

**HUBUNGAN ANTARA KOMITMEN TERHADAP PERUSAHAAN
DENGAN INTENSI BERKREATIVITAS PADA
PENYIAR RADIO SWASTA
DI KOTA SEMARANG**



RINGKASAN

**Disusun Oleh :
Ossy Tiara Novevian
M2A 004048**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

**HUBUNGAN ANTARA KOMITMEN TERHADAP PERUSAHAAN
DENGAN INTENSI BERKREATIVITAS PADA
PENYIAR RADIO SWASTA
DI KOTA SEMARANG**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai
Derajat Sarjana Psikologi**

RINGKASAN

**Disusun Oleh :
Ossy Tiara Novevian
M2A 004048**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Ringkasan ini telah disahkan pada tanggal:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dra. Endang Sri Indrawati, M. Si

Nofiar Aldriandy Putra, S.Psi

**HUBUNGAN ANTARA KOMITMEN TERHADAP PERUSAHAAN
DENGAN INTENSI BERKREATIVITAS
PADA PENYIAR RADIO SWASTA
DI KOTA SEMARANG**

Oleh :

Ossy Tiara Novevian

M2A004048

Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkreativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Hipotesis penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkreativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Semakin tinggi komitmen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula intensi berkreativitas.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian berupa skala, yaitu Skala Intensi Berkreativitas dan Skala Komitmen Terhadap Perusahaan. Skala diujicobakan pada populasi penelitian yang berjumlah 54 subjek dengan karakteristik berprofesi sebagai penyiar di radio swasta di Kota Semarang, sudah bekerja minimal tiga tahun, pendidikan minimal SMA atau se-derajat. Skala Intensi Berkreativitas terdiri dari 51 aitem ($r_{ix} = 0,952$) dan Skala Komitmen terhadap Perusahaan terdiri dari 29 aitem ($r_{ix} = 0,932$).

Sampel penelitian adalah 54 penyiar radio swasta di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik sampel jenuh. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,747 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen terhadap perusahaan, maka semakin kuat intensi berkreativitas pada penyiar. Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel prediktor dengan variabel kriterium.

Sumbangan komitmen terhadap perusahaan pada intensi berkreativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang adalah sebesar 55,8%. Sementara sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci: Komitmen terhadap Perusahaan, Intensi Berkreativitas, Penyiar Radio Swasta.

PENDAHULUAN

Meningkatnya kemajuan teknologi dan meledaknya jumlah penduduk yang disertai berkurangnya persediaan sumber-sumber alami, yang diperparah oleh timbulnya berbagai bencana alam dan krisis moneter di negara-negara Asia sejak tahun 1997, sangat menuntut kemampuan adaptasi secara kreatif dan kepiawaian mencari pemecahan yang imajinatif (Munandar, 1999, h. 5).

Beberapa tahun terakhir industri-industri yang bergerak di bidang-bidang yang menuntut kreativitas banyak bermunculan. Disebutkan juga bahwa industri-industri yang bergerak di bidang kreativitas ini memiliki skala dan potensi yang sangat besar untuk mendukung pertumbuhan perekonomian suatu Negara. Seperti yang dipaparkan Agus (2008), Industri kreatif di Inggris pada tahun 2000 menyumbangkan sekitar 7,9% dari total pendapatan Negara (GDP) serta memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi antara tahun 1997 hingga 2001, yaitu sebesar 9%, jauh di atas pertumbuhan sektor ekonomi lainnya (rata-rata 2.8%). Selain Inggris, Amerika Serikat juga mencatat angka yang tinggi untuk pertumbuhan ekonomi di sektor industri kreatif. Menurut John Howkins dalam buku yang ditulisnya yang berjudul "*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*", disebutkan bahwa ekonomi kreatif mampu menjadi penyumbang pendapatan negara Amerika Serikat senilai USD 960 juta di tahun 1999. Menurut data *Entertainment and Media Outlook: Gaining Momentum* yang dirilis *PriceWaterhouseCoopers*, diperkirakan angka ini akan terus bertambah seiring pertumbuhan ekonomi kreatif Amerika sebesar 5,6% setahun. Sama seperti Negara-negara maju, Negara-negara berkembang pun perlu mengembangkan

industri kreatif yang ada demi menunjang pertumbuhan ekonomi di negaranya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), antara tahun 2002-2006, industri kreatif berkontribusi pada sekitar 6.3% GDP nasional (Agus, 2008).

Munandar (1999, h. 6) juga menambahkan bahwa sebagai negara berkembang, Indonesia sangat membutuhkan tenaga-tenaga kreatif yang mampu memberi sumbangan bermakna kepada ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebudayaan, termasuk kesenian. Hal tersebut dimaksudkan demi kesejahteraan bangsa pada umumnya. Perusahaan-perusahaan mengakui besarnya makna gagasan-gagasan baru. Banyak departemen pemerintah membutuhkan orang-orang yang memiliki potensi kreatif-inventif.

Masduki (2004, h. 8) berpendapat bahwa sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lain, dalam dunia telekomunikasi juga diperlukan kreativitas untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Ada beberapa media telekomunikasi yang sekaligus dijadikan media hiburan salah satunya adalah radio. Radio ternyata masih belum bergeser secara signifikan sebagai salah satu media komunikasi dan hiburan yang diminati oleh masyarakat. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil survei *AC Nielsen* yang diwakili oleh Santosa (2008) yang menyebutkan bahwa dari tahun 2007, responden ternyata lebih suka mendengarkan radio daripada membeli media cetak, menonton televisi, atau menggunakan media-media lain. Hal tersebut disebabkan oleh keunggulan-keunggulan radio yang tidak dimiliki oleh media hiburan lainnya. Kenneth Roman (dalam Ishadi, 1999, h. 141) menyebutkan empat keunggulan radio, yaitu: mempunyai kemampuan untuk mengembangkan imajinasi pendengarnya dengan

audio, mampu selektif dalam memilih program maupun segmen khalayaknya, fleksibel karena sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana, serta sifatnya yang amat personal sehingga radio menjadi media yang efektif dalam hubungan antarpribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban, dan kejujuran.

Bisa dikatakan saat ini radio masih dapat bersaing dengan media-media hiburan elektronik lainnya. Namun, persaingan antar radio pun tidak dapat dikesampingkan. Ishadi (1999, h. 142) menyebutkan di tahun 1970 saja jumlah radio swasta yang ada mencapai 970 stasiun dan jumlah tersebut meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun. Hal ini berakibat adanya perebutan iklan radio demi kelangsungan hidup suatu radio. Banyak radio siaran swasta yang mencoba untuk memenangkan persaingan dengan cara menetapkan segmen pendengarnya dengan lebih sempit, memperbaiki manajemen, memperluas modal, dan membina sumber daya manusia yang bekerja dalam radio tersebut. Kesuksesan suatu radio didukung oleh banyak hal, salah satunya adalah performa siaran yang baik dari penyiar selaku ujung tombak dari suatu radio (Prayudha, 2006, h. 33).

Menurut Masduki (2001, h. 124) penyiar didefinisikan sebagai karyawan yang berbicara kepada pendengar, memutar lagu, serta mengelola lalu lintas audio dan atau audio-visual. Definisi lain dikemukakan oleh Romli (2004, h. 31), penyiar adalah karyawan yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio. Prayudha (2006, h. 204) menambahkan bahwa di Indonesia profesi penyiar banyak lahir dari kegiatan hobi semata dan lebih bersifat amatir. Seiring dengan perkembangan penyiaran media elektronik maka profesi penyiar semakin dituntut

untuk bekerja lebih profesional, tidak lagi hanya sekedar hobi. Penyiar harus memiliki kemampuan dan bisa berperan dalam banyak hal karena salah satu kegunaan penyiar ialah bisa mewakili citra stasiun penyiaran radio. Oleh karena itu, menurut Prayudha (2006, h. 90) salah satu karakteristik yang seharusnya dimiliki penyiar adalah mampu menghasilkan gagasan segar dan kreatif dalam siarannya. Selain untuk mendukung performa siaran, kreativitas penyiar juga dibutuhkan untuk dapat memberikan ide-ide baru dalam membentuk dan mendukung setiap program di suatu radio.

Masduki (2005, h. 118) menambahkan bahwa ada tiga keterampilan yang harus dikuasai penyiar, yaitu: *Announcing skill* (keterampilan menuturkan segala sesuatu menyangkut musik, kata, atau lirik lagu yang disajikan); *Operating skill* (keterampilan mengoperasikan segala peralatan siaran); *Musical touch* (keterampilan merangkai musik dalam tatanan yang menyentuh emosi pendengar). Penyiar juga dituntut untuk memiliki kepribadian tertentu, seperti: berkomitmen penuh terhadap segala tugas yang diberikan, selalu berorientasi pada hasil terbaik, menjadi bagian dari pelaksana misi perusahaan untuk mencari keuntungan sekaligus menjadi pemandu perilaku pendengar, selalu ingin tahu dan siap beradaptasi dengan segala macam perubahan perusahaan atau tuntutan pendengar, dan percaya diri serta menjadi diri sendiri (menampilkan kemampuan secara mandiri).

Berdasarkan pernyataan Masduki (2004, h. 89), dunia radio pada dasarnya adalah dunia kreatif. Kemampuan kreatif akan menentukan hidup mati atau sukses tidaknya seseorang berkarir di radio. Kreativitas siaran berarti kemampuan

merancang dan mengelola acara siaran yang inovatif, kaya improvisasi kata saat siaran, serta kemampuan bekerja sama dalam tim kerja berdasarkan intelektualitas dan profesionalitas. Alasan utama pentingnya suatu kreativitas bagi para pekerja media dijelaskan oleh Fido (2007) bahwa dalam era persaingan dunia media yang makin marak di negeri ini membuat para pekerja di dunia media, termasuk penyiar, harus memiliki ide atau gagasan baru yang kreatif.

Kreativitas menurut Sukmadinata (2003, h. 104) merupakan salah satu kemampuan utama yang memegang peranan penting dalam kehidupan dan perkembangan manusia. Kemampuan ini banyak dilandasi oleh kemampuan intelektual, seperti intelegensi, bakat, dan kecakapan hasil belajar, tetapi juga didukung oleh faktor-faktor afektif dan psikomotor. Chandra (2003, h. 17) menambahkan bahwa kreativitas juga merupakan kemampuan mental dan berbagai jenis keterampilan khas manusia yang dapat melahirkan pengungkapan yang unik, berbeda, orisinal, indah, efisien, tepat sasaran, dan tepat guna.

Menurut para ahli, individu yang kreatif selalu melihat segala sesuatu dengan cara berbeda dan baru, dan biasanya tidak dilihat oleh orang lain. Individu yang kreatif, pada umumnya mengetahui permasalahan dengan sangat baik dan disiplin, biasanya dapat melakukan sesuatu yang menyimpang dari cara-cara tradisional. Menurut Papu (2001), proses kreativitas melibatkan adanya ide-ide baru, berguna, dan tidak terduga tetapi dapat diimplementasikan. Sebelum terbentuk perilaku kreatif pada penyiar maka didahului adanya dorongan untuk kreatif atau disebut sebagai intensi berkreativitas.

Pernyataan di atas dikuatkan oleh pendapat Ajzen dan Fishbein (dalam

Abidin, dkk, 2003, h.12) bahwa hampir setiap perilaku manusia didahului oleh adanya intensi untuk berperilaku. Intensi adalah kemungkinan subjektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ditambahkan pula bahwa intensi merupakan prediktor terbaik terjadinya perilaku. Sehingga, dapat dikatakan bahwa intensi berkekrativitas merupakan prediktor terbaik terjadinya perilaku kreatif pada penyiar radio swasta di Semarang. Oleh karena itu, sebelum menuju ke ranah kreativitas ada baiknya kita mengetahui intensi berkekrativitas penyiar terlebih dahulu.

Dibutuhkan dorongan dari dalam diri untuk memunculkan intensi berkekrativitas. Pada individu ada kecenderungan atau dorongan untuk mewujudkan potensinya serta untuk mewujudkan dirinya. Selain itu masih ada dorongan untuk berkembang, dorongan menjadi lebih matang, dan dorongan untuk mengungkapkan serta mengaktifkan semua kapasitas diri. Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk memunculkan intensi berkekrativitas ketika individu membentuk hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya. Dorongan ini ada pada setiap individu dan bersifat internal, namun membutuhkan kondisi yang tepat untuk diekspresikan (Munandar, 1999, h. 57-58).

Lingkungan kerja yang mendukung terciptanya kreativitas akan lebih memudahkan seorang karyawan mengekspresikan intensi untuk kreatif. Ada beberapa syarat yang menjadikan suatu perusahaan dapat menjadi tempat yang tepat agar intensi berkekrativitas karyawannya dapat tercipta. Menurut Prayudha (2006, h. 130), perusahaan-perusahaan dengan kultur yang berorientasi kuat pada

hubungan manusia diwarnai dengan kepedulian agar para karyawan mempunyai komitmen, tingkat kepuasan kerja dan kesejahteraan yang tinggi. Hal lain yang ada pada perusahaan semacam ini adalah adanya pengembangan keterampilan dengan tingkat tinggi untuk memaksimalkan potensi para karyawan. Kultur yang berorientasi kuat pada hubungan manusia seperti disebutkan di atas akan menjadikan suatu perusahaan menjadi perusahaan yang mendukung munculnya intensi berkekrativitas dalam bekerja.

Karyawan dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan diharapkan akan memunculkan performa kerja yang lebih optimal, termasuk munculnya dorongan untuk lebih kreatif dalam bekerja. Hal ini diperkuat dengan pendapat Hidayat dan Soelaeman (2002, h. 11) yang menyatakan bahwa karyawan yang berkomitmen tinggi terhadap perusahaan akan memiliki tingkat produktivitas tinggi, inovatif, dan tanggungjawab yang tinggi atas kinerja perusahaan, hingga akhirnya menciptakan keunggulan kompetisi perusahaan.

Dorongan untuk lebih produktif dalam bekerja akan mengarah pada munculnya intensi untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya tersebut. Hal ini merupakan konsekuensi terbesar dari adanya komitmen terhadap perusahaan. Menurut Meyer (dalam Lyne, 2005, h. 35), semakin berkomitmen seorang individu maka semakin besar kemungkinan baginya untuk menetapkan pekerjaan dalam tingkatan yang lebih luas lagi. Newstorm dan Davis (dalam Martini dan Rostiana, 2003, h. 22) menyatakan bahwa komitmen karyawan mencerminkan seberapa jauh karyawan merasa terikat dan terlibat dengan perusahaan sehingga ia bersedia untuk tetap aktif dalam perusahaan tersebut.

Komitmen seorang karyawan akan menjadi dorongan untuk lebih produktif dan mengerahkan kemampuan supaya pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik bahkan mengarah ke kesempurnaan.

Berdasarkan interviu peneliti dengan koordinator penyiar di radio-radio swasta di Kota Semarang, dapat dikatakan bahwa penyiar dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan akan lebih bertanggung jawab dan terlibat dalam setiap pekerjaannya. Namun, dalam kenyataannya hal ini tidak selalu terlihat di lapangan. Menurut observasi peneliti, penyiar tidak selalu mempunyai ide-ide inovatif yang dapat menunjang program yang dibawakannya. Adakalanya penyiar hanya mengikuti perintah atau tugas yang diberikan begitu saja, tidak ada motivasi untuk mengembangkannya, sehingga penyiar seperti ini akan cenderung pasif. Beberapa kondisi yang dapat membuat penyiar tidak kreatif adalah ketika lelah, ada masalah pribadi, dan juga sudah merasa tidak menyenangkan pekerjaannya lagi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berniat melakukan penelitian mengenai hubungan komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Semarang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul Hubungan Antara Komitmen Terhadap Perusahaan dengan Intensi Berkekrativitas Pada Penyiar Radio Swasta di Kota Semarang.

