

**PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT* DAN  
*ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO EMPLOYEE* TERHADAP  
*EMPLOYEE PERCEIVED SERVICE QUALITY* DENGAN MEDIASI  
*AFFECTIVE COMMITMENT* PADA RESTORAN CANDISARI  
KARANGANYAR KABUPATEN KEBUMEN**

MELIS SUYATNO

melis.suyatno@gmail.com

155502106

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* dengan mediasi *affective commitment* pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan tetap pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan skala *likert*, kuisioner, daftar pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* dengan mediasi *affective commitment* karyawan tetap pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *employee perceived service quality* dengan mediasi *affective commitment*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* dengan mediasi *affective commitment* karyawan tetap pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

Kata kunci : *perceived organizational support*,*organizational commitment to employee*, *affective commitment* dan *employee perceived service quality*

## PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang mempunyai peran penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi, sehingga Sumber Daya Manusia harus melalui pengelolaan yang baik. Dalam organisasi harus mampu menerima perbedaan persepsi antara karyawan dan pimpinan dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia, agar tercapai kinerja yang berkualitas. Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan berkompeten terkadang menjadi kendala dalam suatu organisasi, jika tidak disertai pengelolaan yang baik. Agar aktivitas manajemen berjalan dengan baik, perusahaan harus memiliki karyawan yang berpengetahuan dan berketrampilan tinggi serta usaha untuk mengelola perusahaan seoptimal mungkin sehingga kualitas *perceived service* (layanan yang diterima) konsumen yang dapat karyawan berikan terus meningkat.

Pelayanan yang baik tidak lepas dari peran Sumber Daya Manusia (SDM) dan manajemen restoran yang berkualitas. Hoffman dan Bateson (2006) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah sikap yang dibentuk dari evaluasi jangka panjang dari sebuah perusahaan yang tercermin dalam perilaku setiap pekerja. Menurut Parasuraman et al.(1985), kualitas pada barang lebih mudah untuk digambarkan dan dinilai, dibandingkan dengan kualitas layanan pada perusahaan jasa yang lebih luas maknanya sehingga diperlukan penelitian.

### ***Employee Perceived Service Quality (Y<sub>2</sub>)***

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas *perceived service* (layanan yang diterima) konsumen dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas *perceived service* (layanan yang diterima) konsumen tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Indikator dalam *employee perceived service quality* menurut He (2008,p.69), yaitu :

1. Penampilan fisik dari fasilitas
2. Penampilan dari karyawan
3. Komitmen untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen
4. Memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan prosedur
5. Memberikan pelayanan yang cepat
6. Kesadaran karyawan untuk membantu konsumen
7. Kesopanan dari karyawan
8. Kemampuan karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

### ***Affective Commitment (Y<sub>1</sub>)***

*Affective commitment* mengacu pada hubungan emosional anggota terhadap organisasi. Orang-orang ingin terus bekerja untuk organisasi tersebut karena mereka sependapat dengan tujuan dan nilai dalam organisasi tersebut. Orang-orang dengan tingkat komitmen afektif yang tinggi memiliki keinginan untuk tetap berada di organisasi karena mereka mendukung tujuan dari organisasi tersebut dan bersedia membantu untuk mencapai tujuan tersebut.

Allen & Meyer (1990) mengungkapkan bahwa setiap komponen memiliki dasar yang berbeda. Individu yang memiliki komitmen afektif tinggi masih bergabung dengan organisasi karena keinginan untuk tetap menjadi anggota. Hal ini diperkuat oleh Vandenberghe (2004), bahwa komitmen afektif memberikan efek kuat secara langsung terhadap niat untuk keluar dari organisasi. Apabila komitmen afektif tinggi, maka niat untuk keluar dari organisasi juga rendah. Individu yang memiliki dedikasi dan loyalitas terhadap organisasi juga ditentukan oleh adanya komitmen

Menurut He (2008,p.25) terdapat indikator dari *Affective Commitment*, indikator tersebut adalah :

1. Karyawan senang menghabiskan karir di organisasi
2. Bangga memberitahukan hal tentang organisasi dengan orang lain
3. Karyawan merasa masalah yang dihadapi organisasi adalah masalah karyawan juga
4. Karyawan merasa mudah beradaptasi saat bekerja di organisasi
5. Karyawan merasa sangat menyatu secara emosional dengan organisasi

6. Organisasi memiliki makna mendalam bagi karyawan
7. Karyawan merasa menjadi bagian dari organisasi

### ***Perceived Organizational Support (X<sub>1</sub>)***

*Perceived organizational support* dapat diartikan sebagai persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi memberi dukungan kepada karyawan dan sejauh mana kesiapan organisasi dalam memberikan bantuan saat dibutuhkan. Menurut Rhoades & Eisenberger (2002) dalam jurnal Wu Wann Yih & Sein Htaik (2011) bahwa *perceived organizational support* mengacu pada persepsi karyawan mengenai sejauh mana organisasi menilai kontribusi mereka dan peduli pada kesejahteraan mereka.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rhoades & Eisenberger (2002) mengindikasikan bahwa 3 kategori utama dari perlakuan yang dipersepsikan oleh karyawan memiliki hubungan dengan *perceived organizational support*. Ketiga kategori utama ini adalah sebagai berikut :

1. Keadilan
2. Dukungan Supervisor
3. Penghargaan Organisasi dan Kondisi Pekerjaan

### ***Organizational Commitment to Employee (X<sub>2</sub>)***

Ada banyak definisi tentang komitmen organisatoris, tetapi para peneliti sepakat bahwa komitmen organisasional mencerminkan suatu “*multidimensional psychological attachment*” dari individu kepada organisasi.

Komitmen organisasional mempunyai dua dimensi dasar: a) *it characterizes the employee's relationship in the organization*; b) *it has implication for the decision to continue or stop membership in the organizational* (Ugboro dan Obeng, dalam Dordevic,2004). Artinya bahwa komitmen organisasi merupakan kondisi psikologis yang mencirikan hubungan hubungan karyawan dengan organisasi dan mempunyai implikasi bagi keputusan karyawan untuk melanjutkan atau berhenti dari keanggotaan organisasi.

Tinggi rendahnya komitmen organisasi menurut Dessler (1994) dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Nilai-nilai kemanusiaan
2. Komunikasi dua arah yang komprehensif
3. Rasa kebersamaan dan keakraban
4. Visi dan misi organisasi
5. Nilai sebagai dasar perekutan

### **Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Apricilia Laksmita Dewi, Deborah Octavia Chandra, Agustinus Nugroho Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Organizational Support* (POS) terhadap *Employee Perceived Service Quality* (EPSQ) dengan mediasi *Affective Commitment* (AC) Pada Restoran “X” DiSurabaya.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Bungin (2001), kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan restoran “X” yang berada di bagian *front-line* (meliputi Pelayan, *cashier*, dan *supervisor*) kriteria karyawan restoran “X” usia  $> 17$  tahun dan memiliki masa kerja minimal 2 tahun dengan jumlah 62 karyawan. Populasi tersebut berasal dari restoran “X” yang berada di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center, Ciputra World, Surabaya Town Square, dan Grand City. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sensus. Menurut Arikunto (2002,p.108) “metode sensus adalah metode yang menggunakan jumlah populasi sama dengan jumlah sampel, atau meneliti seluruh elemen yang berada di wilayah penelitian”. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 62 karyawan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel. Kuisioner diberikan kepada responden yang merupakan karyawan restoran “X” di Kota Surabaya dengan harapan karyawan akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Organizational Support (POS)* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Affective Commitment (AC)*, sedangkan pada *Affective Commitment (AC)* terhadap

*Employee Perceived Service Quality (EPSQ)* memiliki hubungan yang tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa ternyata *Affective Commitment (AC)* tidak dapat dikatakan sebagai variabel mediasi antara *Perceived Organizational Support (POS)* dan *Employee Perceived Service Quality (EPSQ)* karena pada hubungan antara *Perceived Organizational Support (POS)* dan *Employee Perceived Service Quality (EPSQ)* dapat berpengaruh secara langsung tanpa melalui *Affective Commitment (AC)*.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksmita Dewi, Deborah Octavia Chandra, Agustinus Nugroho Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia pada tahun 2015 bagi penulis ialah sebagai referensi sebab mengangkat permasalahan yang hampir sama yaitu Analisa Pengaruh *Perceived Organizational Support (POS)* Terhadap *Employee Perceived Service Quality (EPSQ)* Dengan Mediasi *Affective Commitment (AC)* Pada Restoran “X” Di Surabaya

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Inneke Theresia, Teddy Richardo Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Organizational Commitment To Employee* Terhadap *Employee Perceived Service Quality* Dan *Affective Commitment* Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Manyar cabang Surabaya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu

variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya (Bungin,2001, p.51).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2010,p.80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu karyawan Restoran Ikan Bakar Cianjur (IBC) Manyar Surabaya yang berjumlah 47 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2008,p.129). Dalam hal ini, peneliti mencari dan mengumpulkan sendiri data yang dibutuhkan melalui proses *pre-survey* dan penyebaran kuesioner kepada responden, serta melakukan wawancara secara langsung demi mendapatkan data yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Organizational Commitment to Employee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Commitment*. Hasil ini sesuai dengan teori pertukaran sosial (Blau,1964), saling ketergantungan memacu adanya kualitas yang tinggi terhadap beberapa kondisi tertentu, dimana melibatkan waktu yang cukup panjang untuk menjadi kepercayaan, kesetiaan, dan komitmen yang menguntungkan kedua belah pihak (He,2008,p.49). *Affective Commitment*

yang baik akan berpengaruh terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Affective Commitment* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Dimana hasil penelitian ini turut mendukung penelitian He (2008) *Affective Commitment* dapat dikatakan sebagai penentu yang penting atas dedikasi dan loyalitas seorang karyawan. Kecenderungan seorang karyawan yang memiliki *Affective Commitment* yang tinggi, menunjukkan rasa memiliki atas organisasi, meningkatnya keterlibatan dalam aktivitas organisasi, keinginan untuk mencapai tujuan organisasi, dan keinginan untuk dapat tetap bertahan dalam organisasi (Han *et al.*,2012,p.109).

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inneke Theresia, Teddy Ricardo. Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia 2016 ialah sebagai referensi sebab mengangkat permasalahan yang hampir sama yaitu Analisis Pengaruh *Organizational Commitment To Employee* Terhadap *Employee Perceived Service Quality* Dan *Affective Commitment* Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Manyar.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Christine Bernice, Vincentia Philfin Thiores, Endo Wijaya Kartika. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Job Satisfaction* Terhadap *Employee Perceived*

*Service Quality Dan Affective Commitment Sebagai Variabel Intervening Di Restoran HOTEL X.*

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya (Bungin,2001, p.51).

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah sampling sensus. Pengertian dari sampling sensus menurut Sugiyono (2008,p.122) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan sampel, Maka sampel yang digunakan untuk diuji dan dianalisis adalah 30 orang karyawan tetap *food and beverage service* hotel X.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Job Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Commitment*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han *et al.*, (2012,p.116) dan He (2008,p.107) yang menyatakan apabila seorang karyawan bisa merasakan *Job Satisfaction* yang diberikan oleh organisasinya maka secara perlahan-lahan akan timbul rasa tanggung jawab dan komitmen untuk menyelesaikan tugasnya dengan baik dan tidak

meninggalkan organisasi tersebut. Dengan adanya *Affective Commitment* yang baik akan berpengaruh terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Affective Commitment* berhubungan positif dan signifikan terhadap *Employee Perceived Service Quality* sesuai dengan studi sebelumnya (He,2008, p.42). Karyawan yang memiliki *Affective Commitment* terhadap organisasi akan bersedia untuk mengerahkan upaya yang lebih besar atas nama organisasi daripada karyawan yang tidak. Selain melihat pengaruh terhadap *Affective Commitment*, peneliti juga melihat pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari He (2008,p.44) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari *Job Satisfaction* terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Sehingga untuk membentuk *Employee Perceived Service Quality* harus ada *Affective Commitment*, karena karyawan yang memiliki ikatan emosional yang baik dengan hotel akan memiliki kesungguhan dalam bekerja.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christine Bernice, Vincentia Philfin Thiores, Endo Wijaya Kartika. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia 2015 ialah sebagai refensi sebab mengangkat permasalahan permasalahan yang hampir sama yaitu Analisis Pengaruh *Job Satisfaction* Terhadap

*Employee Perceived Service Quality Dan Affective Commitment Sebagai Variabel Intervening Di Restoran HOTEL X.*

4. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Wahju Cathlin Handoko, Endo Wijaya Kartika. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Employee Perceived Service Qality* Dan *Affective Commitment* Sebagai Variabel Mediasi Di Hachi-Hachi Bistro Surabaya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian eksplanatif dilakukan terhadap sampel dan hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya (Bungin,2001, p.51).

Hasil penelitian menunjukan bahwa Ikatan sosial emosional yang baik membuat *Employee Perceived Service Quality* yang dimiliki oleh karyawan Hachi -Hachi menjadi sangat baik, dibuktikan dengan rata-rata dari *Employee Perceived Service Quality* didalam hasil kuisioner adalah yang tertinggi diantara variabel yang lain. Akan tetapi terkait dengan masyarakat Indonesia yang sangat sulit untuk menilai dirinya sendiri hasil yang didapat juga bisa dikarenakan tingkat kepercayaan diri yang terlalu tinggi dari para karyawan Hachi-Hachi Bistro, sehingga harus benar-benar representatif. Selain melihat pengaruh terhadap *Affective*

*Commitment*, kita juga melihat pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap *Employee Perceived Service Quality*. Pengaruhnya adalah positif tetapi tidak signifikan. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari He (2008) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari *Perceived Organizational Support* terhadap *Employee Perceived Service Quality* hanya ada pengaruh tidak langsung. Karyawan dengan *Affective Commitment* yang kuat, akan bekerja keras dan memberikan kemampuan terbaiknya juga akan bertahan lebih lama dibandingkan dengan karyawan yang memiliki *Affective Commitment* rendah (Meyer & Allen, 1991, 1997). Para karyawan Hachi-Hachi Bistro memiliki kecintaan yang cukup mendalam terhadap pekerjaannya. Dari hasil kuisioner yang didapat membuktikan bahwa para karyawan bekerja di Hachi-Hachi Bistro tidak hanya sebagai rutinitas semata, melainkan para karyawan merasa memiliki ikatan dengan Hachi-Hachi Bistro. Para karyawan juga bangga menceritakan hal-hal positif tentang Hachi-Hachi Bistro kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa para karyawan memiliki *Affective Commitment* yang baik.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahju Cathlin Handoko, Endo Wijaya Kartika. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia 2015 ialah sebagai refensi sebab mengangkat permasalahan permasalahan yang hampir sama yaitu Analisis Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Employee*

*Perceived Service Qality Dan Affective Commitment Sebagai Variabel Mediasi Di Hachi-Hachi Bistro Surabaya.*

2. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Agustinus Nugroho, S.E., M.IHM., William Setiomuliono, Jeffran Stevanus. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Performance* Melalui *Affective Commitment* Sebagai Variabel Mediasi Di Pizza Hut Raya Kupang Indah Surabaya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. *Causal research* adalah suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Maholtra, 2005,p.100), sedangkan metode kuantitatif merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Kuncoro,2004,p.56).

Hasil penelitian menunjukan bahwa H1 : *Perceived organizational support* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *affective commitment*. H2 : *Affective commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *performance*. H3 : *Percieved organizational support* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *performance*. H4 : *Affective commitment* terbukti sebagai variabel mediasi antara POS dan

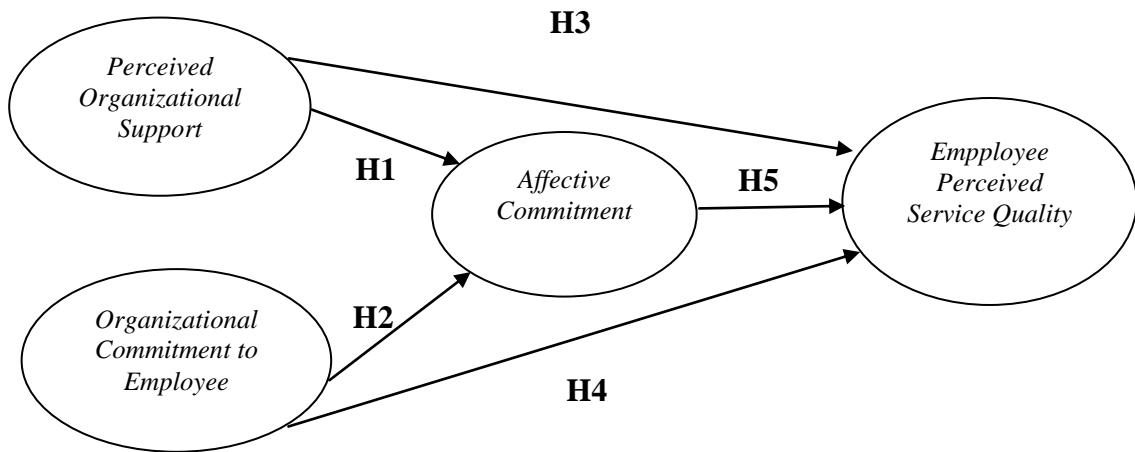
*performance*. Hasil dari penelitian dan pembagian kuesioner, diperoleh hasil yang tidak dapat mendukung hipotesis 4 dimana *affective commitment* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi antara *perceived organizational support* dengan *performance*.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustinus Nugroho, S.E., M.IHM., William Setiomuliono, Jeffran Stevanus. 2015 ialah sebagai refensi sebab mengangkat permasalahan permasalahan yang hampir sama yaitu Analisa Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Performance* Melalui *Affective Commitment* Sebagai Variabel Mediasi Di Pizza Hut Raya Kupang Indah Surabaya. Perbedaannya adalah pada tidak adanya variabel independen *organizational commitment to employee*, selebihnya memiliki kesamaan termasuk obyek penelitiannya yaitu restoran.

