimiliki oleh responden yaitu S2 dengan jumlah 2 orang, jumlah antara responden laki-laki dan perempuan yang memiliki jenjang pendidikan S2 seimbang yaitu masing-masing 1 orang.

3. Crosstabs Antara Usia dan Jenjang Pendidikan

Pada *crosstabs* antara usia dengan jenjang pendidikan didapat hasil yaitu jenjang pendidikan yang paling banyak dimiliki oleh responden yaitu S1 dengan jumlah 76 orang, responden dengan rentang usia 41-45 tahun merupakan yang paling banyak memiliki

jenjang pendidikan S1 yaitu sebanyak 18 orang. Sedangkan jenjang pendidikan yang paling sedikit dimiliki oleh responden yaitu S2 dengan jumlah 2 orang yang masing-masing memiliki rentang usia 45-50 tahun dan >50 tahun.

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tentang *Psychological Ownership* Karyawan Jawa Pos Group

Dari analisis deskriptif yang sebelumnya telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa indikator *sense of ownership* telah menunjukkan karakteristik *psychological ownership* telah cukup dimiliki oleh individu karyawan Jawa Pos Group, dengan bukti nilai grand mean yang relatif tinggi menjelaskan persetujuan dari item-item yang diukur dalam indikator *sense of ownership*, dimana karyawan mempunyai rasa memiliki terhadap organisasinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu generasi X dan generasi Y pada karyawan Jawa Pos Group telah memiliki karakteristik *psychological ownership* pada organisasinya yaitu Jawa Pos Group.

Dalam penelitian ini pembagian rentang usia generasi X dan generasi Y mengacu pada pendapat Howe dan Strauss (1991), yaitu generasi X dalam penelitian ini adalah karyawan pada rentang usia 36 tahun sampai >50 tahun sedangkan generasi Y dalam penelitian ini yaitu karyawan pada rentang usia ≤ 20 tahun sampai 35 tahun. Jika dilihat dalam teorinya setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda, begitupula dengan cara kerja pada masing-masing individunya. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II bahwa generasi X dan generasi Y memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal gaya kerja, dari perbedaan gaya kerja yang dimiliki masing-masing generasi akan berpengaruh terhadap tanggung jawab kerja serta hasil kerjanya. Namun dalam penelitian ini, sebagian besar karyawan Jawa Pos Group dari masing-masing generasi yaitu generasi X dan generasi Y telah memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa individunya cukup memiliki *psychological ownership* dalam lingkup organisasi.

B. Deskripsi Tentang *Organizational Commitment* Karyawan Jawa Pos Group

Dari analisis deskriptif yang sebelumnya telah dipaparkan melalui 24 item pernyataan pembentuk konsep *organizational commitment*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator *affective commitment*, *continuance commitment*, dan

normative commitment telah diterapkan dengan cukup baik oleh karyawan Jawa Pos Group, dengan bukti nilai grand mean yang relatif tinggi menjelaskan persetujuan dari item-item yang diukur dalam indikator *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment*, yang menunjukkan loyalitas karyawan terhadap organisasinya yaitu Jawa Pos Group. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu generasi X dan generasi Y pada karyawan Jawa Pos Group telah menerapkan *organizational commitment* pada organisasinya yaitu Jawa Pos Group. Dalam penelitian ini pembagian rentang usia generasi X dan generasi Y mengacu pada pendapat Howe dan Strauss (1991), yaitu generasi X dalam penelitian ini adalah karyawan pada rentang usia 36 tahun sampai >50 tahun sedangkan generasi Y dalam penelitian ini yaitu karyawan pada rentang usia ≤ 20 tahun sampai 35 tahun. Jika dilihat dalam teorinya setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda, begitupula dengan cara kerja pada masing-masing individunya. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II bahwa generasi X dan generasi Y memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal gaya kerja, dari perbedaan gaya kerja yang dimiliki masing-masing generasi akan berpengaruh terhadap tanggung jawab kerja serta hasil kerjanya. Namun dalam penelitian ini, sebagian besar karyawan Jawa Pos Group dari masing-masing generasi yaitu generasi X dan generasi Y cukup memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa individunya memiliki *organizational commitment*.

C. Crosstabulation/ Crosstabs

1. Crosstabs Jenis Kelamin dengan Masa Kerja pada Karyawan Jawa Pos Group

Jumlah responden terbesar adalah sebanyak 37 orang responden dengan masa kerja 1-5 tahun yang terdiri dari 23 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 14 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Jawa Pos Group didominasi oleh karyawan baru dengan masa kerja pada rentang waktu 1-5 tahun.

2. Crosstabs Jenis Kelamin dengan Jenjang Pendidikan pada Karyawan Jawa Pos Group

Jumlah responden terbesar adalah sebanyak 76 orang responden dengan jenjang pendidikan S1 yang terdiri dari 55 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 21 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan

Jawa Pos Group cenderung memiliki jenjang pendidikan yang tinggi yaitu S1 atau sarjana.