HIPOTESIS

Ada hubungan positif antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Semakin tinggi

komitmen penjiar terhadap perusahaan, maka semakin kuat pula intensi berkekrativitas penjiar tersebut.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Kriteriaium : Intensi Berkekrativitas
2. Variabel Prediktor : Komitmen Terhadap Perusahaan

Definisi Operasional

Intensi berkekrativitas adalah niat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu dengan menggunakan kemampuan berpikir yang mencerminkan kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), penguraian (*elaboration*), dan perumusan kembali (*redefenition*). Alat ukur yang dipakai untuk mengukur intensi berkekrativitas yaitu Skala Intensi Berkekrativitas yang akan mengukur gabungan aspek intensi dan ciri-ciri berkekrativitas.

Komitmen terhadap perusahaan ialah sikap penjiar dalam mengidentifikasi dirinya terhadap tujuan-tujuan serta harapan-harapan perusahaan, juga berusaha menjaga keanggotaannya untuk mewujudkan tujuan tersebut. Alat ukur yang dipakai adalah skala komitmen terhadap perusahaan yang akan mengukur aspek kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan perusahaan, kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama perusahaan, serta adanya keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam perusahaan.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penyiar radio swasta di Kota Semarang, dengan karakteristik masa kerja lebih dari tiga tahun dan berlatar belakang pendidikan minimal SMA atau se-derajat. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yang termasuk dalam teknik sampling *Nonprobability Sampling*.

Pengumpulan Data

Intensi berkekrativitas diungkap melalui Skala Intensi Berkekrativitas yang disusun berdasarkan aspek-aspek intensi dari Fishbein dan Ajzen (1975, h.292), yang meliputi perilaku, sasaran, situasi dan waktu, kemudian dikombinasikan dengan ciri-ciri berkekrativitas dari Guilford (dalam Gandadiputra, 1983, h. 54), yang meliputi kelancaran menghasilkan ide, fleksibilitas dalam memecahkan masalah, keaslian ide, elaborasi, serta kemampuan merumuskan kembali ide dari sudut lain yang tidak lazim. Skala Intensi Berkekrativitas memuat 80 aitem, yaitu 40 aitem *favorable* dan 40 aitem *unfavorable*.

Skala Komitmen terhadap Perusahaan ini disusun berdasarkan aspek-aspek dari komitmen terhadap perusahaan yaitu: kepercayaan dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan perusahaan, kemauan untuk berusaha dalam kepentingan perusahaan, serta keinginan yang kuat untuk memelihara keanggotaan dalam perusahaann (Steers dan Porter, 1983, h.442). Skala Komitmen Terhadap Perusahaan memuat 36 aitem, yaitu 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*.

Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan agar data yang sudah diperoleh dapat dibaca dan ditafsirkan. Teknik analisis statistik parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi (Anareg) Sederhana program *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for windows evaluation version 15.0*.

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

Orientasi kancan penelitian dilakukan untuk mengetahui letak dan wilayah penelitian. Sebelum penelitian, dilakukan survei awal ke radio-radio swasta yang ada di Kota Semarang dalam rangka menjangkau karakteristik populasi (*screening*). Kegiatan ini dilakukan secara informal dengan cara menelpon sejumlah penyiar dan koordinator penyiar dari setiap radio. Survei informal ini tidak dapat dilakukan dalam sehari karena banyaknya jumlah radio swasta di Kota Semarang.

Dari survei awal juga diketahui bahwa ada beberapa radio yang tidak mempunyai penyiar yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Radio yang dimaksud adalah : Pro Alma FM, Radiks FM, Elshinta FM, Hot FM, Smart FM, Suara Sakti FM, Kis FM, dan Gaya FM. Alasannya ialah karena sejumlah radio tersebut tidak memiliki penyiar dengan masa siaran minimal tiga tahun. Pemilihan batas waktu minimal masa siaran tiga tahun tersebut berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Alsa (1997, h. 47), yang menyatakan bahwa komitmen terhadap perusahaan sudah dapat dilihat pada karyawan yang

minimal sudah satu tahun bekerja di perusahaan yang bersangkutan. Sehingga batas waktu minimal tiga tahun diasumsikan akan lebih representatif untuk melihat tingkat komitmen dari setiap penyiar.

Setelah dikurangi radio yang tidak mempunyai penyiar yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, maka yang tersisa adalah 11 radio sebagai berikut:

1. Trax FM

Trax FM ialah stasiun radio waralaba yang berpusat di Jakarta, di bawah jaringan MRA Media Jakarta dan Suara Merdeka Group. Trax FM Semarang berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 63 Kavling 5 Lantai 3.

2. Rasika FM

Stasiun radio ini beralamat di Jalan Semangka nomor 7. Badan Penyelenggara Rasika FM adalah PT. Radio Rasika Dananda Utama.

3. Trijaya FM

Merupakan stasiun radio yang berbadan hukum, di bawah penyelenggaraan PT Radio Swara Caraka Ria. Selain di Kota Semarang, jaringan Radio Trijaya berada di beberapa kota besar, seperti: Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Manado, dan Palembang. Lokasi Trijaya FM Semarang berada di Jalan Kawi V/ I Candi Baru.

4. Gajahmada FM

Lokasi dari radio tertua di Kota Semarang ini adalah di Jalan M.T. Haryono 161. PT Suara Palapa Angkasa merupakan badan penyelenggara Radio Gajahmada ini.

5. Swara Semarang FM

Radio yang berlokasi di Jalan Bukit Putri nomor 3 ini masih berada dalam satu perusahaan dengan Radio Gajahmada. Perbedaannya ada pada tingkat status sosial ekonomi pendengarnya. Pendengar Swara Semarang ialah dari kalangan menengah hingga bawah.

6. Imelda FM

Imelda FM merupakan anak grup dari PT Suara Palapa Angkasa yang mengkhususkan diri sebagai radio wanita. Hal ini menyebabkan program-program untuk wanita mendominasi di acara-acara radio yang berlokasi di Jalan Bukit Puncak nomor 7 ini.

7. Prambors FM

Prambors merupakan radio waralaba yang berpusat di Jakarta, sedangkan untuk area Semarang, Prambors berada di bawah P.T. Prambors Semarang.

8. Female FM

Stasiun radio ini masih satu jaringan dengan Prambors, yaitu P.T. Prambors Semarang. Perbedaannya adalah, Radio *Female* dikhususkan untuk wanita dan lebih dewasa. Radio yang berlokasi di Jalan Erlangga Barat V nomor 4 ini mempunyai konsep sebagai sahabat wanita, walaupun tidak menutup kemungkinan pria pun mendengarkan Radio *Female*.

9. RCT FM

Radio ini merupakan stasiun radio dari P.T. Radio Candra Taruna. Lokasinya ada di Jalan Bukit Ratih 1, Bukit Sari, Semarang.

10. IBC FM

Stasiun radio ini berlokasi di Jalan Supriyadi 78 c Semarang.

11. Idola FM

Radio ini mengkhususkan diri sebagai radio news terutama untuk informasi lalu-lintas. Namun, musik masih dihadirkan juga dalam program-programnya.

Lokasi Idola FM Semarang adalah di Jalan Arteri Soekarno-Hatta.

Persiapan penelitian yang dilakukan meliputi persiapan administratif dan persiapan alat ukur. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 19-25 Oktober 2009 dengan melibatkan 54 subjek dengan hasil Skala Intensi Berkreativitas 51 aitem valid, ($r_{ix}=0,952$) dan Skala Komitmen Terhadap Perusahaan 29 aitem valid, ($r_{ix}=0,932$). Penelitian dilaksanakan pada tanggal 4-20 Nopember 2010 dengan sampel penelitian sebanyak 54 subjek.

Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana. Uji asumsi yang dilakukan sebelum uji hipotesis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,498 dengan signifikansi = 0,965 ($p>0,05$) untuk Skala Intensi Berkreativitas dan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,783 dengan signifikansi = 0,572 ($p>0,05$) untuk Skala Komitmen Terhadap Perusahaan. Uji linearitas

hubungan antara variabel intensi berkekrativitas dan komitmen terhadap perusahaan mendapatkan hasil $F = 65,639$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah linear.

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Berdasarkan *output* dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,747$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai positif pada koefisien korelasi r_{xy} menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen terhadap perusahaan maka semakin kuat pula intensi berkekrativitasnya.

Nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis adanya hubungan positif antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang dapat **diterima**.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,558$ yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini komitmen terhadap perusahaan mempunyai sumbangan efektif sebesar $55,8\%$ terhadap intensi berkekrativitas. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi berkekrativitas dapat diprediksi oleh variabel komitmen terhadap perusahaan. Sisanya $44,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, *mean* empirik intensi berkekrativitas yang diperoleh sebesar 189 bahwa pada saat dilakukan penelitian, intensi berkekrativitas mayoritas subjek berada pada kategori tinggi. *Mean* empirik komitmen terhadap

perusahaan yang diperoleh sebesar 103,7, yaitu bahwa pada saat dilakukan penelitian, mayoritas subjek memiliki komitmen terhadap perusahaan yang tinggi.

PENUTUP

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkeaktivitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh komitmen terhadap perusahaan terhadap intensi berkeaktivitas.

Hasil yang diperoleh dari pengajuan hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkeaktivitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi $R_{xy} = 0,747$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Tidak adanya tanda negatif dalam korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen terhadap perusahaan maka semakin tinggi pula intensi berkeaktivitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,747 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel komitmen terhadap perusahaan dengan variabel intensi berkeaktivitas. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Wright dan Bonett (dalam Schultz dan Schultz, 2006, h. 247) yang menyatakan bahwa meningkatkan komitmen terhadap perusahaan pada karyawan sedini mungkin

dapat mengarahkan pada performansi kerja yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen terhadap perusahaan mempunyai andil dalam mempengaruhi performansi kerja karyawan, yang dalam penelitian ini adalah penyiar radio. Menurut Seniati (2006, h. 2) komitmen terhadap perusahaan merupakan faktor penting yang perlu dimiliki karyawan supaya karyawan dapat bertahan untuk bekerja dalam perusahaan serta memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

Menurut pernyataan Masduki (2004, h. 89), dunia radio merupakan dunia yang sangat menuntut adanya kreativitas dari penyiar-penyiarnya, maka performansi kerja penyiar di radio adalah bagaimana penyiar tersebut dapat bersiaran dengan kreatif. Namun, Ajzen dan Fishbein (dalam Abidin, dkk, 2003, h.12) berpendapat bahwa sebelum muncul perilaku selalu diawali dengan adanya intensi atau niat untuk melakukan perilaku tersebut. Sehingga dapat dikatakan komitmen terhadap perusahaan dapat mendorong munculnya intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang.

Intensi menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Abidin, dkk, 2003, h.12) adalah kemungkinan subjektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Definisi intensi berkekrativitas merupakan penggabungan dari definisi intensi dan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh Guilford (dalam Setiadarma, 2003, h. 108), sehingga intensi berkekrativitas adalah kemungkinan subjektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu dengan menggunakan kemampuan berpikir yang mencerminkan kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), penguraian (*elaboration*), dan perumusan kembali (*redefinition*).

Kreativitas dalam bersiaran ditentukan oleh banyak hal, diantaranya adalah seperti yang dikemukakan oleh (Masduki, 2004, h. 35), yaitu: ideologi, ekonomi, politik, filosofi, visi, dan misi kehadiran radio bersangkutan di masyarakat; pihak luar radio (pengiklan, pendengar, atau pemerintah); struktur organisasi radio, mulai dari pemilik dan pemegang kendali keputusan hingga karyawan; aturan main internal radio, meliputi format stasiun dan kode etik; mitra sesama *broadcaster* atau pelaksana siaran (bagian produksi iklan, reporter, atau penulis naskah). Seorang penyiar dituntut untuk selalu memiliki ide-ide kreatif yang dapat digunakan dalam bersiaran. Masduki (2004, h. 24) juga mengungkapkan beberapa sumber ide-ide kreatif, yaitu: pengalaman pribadi sehari-hari penyiar; pengalaman orang lain yang diambil dari kisah pendengar atau teman seprofesi; pengalaman radio lain atau kompetitor acara serupa; pengalaman lingkungan; membaca koran, buku, atau majalah.

Hidayat dan Soelaeman (2002, h. 51) menyatakan bahwa karyawan yang berkomitmen tinggi terhadap perusahaan akan menjadi karyawan yang inovatif, penuh dengan ide tentang inovasi-inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Inovasi menurut West (2000, h. 16) ialah penerapan kreativitas secara aktual. Seorang penyiar yang berkomitmen terhadap perusahaan tentunya akan akan menggunakan sumber ide-ide kreatif yang ada semaksimal mungkin demi kepentingan siarannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, komitmen terhadap perusahaan memiliki sumbangan efektif yang cukup besar untuk memunculkan intensi berkreativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Sumbangan efektif itu sebesar

55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini, misalnya faktor norma subjektif penyiar, persepsi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari siaran yang kreatif, dan persepsi tentang mudah atau tidaknya melakukan siaran yang kreatif. Intensi berkekrativitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (dalam Azwar, 1995, h. 12), yaitu sikap terhadap perilaku berkekrativitas dan norma subjektif tentang perilaku berkekrativitas. Sikap terhadap perilaku berkekrativitas ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan atau keyakinan (*belief*) tentang konsekuensi-konsekuensi dari perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi tersebut untuk individu yang bersangkutan. Faktor norma subjektif tentang perilaku berkekrativitas merupakan keyakinan-keyakinan terhadap perilaku berkekrativitas yang bersumber dari nilai-nilai yang telah berubah menjadi norma dalam diri individu.

Terpenuhinya faktor-faktor tersebut akan mendorong ke arah munculnya intensi berkekrativitas. Berdasarkan hasil penelitian, penyiar-penyiar yang menjadi subjek penelitian rata-rata memiliki tingkat intensi berkekrativitas yang kuat, yaitu sebanyak 25 (46,30%) subjek. Sisanya, sebanyak 14 (25,92%) subjek berada pada kategori sedang dan 15 (27,78%) subjek lainnya termasuk sangat kuat intensi berkekrativitasnya. Hal ini bertentangan dengan hasil interviu yang dilakukan peneliti terhadap koordinator penyiar tiap stasiun radio yang menjadi subjek penelitian. Hasil interviu menyatakan bahwa intensi berkekrativitas penyiar ada pada kategori rendah. Adanya *faking good* sewaktu subjek mengisi skala yang diberikan peneliti bisa jadi merupakan penyebab ketidaksesuaian tersebut. *Faking*

good merupakan keadaan dimana subjek penelitian akan cenderung mengisi skala dengan jawaban yang dianggap baik dan menutupi kenyataan yang sebenarnya. Hal tersebut merupakan kelemahan dari penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sedikit berbeda pada variabel prediktor. Komitmen terhadap perusahaan subjek penelitian rata-rata berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 21 (38,89%) orang. Selain itu, ada 2 (3,71%) subjek berada pada kategori rendah, 18 (33,33%) subjek pada kategori sedang, dan 13 (24,07%) subjek terdapat pada kategori sangat tinggi. Tingginya rata-rata skor Skala Komitmen terhadap Perusahaan disebabkan oleh masa kerja subjek penelitian yang sudah tiga tahun atau lebih di radio yang bersangkutan. Menurut hasil penelitian Sulistiasih (2003, dalam Seniati, 2006, h. 10), komitmen terhadap perusahaan akan memiliki tingkat yang berbeda pada karakteristik subjek dengan masa kerja yang berbeda. Pemilihan batas masa kerja dalam penelitian ini adalah tiga tahun, hal ini berdasarkan hasil penelitian Candra dan Alsa (1997, h. 47) yang menyatakan bahwa komitmen terhadap perusahaan sudah dapat dilihat pada karyawan yang minimal sudah satu tahun bekerja di perusahaan yang bersangkutan. Masa kerja tiga tahun diasumsikan lebih representatif dalam mengukur tingkat komitmen terhadap perusahaan.

Penelitian ini masih mengandung banyak kelemahan. Pertama, Peneliti tidak ikut mendampingi subjek pada saat pengisian skala, sehingga tidak dapat melakukan observasi tingkah laku subjek sebagai data tambahan. Hal ini disebabkan oleh kebijakan dari setiap stasiun radio yang tidak memungkinkan untuk mengumpulkan semua subjek dalam satu tempat dan waktu karena

kesibukan yang dimiliki masing-masing subjek. Kedua, adanya *faking good* pada saat subjek mengisi skala, sehingga subjek mengisi sesuai dengan apa yang benar secara norma bukan apa yang sebenarnya terjadi. Ketiga, adanya perbedaan latar belakang setiap stasiun radio yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Perbedaan latar belakang perusahaan akan berakibat pada adanya perbedaan budaya kerja, visi dan misi, serta tuntutan perusahaan terhadap karyawan-karyawannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel komitmen terhadap perusahaan dengan intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Semakin tinggi komitmen terhadap perusahaan maka semakin kuat intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah komitmen terhadap perusahaan maka semakin lemah intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang.

Komitmen terhadap perusahaan memiliki sumbangan efektif terhadap intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang sebesar 55,8%, dan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian, misalnya norma subjektif penyiar, persepsi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari siaran yang kreatif, dan persepsi tentang mudah atau tidaknya melakukan siaran yang kreatif. Sumbangan efektif sebesar 55,8% tersebut termasuk cukup besar, sehingga ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel intensi berkekrativitas pada penyiar radio swasta di Kota Semarang dapat diprediksi oleh variabel komitmen terhadap perusahaan.

Saran

1. Bagi subjek penelitian
 - a) Diharapkan untuk membangkitkan motivasi supaya berkomitmen terhadap perusahaan bagi penyiar radio swasta di Kota Semarang yang komitmen terhadap perusahaannya masih rendah. Perusahaan tidak bisa berbuat banyak untuk mempengaruhi unsur motivasi dari dalam diri karyawan karena termotivasi atau tidaknya seorang karyawan hanya dirinya sendiri yang tahu dan yang bisa membangkitkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangkitkan motivasi karyawannya adalah dengan rutin mengadakan *in house training*.
 - b) Disarankan penyiar mampu melihat tuntutan untuk menjadi lebih kreatif sebagai suatu tantangan dan bukan sebagai hambatan.
2. Bagi instansi terkait

Diharapkan untuk meningkatkan penanganan dan kiat-kiat yang dapat membangkitkan dan menambah komitmen pada penyiar sehingga mampu menguatkan intensi berkeaktivitas pada penyiar tersebut. Misalnya, dengan lebih memperhatikan kesejahteraan penyiar, mengurangi aturan-aturan yang berkaitan dengan kebebasan penyiar dalam mengekspresikan kreativitasnya, atau memberikan penghargaan khusus bagi penyiar-penyiar berprestasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Disarankan untuk lebih meningkatkan jumlah populasi agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan dalam jumlah populasi yang lebih besar pula.

- b) Bagi peneliti selanjutnya, jika tertarik untuk meneliti tentang intensi berkekrativitas, disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi intensi berkekrativitas pada penyiar. Misalnya, norma subjektif penyiar, persepsi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari siaran yang kreatif, dan persepsi tentang mudah atau tidaknya melakukan siaran yang kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z dan Djunaidi, A. Utomo, A.B. 2003. Studi tentang Intensi Agresi di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan, Sekolah Menengah Teknik, atau Sekolah Menengah Umum di Kota Bandung. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11, No. 1, h.11-25
- Agus. 2008. *Perkembangan Industri Kreatif Di Dunia*. Diperoleh pada 29 Juni 2009, di <http://duniaanda.com/perkembangan-industri-kreatif-di-dunia.htm>
- Akbar, R., Hawadi, Wiharjdo, Wiyono. 2001. *Kreativitas*. Jakarta: Gramedia.
- Azwar, Saifuddin. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2003. *Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2003. *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- _____. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.A. and Byrne, D. 1997. *Social Psychology, Eight Edition*. USA: Allyn and Bacon, Inc.
- Campbell, David. 1998. *Mengembangkan Kreativitas*. Penyadur: A. M. Mangunhardjana. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Candra, I. dan Alsa, A. 1997. *Komitmen Karyawan Ditinjau Dari Kualitas Hubungan Atasan-Bawahan dan Persepsi Terhadap Pengembangan Karir*.

Psikologika. No. 2, th. II.

- Chandra, J. 2003. *Kreativitas : Bagaimana Menanam, Membangun dan Mengembangkannya*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Chaplin, J.P. 1997. *Kamus Lengkap Psikologi. ed. 1. cet. 4*. Alih Bahasa: Dr Kartini Kartono. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- De Vellis, R. F. 1991. *Scale Development Theory and Application*. London: Stage Publication.
- Fido. 2008. *Menumbuhkan Kreativitas Kerja*. Diperoleh pada 15 April 2008, di <http://www.portalhr.com/majalah/edisi sebelumnya/hubungan/1id683.html>
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Philippines: Wesley Publishing Company, Inc.
- Freeman. J., Munandar. U. 2001. *Cerdas dan Cemerlang*. Jakarta: Gramedia
- Gandadiputra, Mulyono. 1983. *Kreativitas: Kumpulan 12 Makalah serta Diskusi Simposium yang Diadakan oleh Akademi Jakarta dari Tanggal 29-31 Oktober 1980 untuk Memperingati Ulangtahunnya yang Ke-10*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Gulo, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit Grasindo.
- Hidayat, T. dan Soelaeman, H. T. 2002. Membangun komitmen. *Jurnal SWAsembada*, vol. 05/ XVIII/ Maret, 7-20.
- Hurlock, E. B. 2005. *Perkembangan Anak Jilid II*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ishadi. 1999. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, K. dan Gulo, D. 1987. *Kamus Psikologi*. Bandung: Pianir Jaya.
- Luthans, F. 1992. *Organizational Behaviour*, Ninth Edition. New York: Mc Graw.
- Lyne, Millward. 2005. *Understanding Occupational and Organizational Psychology*. London: Sage Publications Ltd.
- Mantera, I. G. M. 2001. Motivasi di balik komitmen. *Jurnal SWAsembada*. No. 14/ XVII, 25-36.
- Martini, Y dan Rostiana. 2003. Komitmen organisasi ditinjau berdasarkan iklim organisasi dan motivasi berprestasi. *Jurnal Phronesis*. Vol. 5, No. 9, 21-31.

- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKiS.
- _____. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer.
- Meyer, John P., Allen, Natalie J. 1990. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, dan Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Millward, Lyne. 2005. *Understanding Occupational and Organizational Psychology*. London: Sage Publications Ltd.
- Miner, J. B. 1992. *Industrial-Organizational Psychology*. Singapore: Mc Graw Hill Company.
- Muchinsky, Paul M. 2003. *Psychology Applied To World: An Introduction To Industriian And Organizational Psychology*, Seventh Edition. New York: Mc Graw Publications Ltd.
- Munandar, S.C.U. 1992. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah: Penuntun bagi Guru dan Orangtua*. Jakarta: PT Gramedia
- _____. 1999. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. 1999. *Kreativitas dan Keberbakatan : Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Papu, Johanes. 2001. *Menumbuhkan Kreativitas di Tempat Kerja*. Diperoleh pada 15 April 2008, di <http://www.e-psikologi.com/manajemen/kreativitas.htm>
- Prabowo, S. 2001. Mengapa Seseorang Bertahan Dalam Organisasi? Memahami dari Dimensi Komitmen Organisasi. *Jurnal Psikodimensia*. Vol. I, No. 2, 111-117.
- Prayudha, Harley. 2006. *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rifani, Rohmah. 2003. Kontrak Psikologis dan Komitmen Karyawan Terhadap Perusahaan. *Jurnal Intelektual*. Volume 1, No. 1, 65-76.
- Romli, Asep. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Saks, M.J. dan Krupat, E. 1988. *Social Psychology and It's Application*. New York: Harper and Row Publisher.

- Santosa, Alex. 2008. *Responden Mengaku Sibuk dan Tidak Punya Waktu Membaca Koran*. Diperoleh pada 7 Juni 2009, di radioclinic.com/2008/12/12/nielsen-listenership-pendengar-radio-meningkat/
- Schlutz, D. P. dan Schlutz, S. E. 1994. *Psychology And Work Today: An Introduction to Industrial Psychology*. New Jersey: Mc Millan Publishing Company.
- Schultz, Duane. dan Schultz, Sidney E. 2006. *Psychology And Work Today*, Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Seniati, Liche. 2006. Komitmen organisasi: suatu telaah teoritis dan empiris. *Jurnal Phronesis*. Vol. 8, No. 1, 1-17.
- Setiadarma, M. P. dan Eidelis E. Wawuru. 2003. *Mendidik Kecerdasan*. Jakarta : Pustaka Populer Obor.
- Shandilly, H. 1981. *Ensiklopedia Indonesia*. Jakarta: Ichtiar Baru.
- Siegall, Marc dan Jewel, L. N. 1998. *Psikologi Industri atau Organisasi Modern: Psikologi Terapan Memecahkan Berbagai Masalah di Tempat Kerja, Perusahaan, Industri, dan Organisasi*, Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Smet, Bart. 1994. *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Steers, R.M. and Porter, L.W. 1983. *Motivation and Work Behavior*. New York : McGraw-Hill Bool,Co.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, Y.E. dan Wulan, Ratna. 1994. Hubungan Antara Kecenderungan Pusat Kendali dengan Intensi Menyontek. *Jurnal Psikologi* tahun XXI nomor 2, Desember 1994, 1-8.
- Sukmadinata, N. S. 2003. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, S. 2004. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tananjaya, M dan Noegroho, S. 1995. Perbedaan Faktor-Faktor Keikatan Kerja Karyawan Terhadap Organisasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Indonesia*. No. 1, 8-16.

- West A., Michael. 2000. *Developing Creativity In Organizations: Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, diterjemahkan Bern Hidayat. Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI).
- Winarsunu, T. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.