## **KERANGKA TEORITIS**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

**Gambar II.1**  
Kerangka Pemikiran



Menurut Arikunto (2006:110), Hipotesis berasal dari penggalan kata: *hypo*” yang berarti “dari bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Jadi Hipotesis merupakan anggapan dasar mengenai suatu teori yang bersifat sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji dibawah kebenaran atau dapat diuji bila dibuktikan benar atau tidaknya penelitian perlu mengadakan penelitian. Dari keterangan teori dan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* karyawan pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* karyawan pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

$H_3$  : Terdapat pengaruh *perceived organizational support* terhadap *affective commitment* karyawan pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

$H_4$  : Terdapat pengaruh *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* karyawan pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

$H_5$  : Terdapat pengaruh *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality* karyawan pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen.

## 1. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagaimana pada tabel IV.2 berikut :

Tabel IV.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
<25 tahun	13	19,70%
25 s/d 35 tahun	22	33,33%
36 s/d 45 tahun	17	25,76%
46 s/d 55 tahun	14	21,21%
> 55 tahun	0	
Jumlah		100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

## 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel IV.3 berikut :

Tabel IV.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	27	40,91%
Perempuan	39	59,09%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

### **3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagaimana disajikan pada tabel IV.4 berikut :

Tabel IV.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Prosentase
SD	1	1,52%
SMP	3	4,55%
SMA/SMK	59	89,39%
D3	2	3,03%
S1	1	1,52%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

### **4. Berdasarkan Masa Bekerja**

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja sebagaimana pada tabel IV-5 berikut :

Tabel IV.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Responden	Prosentase
1-5 tahun	36	54,55%
6-10 tahun	16	24,24%
11-15 tahun	5	7,58%
Lebih dari 15 tahun	6	9,09%
Jumlah	66	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian suatu validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antar skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2006:50) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif, serta  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  negative, serta  $r_{hasil} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan = 0,005 dan  $df = n-2 = 66-2 = 64$  sebesar 0,3150

Berikut peneliti sajikan uji validitas untuk kuisioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

## 1. Uji validitas variabel *Employee Perceived Service Quality*

Tabel IV.6  
Variabel *Employee Perceived Service Quality*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,548	0,3150	Valid
Butir 2	0,705	0,3150	Valid
Butir 3	0,648	0,3150	Valid
Butir 4	0,753	0,3150	Valid
Butir 5	0,751	0,3150	Valid
Butir 6	0,708	0,3150	Valid
Butir 7	0,814	0,3150	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3150) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item yang dipakai pada variabel *employe perceived service quality* dinyatakan valid (sah).

## 2. Uji validitas variabel *Affective Commitment*

Tabel IV.7  
Variabel *Affective Commitment*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,578	0,3150	Valid
Butir 2	0,534	0,3150	Valid
Butir 3	0,578	0,3150	Valid
Butir 4	0,670	0,3150	Valid
Butir 5	0,743	0,3150	Valid
Butir 6	0,697	0,3150	Valid
Butir 7	0,784	0,3150	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3150) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item yang dipakai pada variabel *affective commitment* dinyatakan valid (sah).

### 3. Uji validitas variabel *Perceived Organizational Support*

Tabel IV.8  
Variabel *Perceived Organizational Support*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,725	0,3150	Valid
Butir 2	0,670	0,3150	Valid
Butir 3	0,570	0,3150	Valid
Butir 4	0,734	0,3150	Valid
Butir 5	0,761	0,3150	Valid
Butir 6	0,743	0,3150	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3150) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item yang dipakai pada variabel *perceived organizational support* dinyatakan valid (sah).

### 4. Uji validitas variabel *Organizational Commitment to Employee*

Tabel IV.9  
Variabel *Organizational Commitment to Employee*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0,781	0,3150	Valid
Butir 2	0,526	0,3150	Valid
Butir 3	0,685	0,3150	Valid
Butir 4	0,715	0,3150	Valid
Butir 5	0,688	0,3150	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3150) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item yang dipakai pada variabel *Organizational Commitment to Employee* dinyatakan valid (sah).

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  atau 60% menurut (Imam Ghazali,2009) maka instrumen pengukuran reliabel. Masing-masing variabel yang diteliti menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-asng variabel adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

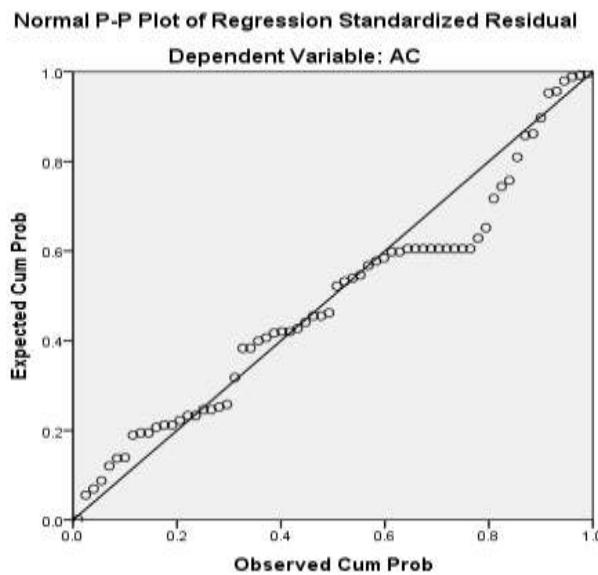
Nama Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Employee Perceived Service Quality (Y<sub>2</sub>)</i>	0,827	Reliabel
<i>Affective Commitment (Y<sub>1</sub>)</i>	0,776	Reliabel
<i>Perceived Organizational Support (X<sub>1</sub>)</i>	0,711	Reliabel
<i>Organizational Commitment to Employee (X<sub>2</sub>)</i>	0,788	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2018

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu data. Normalitas dapat dilihat dari *normal p-plot of regression standardized residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal menurut Ghazali (2011: 160) apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

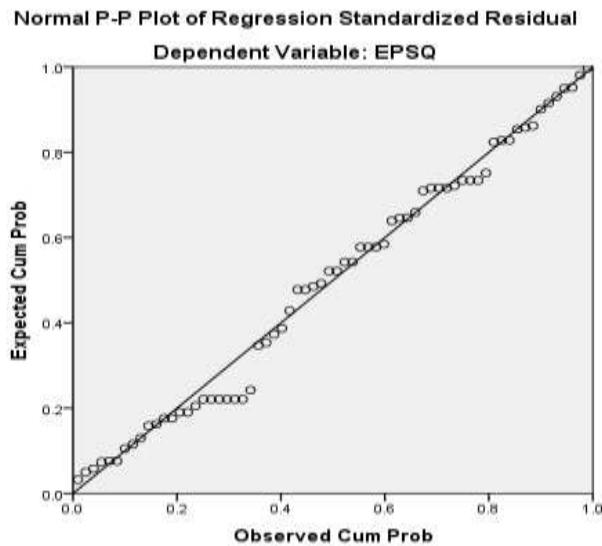
**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Normalitas Model I**



Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model I memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar IV.3**  
**Hasil Uji Normalitas Model II**



Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar IV.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model II memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Kriteria pengujian menggunakan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) yang mempunyai persamaan  $VIF = 1/tolerance$ , artinya jika nilai  $VIF > 5$  ada gejala multikol sebaliknya jika nilai  $VIF < 5$  bebas multikol. Dari hasil olah data diketahui :

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	POS	.592	1.688
	OCE	.592	1.688

a. Dependent Variable: EPSQ

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil olah data pada model I diketahui tidak ada gejala multikol yang terjadi. Semua data bebas dari gejala multikol karena Nilai *tolerance* 0,1 dan VIF-nya < 5.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	POS	.592	1.690
	OCE	.467	2.141
	AC	.670	1.493

a. Dependent Variable: EPSQ

Sumber : Data primer, diolah 2018

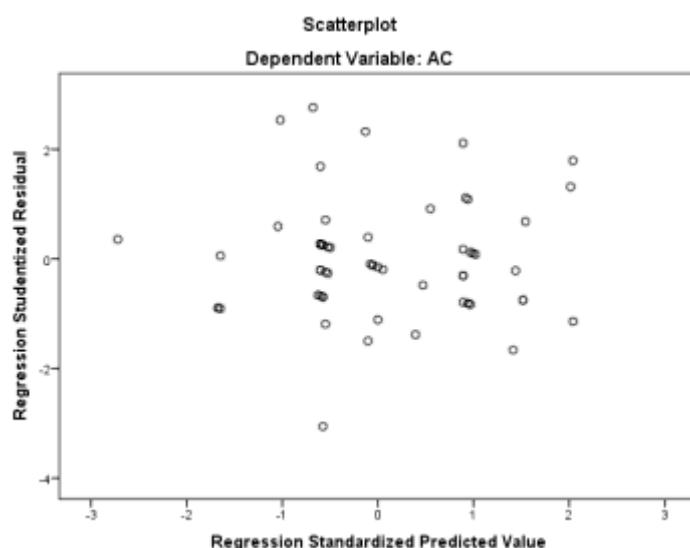
Dari hasil olah data pada model II diketahui tidak ada gejala multikol yang terjadi. Semua data bebas dari gejala multikol karena Nilai *tolerance* 0,1 dan VIF-nya < 5.