3. Crosstabs Usia dengan Jenjang Pendidikan pada Karyawan Jawa Pos Group

Jumlah responden terbesar adalah sebanyak 76 orang responden dengan jenjang pendidikan S1 yang terdiri dari 1 orang responden dengan usia <20 tahun, 11 orang responden dengan rentang usia 21-25 tahun, 10 orang responden dengan rentang usia 26-30 tahun, 11 orang responden dengan rentang usia 31-35 tahun, 10 orang responden dengan rentang usia 36-40 tahun, 5 orang responden dengan rentang usia 41-45 tahun, 18 orang responden dengan rentang usia 46-50 tahun, dan 10 orang responden dengan rentang usia ≥ 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Jawa Pos Group dengan berbagai rentang usia cenderung memiliki jenjang pendidikan yang tinggi yaitu S1 atau sarjana.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Jawa Pos Group dari masing-masing generasi yaitu generasi X dan generasi Y telah cukup memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa individunya memiliki *psychological ownership* dalam lingkup organisasi yang ditunjukkan melalui perasaan memiliki terhadap organisasinya yaitu Jawa Pos Group.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan Jawa Pos Group dari masing-masing generasi yaitu generasi X dan generasi Y telah memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa individunya memiliki *organizational commitment*. Hal tersebut ditunjukkan melalui keterlibatan emosional karyawan Jawa Pos Group pada organisasinya berupa perasaan cinta pada organisasi, persepsi karyawan Jawa Pos Group atas biaya dan resiko yang dialami jika meninggalkan organisasinya, karyawan Jawa Pos Group memiliki sebuah dimensi moral yang didasarkan pada perasaan wajib dan tanggung jawab pada organisasi yang memperkerjakannya.

3. Dalam penelitian ini karyawan Jawa Pos Group dibagi kedalam dua kategori generasi yaitu generasi X dan generasi Y, dimana generasi X merupakan karyawan dengan rentang usia 36 tahun sampai >50 tahun, sedangkan generasi Y merupakan karyawan dengan rentang usia ≤ 20 tahun sampai 35 tahun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian pada variabel *psychological ownership* dan *organizational commitment* telah menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan generasi X dan generasi Y berada dalam kondisi dimana individunya memiliki rasa *psychological ownership* dan *organizational commitment* dalam organisasi dimana ia bekerja.
4. Hasil dari penelitian ini dalam konsep *psychological ownership* mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dyne dan Pierce (2004), bahwa penelitian ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *psychological ownership* bagi organisasi, serta meningkatkan kemampuan untuk memprediksi dan memahami sikap dan perilaku karyawan di tempat kerja, yang menggambarkan hubungan antara karyawan dan organisasi.
5. Hasil dari penelitian ini dalam konsep *organizational commitment* mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Allen dan Meyer (1990), bahwa karyawan berkomitmen untuk bertahan pada organisasi tempat ia bekerja karena mereka memerlukannya dan mereka merasa harus melakukannya, adanya resiko dengan meninggalkan organisasinya, serta menekankan pentingnya kesetiaan pada organisasi.

B. Saran

1. Penggunaan responden yang maksimal dari total populasi agar dihasilkan analisis data sesuai yang diharapkan serta mendapat hasil yang lebih baik.
2. Dapat mencari hubungan yang signifikan antara konsep *psychological ownership* dan *organizational commitment*
3. Dapat menambahkan tingkatan generasi yang digunakan agar lebih terlihat

perbedaan sikap dan perilaku antar generasi dalam sebuah organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, N.M. & Wilson, J.H. 2000. *Development of Affective Organizational Commitment: A cross-sequential examination of change with tenure. Journal of Vocational Behavior, Vol.56, pp. 114-136.*
- Cresswell, John W. 2008. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dyne, L.V. dan Pierce, J.L. (2004). *Psychological Ownership And Feeling Of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes And Organizational Citizenship Behavior.* Journal of Organizational Behavior 25, 439-459. DOI: 10.1002/job.249.
- Greenberg, Jerald dan Baron, Robert. A. 2003. *Behavior in Organizations.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Howe, Neil. Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future 1584–2069.* New York: William Morrow and Company. ISBN 0-688-08133-9.
- Indriatno, dkk. 1998. *Aplikasi Analisis Tabulasi silang (Crosstab) dalam Perencanaan Wilayah dan Kota.* Jurnal PWK no.2.
- Jaros, Stephen. 2007. *Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues.* IFCAI Journal of Organizational Behavior, IFCAI University Press, IV(4).
- Lemeshow, S. dan David W.H.Jr. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan).* Yogyakarta : Gadjahmada Universitas Press.
- Pierce, Jon L. 2002 . *The State Of Psychological Ownership: Integrating And Extending A Century Of Research*
- Pierce, Jon.L., Kostova, T., dan Dirks, K.T. (2001) . *Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations.* Journal Academy of Management, 26(2), 298- 310.
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Jilid 1. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

- Steers, R.M. (1988). Antecedents and Outcomes Of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi