

COGNITIVE SOCIAL CAPITAL YANG MEMENGARUHI MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA RESTAURANT PIZZA HUT

Muhammad Tahajjudi Ghifary¹, Esthi Putri Ardiyanti²
Universitas Merdeka Pasuruan Jl. Ir. H. Juanda No. 68 Kota Pasuruan
ghifary.one@gmail.com¹, esthiputri01@gmail.com²

Abstract

Cognitive Social capital is an important component in human resource development. Companies must be able to encourage and facilitate existing human resources to maximize their performance. The purpose of this study it was to examine the level of influence of cognitive social capital on motivation and job satisfaction of employees of Pizza Hut Ciliwung Branch, Malang City. This research is a quantitative study with a cross sectional approach and a sample of 32 respondents is the total population. This study succeeded in finding that there is a significant influence between cognitive social capital on motivation and job satisfaction of employees of Pizza Hut Ciliwung Branch, Malang City, either simultaneously or partially. This research is a unique research because it only looks at social capital from one dimension and is carried out at a food and beverage company that demands excellent customer service in order to maintain the quality of its business.

Keywords : *Cognitive social capital, motivation, job satisfaction*

Abstrak

Cognitive Social capital adalah komponen penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Perusahaan harus mampu mendorong dan memfasilitasi sumber daya manusia yang ada untuk memaksimalkan kinerjanya. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji tingkat pengaruh *cognitive social capital* terhadap motivasi dan kepuasan kerja karyawan Pizza Hut Cabang Ciliwung Kota Malang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* serta sampel sebanyak 32 orang responden yang merupakan total populasi. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *cognitive social capital* terhadap motivasi dan dan kepuasan kerja karyawan Pizza Hut Cabang Ciliwung Kota Malang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian yang unik karena hanya melihat *social capital* dari satu dimensinya saja dan dilaksanakan pada perusahaan *food and Beverages* yang menuntut pelayanan konsumen prima demi menjaga kualitas bisnisnya.

Kata Kunci : *Cognitive social capital, motivasi, kepuasan kerja*

PENDAHULUAN

Salah satu unsur terpenting dan merupakan unsur penyusun vital dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah manusia. Kualitas manusia yang baik maka akan semakin baik pula perusahaannya. Visi dan misi perusahaan tidak akan pernah terwujud tanpa adanya gerak bersama antar karyawan atau sumber daya di dalamnya. Kondisi sumber daya manusia di dalam perusahaan perlu diatur kondusifitasnya agar mampu bekerjasama dan merawat kekompakan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Sejalan dengan itu kemudian muncullah istilah yang dinamakan *social capital* atau bisa kita sebut dengan modal sosial. Mengacu pada kondisi modal sosial yang terwujud dalam perusahaan, pimpinan perusahaan haruslah memberikan perhatian khusus agar karyawannya mampu memberikan hasil yang maksimal.

Social capital merupakan kemampuan seseorang untuk bekerjasama, untuk mewujudkan tujuan bersama dalam organisasi (Coleman, 1990 ; Ghifary, 2017). Tidak hanya itu, *social capital* diterjemahkan lebih dalam sebagai faktor terpenting dalam penciptaan sebuah sistem yang lebih aman dan baik. *Social capital* berbeda dengan modal lain, *modal social* juga bersifat produktif dimana semua dimungkinkan untuk bergerak dalam upayanya mencapai tujuan bersama (Coleman, 1988; Coleman 1990, McDaniel, 2004; Tsang, 2009; Abbasi *et al.*, 2011; Piskorski & Gorbatae, 2013). *Social capital* merupakan kemampuan untuk merajut institusi, mendorong partisipasi yang berkesetaraan dan berkeadilan, serta diwarnai sikap saling percaya. Oleh sebab aspek kerja sama menjadi unsur penting, maka hanya organisasi yang mempunyai tingkat kepercayaan sosial tinggi yang dipandang akan mampu mewujudkan organisasi yang fleksibel (Fukuyama, 1999). Kondisi seperti inilah yang mampu mendorong perusahaan sekelas Pizza Hut (PT. Sarimelati Kencana Tbk) mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang prima kepada konsumennya.

Dalam upayanya mewujudkan perusahaan yang sukses dalam bisnis kuliner, PT. Sarimelati Kencana Tbk atau yang lebih sering diketahui sebagai Pizza Hut terus mengelola sumber dayanya dengan baik. Mengelola sumber daya manusia perusahaan bukan perkara yang mudah, karena melibatkan berbagai tingkatan

kepegawaian, mulai tenaga kebersihan, keamanan, karyawan biasa hingga jajaran pimpinan. Keterlibatan berbagai aspek yang tidak satu level tersebut haruslah ditunjang dengan kondisi modal sosial yang baik. *Social capital* individu didefinisikan sebagai hubungan dalam hal struktur maupun isi di antara aktor-aktor dalam suatu sistem (Adler & Kwon, 2002). Leana & Pil, (2009) mengkatagorikan pandangan Nahapiet & Ghoshal (1998) yang menetapkan tiga dimensi dalam *social capital* sebagai *social capital* individu, yaitu dimensi *structural*, dimensi *relational* dan dimensi *cognitive*. Dimensi *structural* mengacu pada keterkaitan yang bersifat bukan privat di antara individu. Berbeda dengan modal sosial *structural*, modal sosial *relational* berfokus pada kualitas hubungan dalam organisasi. Kemudian modal sosial *cognitive* berbasis pada sumber-sumber yang memberikan interpretasi bersama dan konsep antar individu. Ini menjelaskan berapa banyak karyawan memiliki pemahaman dan persepsi terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi yang jelas. Serta seberapa banyak mereka menerima dan berkomitmen terhadap tujuan dan nilai-nilai tersebut (Abili, 2011).

Sejalan dengan itu, modal sosial *cognitive* dipandang sangat penting bagi perusahaan dalam upayanya mencapai tujuan bersama. Pemahaman tujuan dan nilai perusahaan dengan baik akan secara langsung mendorong terciptanya lingkungan yang baik. Dengan baiknya kondisi modal sosial *cognitive* maka secara langsung lingkungan dan iklim kerja dalam perusahaan juga akan menjadi baik. Kondisi tersebut pada akhirnya mampu mendorong karyawan untuk memaksimalkan potensi dan meningkatkan kepuasannya dalam bekerja. Dampak dari maksimalnya pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan.

Selain iklim dan lingkungan perusahaan yang kondusif, masih ada lagi komponen yang harus dipenuhi perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Berbeda dengan *Social Capital*, motivasi dapat dimaknai sebagai hasrat atau keinginan individu dalam mencapai apa yang diinginkannya. Motivasi merupakan segala suatu atau kondisi keadaan yang terdapat dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Oluseye *et al.*, 2014). Motivasi juga dapat dimaknai sebagai suatu dorongan atau penggerak tingkah laku yang ada dalam diri manusia untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan baik secara individu atau perusahaannya (Aworemi *et al.*, 2011). Dimensi *social capital* memiliki dampak yang sangat besar terhadap motivasi kerja, karena sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Selain berdampak besar terhadap motivasi kerja, *social capital* juga memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan kerja karyawan, pencapaian visi perusahaan, dan juga membentuk citra yang baik bagi perusahaan.

Sejalan dengan modal sosial *cognitive* serta motivasi, hasil interaksi antar individu dan lingkungan dalam perusahaan turut menginisiasi adanya sebuah kepuasan kerja (Locke, 1969). Kesenjangan yang timbul dari akibat sesuatu yang dirasakan karyawan dalam perusahaan dan apa yang diinginkannya merupakan buah dari kepuasan kerja. Jika jarak kesenjangan antara keinginan dan realitas yang dirasakan semakin tipis maka bisa dikatakan akan semakin puas karyawan tersebut. Sebaliknya jika semakin jauh jarak antara yang diinginkan dengan apa yang karyawan rasakan pada kenyataan maka potensi munculnya ketidakpuasan akan semakin besar (King Jr, Lahiff & Hatfield, 2009). Tingkat kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah sebuah sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya, yaitu menyangkut perbedaan antara jumlah imbal jasa yang diterima karyawan dengan jumlah imbal jasa yang mereka percaya seharusnya mereka dapat. Perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan melibatkan aspek-aspek seperti upaya, kesempatan pengembangan karier, hubungan dengan karyawan lain, penempatan kerja, dan struktur organisasi. Sementara itu perasaan yang berhubungan dengan karyawan antara lain berupa umur, kondisi kesehatan, kemampuan dan pendidikan (Robin & Judge, 2013).

METODE

Rancangan penelitian ini berjenis kuantitatif, mengingat akan menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel (Creswell, 2009:4). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi *cross sectional*, karena pengambilan datanya satu per satu pada satu titik waktu (Creswell, 2009). Penelitian ini menggunakan individu sebagai unit analisis dimana menganalisa keseluruhan populasi karyawan yang ada pada PT. Sarimelati Kencana Tbk (Pizza Hut) Cabang Ciliwung Malang dengan berbagai macam karakteristik di dalamnya (Zikmund, 2003). Jumlah keseluruhan karyawan pada Pizza Hut Cabang Ciliwung Malang adalah sebanyak 32 orang. Oleh karena jumlah populasi yang tidak terlalu banyak maka jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* (Hair *et al.*, 2009 ; Creswell, 2009).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *questioner* pada para responden yang telah ditentukan di awal penelitian untuk kemudian dijawab sesuai dengan apa yang dirasakan serta alami oleh responden. Selanjutnya setelah data *questioner* telah terkumpul maka akan dilakukan analisis deskriptif untuk

melihat nilai rata-rata, standar deviasi, varian dan lain sebagainya. Selain itu data akan diuji menggunakan regresi linear dan regresi berganda sehingga diketahui seberapa kekuatan pengaruh dan arah hubungan antar variabel penelitian. Variabel independen pada penelitian ini adalah *cognitive social capital* dan variabel dependen pada penelitian ini adalah motivasi dan kepuasan kerja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistika pada kuesioner terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Statistical Product and Software Solutions (SPSS) dan didapatkan kuesioner reliabel dan valid. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Uji validitas dapat dilihat dari korelasi *score* item atau indikator dengan indikator konstruksinya. Indikator individu dapat dianggap reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. (Ghozali,2014). Sedangkan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu konstruk, jika Sig. < = 0.05 maka konstruk dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Sig.	Cronbach's Alpha	Keputusan
Motivation	5	0.000	0.913	Valid dan Reliable
Job Satisfaction	3	0.000	0.792	Valid dan Reliable
Social Capital	5	0.000	0.812	Valid dan Reliable

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 2. Hasil Pengujian Korelasi

		Motivasi	Kepuasan - Kerja	<i>Cognitive- Social Capital</i>
Motivasi	Pearson Correlation	1	.072	.665**
	Sig. (2-tailed)		.696	.000
	N	32	32	32
Kepuasan Kerja	Pearson Correlation	.072	1	.632
	Sig. (2-tailed)	.696		.000
	N	32	32	32
<i>Cognitive Social Capital</i>	Pearson Correlation	.665**	.632	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	32	32	32

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa semua indikator dinyatakan memiliki hubungan antara *Cognitive Social Capital* terhadap motivasi dan *Cognitive Social Capital* terhadap kepuasan kerja karena memiliki nilai signifikan < taraf nyata (=0.05) . Sehingga dalam kasus ini dapat dilanjutkan analisis regresi.

Tabel 3. Pengaruh Dimensi *Cognitive Social Capital* dengan Motivasi dan Kepuasan Kerja

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.258	2	44.129	11.577	.000 ^b
	Residual	110.543	29	3.812		
	Total	198.801	31			

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 4. Pengaruh Dimensi *Cognitive Social Capital* dengan Motivasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	-------------------	----	----------------	---	------

Cognitive Social Capital * Motivasi	Between Groups	(Combined)	154.537	6	25.756	14.547	.000
		Linearity	87.869	1	87.869	49.628	.000
		Deviation from Linearity	66.668	5	13.334	7.531	.000
	Within Groups		44.264	25	1.771		
	Total		198.801	31			

Sumber : Data Primer, 2021

Tabel 5. Pengaruh Dimensi *Cognitive Social Capital* dengan Kepuasan Kerja

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cognitive Social Capital * Motivasi	Between Groups	(Combined)	154.537	6	25.756	14.547	.000
		Linearity	87.869	1	87.869	49.628	.000
		Deviation from Linearity	66.668	5	13.334	7.531	.000
	Within Groups		44.264	25	1.771		
	Total		198.801	31			

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *Cognitive Social Capital* pada Pizza Hut cabang Ciliwung memiliki pengaruh terhadap motivasi dan kepuasan karyawan. Dengan demikian, semakin baik kondisi *Cognitive Social Capital* pada Pizza Hut cabang Ciliwung, maka akan membuat produktivitas atau kinerja karyawan semakin baik pula. Hal ini dilatarbelakangi dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *Cognitive Social Capital* mempengaruhi motivasi dan kepuasan karyawan sebesar 0,31. Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel 2, *cognitive social capital* memiliki hubungan dengan motivasi yang dibuktikan dengan nilai signifikan ($0.000 < \alpha = 0.05$). *Cognitive social capital* juga memiliki hubungan yang positif yang dibuktikan dengan nilai signifikan ($0.000 < \alpha = 0.05$).

Berdasarkan penelitian diatas dapat dikatakan bahwa *cognitive social capital* berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan. Karyawan yang termotivasi tidak akan ragu memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Saat memasuki dunia kerja, secara natural karyawan memiliki niat untuk bekerja secara maksimal dan memberikan hasil yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa pada dasarnya, sebetulnya karyawan memiliki motivasi kerja yang cukup tinggi. Sehingga akan lebih maksimal jika perusahaan memberikan motivasi secara berkala dan berkelanjutan sehingga apa yang menjadi cita-cita perusahaan tercapai. Selain itu, motivasi yang diberikan kepada karyawan tentang kesamaan nilai-nilai juga berpengaruh terhadap peningkatan nilai produk.

Motivasi dalam bekerja yang dirasakan karyawan akan membuat mereka merasa bahwa produk yang mereka kerjakan merupakan produk mereka sendiri. Hasilnya, karyawan akan memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai spesial bagi pelanggan. Tanpa diminta karyawan Pizza Hut Cabang Ciliwung bersedia menempuh langkah yang lebih jauh untuk membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan milik kompetitor.

Pizza Hut Cabang Ciliwung memiliki pondasi dan pemahaman tentang *Cognitive Social Capital* yang diberikan kepada karyawannya seperti berbagi cerita tentang hal-hal yang terjadi di dalam kehidupan kerja yang nantinya dapat mengarah ke pemahaman yang sama tentang tujuan perusahaan, mengkomunikasikan visi bersama. Jika karyawan perusahaan memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan perusahaan karyawan akan bisa bekerja dengan lebih baik. Sehingga karyawan merasa termotivasi untuk terus memperbaiki kinerjanya.

Cognitive Social Capital juga berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan pada Pizza Hut Cabang Ciliwung diberikannya penghargaan atas kinerja karyawan yang baik akan menjadikan karyawan merasa lebih puas dan diakui oleh perusahaan. Perhatian dan hubungan yang baik telah dipraktikkan oleh Pizza Hut Cabang Ciliwung kepada karyawannya, sehingga karyawan merasa bahwa dirinya merupakan bagian penting dari perusahaan.

Pizza Hut Cabang Ciliwung juga memerhatikan gaji karyawannya, karena perusahaan ini meyakini bahwa gaji dapat menjadi faktor ketidakpuasan seorang karyawan. Bonus dan insentif yang diberikan pada karyawan juga sangat diperhatikan agar memunculkan semangat kerja dan produktivitas yang tinggi. Melalui *cognitive social capital*, Pizza Hut Cabang Ciliwung melakukan komunikasi yang baik dengan dalam mengapresiasi kinerja karyawannya, sehingga karyawan merasa puas.

KESIMPULAN

Dimensi *Cognitive Social Capital* mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi dan kepuasan kerja karyawan pada Pizza Hut Cabang Ciliwung Kota Malang. Nilai-nilai yang sama, kode tindakan yang sama, serta tingkat kepercayaan dalam mengartikan visi misi perusahaan dipandang merupakan aspek yang dapat mendukung motivasi kerja karyawan dan juga kepuasan kerja. Bahwa penelitian ini menegaskan adanya pengaruh dimensi *Cognitive Social Capital* terhadap motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Akan tetapi sebegitu jauh belum mengkaji aspek lain yang bersama-sama *Social Capital* memengaruhi motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Untuk maksud tersebut perlu dilakukan penelitian yang menampilkan variabel-variabel lain dalam kaitannya dengan motivasi dan kepuasan kerja karyawan seperti kemampuan, peluang, maupun kinerja. Selanjutnya disarankan kepada Pizza Hut Cabang Ciliwung untuk mengemas dimensi *Cognitive Social Capital* dalam praktik keseharian sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas karyawannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Abbasi, A, Hossain, L & Wigand, R. 2011. Social capital and individual performance: a study of academic collaboration. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 63(12): 1-18.
- [2] Abili, K. 2011. Social capital management in Iranian knowledge-based organizations. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(3): 203-210.
- [3] Adler, P.S & Kwon, S.W. 2002. Social capital: prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
- [4] Aworemi, J.M. 2011. An empirical study of the motivational factors of employees in Nigeria. *International Journal of Economics and Finance*, 3(5): 227-233.
- [5] Coleman, J.S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- [6] _____. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge, Massachusetts and London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- [7] Creswell, J.W. 2009. *Research design: Qualitative, quantitative, and mix methods approaches 3rd ed*. California: Sage Publication.
- [8] Fukuyama, F. 1999. Social capital and civil society. *IMF Conference on Second Generation Reforms Working Paper*.
- [9] Ghifary, M.T. 2017. Dimensi *social capital* yang memengaruhi kinerja pegawai Bpjs kesehatan. *Jurnal Media Kesehatan Masyarakat Indonesia Vol.13 No.2* : 116-124.
- [10] Hair, J.F, Black, W.C, Babin, B.J & Anderson, R.E. 2009. *Multivariate data analysis: A global perspective 7th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- [11] King Jr, W. C., Lahiff, J. M., & Hatfield, J. D. (2009). A discrepancy theory of the relationship between communication and job satisfaction This study found moderate differences in correlations between communication and job satisfaction using a discrepancy framework when high , as opposed to low , valence rewa. *Communication Research Reports*,5(1), 37–41.
- [12] Locke, E. A. (1969). W h a t is Job Satisfaction ? *Organizational Behavior And Human Performance*, 336, 309–336.
- [13] Robin, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- [14] McDaniel-Schaefer, N.J. 2004. Conceptualizing social capital among young people: Towards a new theory. *Children, Youth and Environments*, 14(1): 140-150.
- [15] Oluseye, O.O, Amos, A.O & Abiola, O.O. 2014. Effect of Motivation on Job Satisfaction of Selected Sales Representatives. *Journal of Educational and Social Research*, 4(1): 197-203.
- [16] Pil, F.K & Leana, C. 2009. Applying organizational research to public school reform: The effects of teacher human and social on student performance. *ACAD Manage J*, 52(6): 1101-1124.
- [17] Piskorski, M.J & Gorbatai, A. 2013. Testing Coleman's social-norm enforcement mechanism: evidence from Wikipedia. *Harvard Business School Working Paper*, 11(055).
- [18] Nahapiet, J & Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- [19] Tsang, K-K. 2010. School social capital and school effectiveness. *Education Journal*, 37(1-2): 119-136.
- [20] Zikmund, W.G. 2003. *Business research methods 7th edition*. Ohio: South-Western.