## **Uji Heterokesdastisitas**

Pengujian untuk mengetahui apakah model penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model penelitian yang baik adalah apabila terjadi heterokesdastisitas dengan pengujian sebagai berikut :

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka tersebut telah terjadi heterokesdastisitas sehingga model tersebut tidak dapat dipakai.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokesdastisitas sehingga model tersebut dapat dipakai.

**Gambar IV.4**  
**Hasil Uji Heterokesdastisitas Model I**

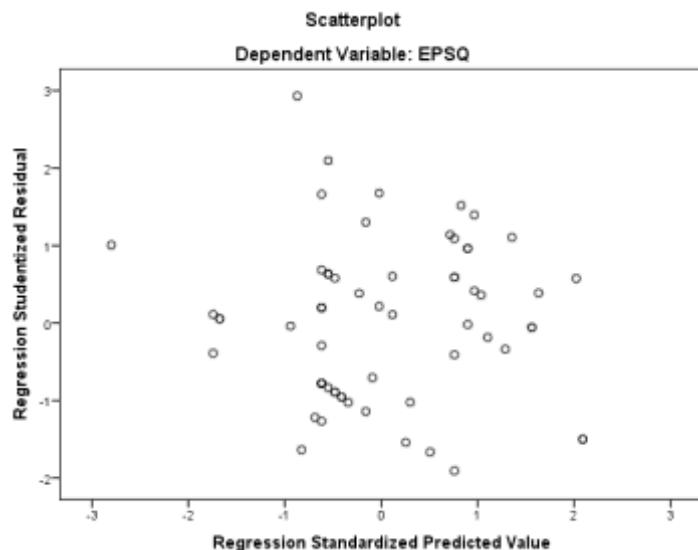


Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Gambar IV.4 diatas maka tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (tersebar dan

menyempit), tidak pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini tidak terjadi heterokesdastisitas.

**Gambar IV.5**  
**Hasil Uji Heterokesdastisitas Model II**



Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Gambar IV.5 diatas maka tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (tersebar dan menyempit), tidak pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini tidak terjadi heterokesdastisitas.

### **Uji Hipotesis**

#### **Pengujian Model I**

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *perceived organization support* dan *organization commitment to employee* terhadap *affective commitment*. Ketentuan pengujian, tingkat signifikansi sebesar 0,05,

dengan tingkat keyakinan 0,950. Pedoman penarikan kesimpulan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n-k = 66-2 = 64$  nilai  $t_{tabel} = 1,669$ .

**Tabel IV.13  
Hasil Uji Parsial Model I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.714	2.419		3.603	.001
	POS	.038	.143	.036	.268	.790
	OCE	.735	.179	.551	4.114	.000

a. Dependent Variable: AC

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari model tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Hubungan antara *perceived organizational support* dan *affective commitment*

Nilai  $t$  variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) sebesar  $0,268 < t_{tabel} = 1,669$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,790 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier (pengaruh) antara *perceived organizational support* dan *affective commitment*. Besarnya pengaruh *perceived organizational support* terhadap *affective commitment* sebesar 0,036 atau 3,6%.

b. Hubungan antara *organizational commitment to employee* dan *affective commitment*.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai t variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) sebesar  $4,114 > t_{tabel} 1,669$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan ada hubungan linier (pengaruh) antara *organizational commitment to employee* dan *affective commitment*. Besarnya pengaruh *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* sebesar 0,551 atau 55,1%.

## **Pengujian Model II**

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *perceived organization support*, *organization commitment to employee* dan *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality*. Ketentuan pengujian, tingkat signifikansi sebesar 0,05, dengan tingkat keyakinan 0,950. Pedoman penarikan kesimpulan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n-k = 66-3 = 63$  nilai  $t_{tabel} 1,669$ .

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Parsial Model II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.511	2.523	2.977	.004
	POS	.103	.136	.758	.451
	OCE	.575	.191	.426	.004
	AC	.225	.120	.223	.064

a. Dependent Variable: EPSQ

Sumber : Data primer, diolah 2018

a. Hubungan antara *perceived organizational support* dan *employee perceived service quality*

Nilai t variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) sebesar  $0,758 < t_{tabel} 1,669$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,451 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier (pengaruh) antara *perceived organizational support* dan *affective commitment*. Besarnya pengaruh *perceived organizational support* terhadap *affective commitment* sebesar 0,096 atau 9,6%.

b. Hubungan antara *organizational commitment to employee* dan *employee perceived service quality*.

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai t variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) sebesar  $3,008 > t_{tabel} 1,669$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan ada

hubungan linier (pengaruh) antara *organizational commitment to employee* dan *affective commitment*. Besarnya pengaruh *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* sebesar 0,426 atau 42,6%.

c. Hubungan antara *affective commitment* dan *employee perceived service quality*

Nilai t variabel *affective commitment* (Y1) sebesar  $1,883 < t_{tabel}$  1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,064 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier (pengaruh) antara *affective commitment* dan *employee perceived service quality*. Besarnya pengaruh *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,223 atau 22,3%.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur sejauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisiensi determinasi sebesar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dalam model *summary* sebagai berikut :

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.309	2.13892

a. Predictors: (Constant), OCE, POS

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,309 atau 30,9%. Ini menunjukkan bahwa dengan nilai sebesar 30,9% variabel bebas yang terdiri dari *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *affective commitment* sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi variabel lainnya.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.390	2.03179

a. Predictors: (Constant), AC, POS, OCE

b. Dependent Variable: *Employee Perceived Service Quality*

Sumber : Data primer, diolah 2018

Dari analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,390 atau 39%. Ini menunjukkan bahwa dengan nilai sebesar 39% saja variabel bebas yang terdiri dari *perceived organizational support*, *organizational commitment to employee* dan *affective commitment* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *employe perceived service quality* sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi variabel lainnya.

### **Uji Analisis Korelasi**

Pada penelitian ini akan menganalisis korelasi antar variabel *perceived organizational support*, *organizational commitment to employee* dan *affective commitment* dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Analisis Korelasi Model I**

		Correlations	
		POS	OCE
POS	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
OCE	N	66	66
	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2018

Korelasi antara *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee*. Berdasarkan tabel IV.17 dapat diperoleh angka korelasi antara variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment*

*to employee* sebesar 0,638. Untuk menafsirkan angka tersebut, digunakan kriteria sebagai berikut :

- 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- >0,25 – 0,5 : Korelasi cukup
- >0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- >0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Korelasi sebesar 0,638 mempunyai arti hubungan antara variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *perceived organizational support* tinggi maka *organizational commitment to employee* juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jika angka signifikansi (sig)  $< 0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (sig)  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

**Tabel IV.18**  
**Hasil Analisis Korelasi Model II**

		Correlations		
		POS	OCE	AC
POS	Pearson Correlation	1	.638 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	66	66	66
OCE	Pearson Correlation	.638 <sup>**</sup>	1	.574 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	66	66	66
AC	Pearson Correlation	.388 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	66	66	66

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel IV.18 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Korelasi antara *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* sebesar 0,638.

Korelasi sebesar 0,638 mempunyai arti hubungan antara variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika *perceived organizational support* tinggi maka *organizational commitment to employee* juga tinggi.

Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Jika angka signifikansi (sig)  $< 0,05$  maka hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (sig)  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

2. Korelasi antara *perceived organizational support* dan *affective commitment*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel *perceived organizational support* dan *affective commitment* sebesar 0,388. Korelasi sebesar 0,388 mempunyai arti hubungan antara variabel *perceived organizational support* dan *affective commitment* cukup dan searah. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

3. Korelasi antara *organizational commitment to employee* dan *affective commitment*.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel religiusitas dan *social marketing campaign* sebesar 0,574. Korelasi sebesar 0,574 mempunyai arti hubungan antara variabel *organizational commitment to employee* dan *affective commitment* kuat dan searah. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **Uji Analisis Jalur**

Analisis jalur (*path analysis*) menurut Sugiyono (2010:297) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Tujuan analisis ini adalah menerangkan akibat langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Persamaan substuktur terdiri dari 2 persamaan  $X_1$  dan  $X_2$  adalah variabel independen,  $Y_1$  dan  $Y_2$  adalah variabel dependen, sehingga diperoleh persamaan struktur I sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1$$

Dimana :

$Y_1$  = *Affective Commitment*

$X_1$  = *Perceived Organizational Support*

$X_2$  = *Organizational Commitment to Employee*

$\epsilon_1$  = *Error*

### **1. Persamaan Struktural I**

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel IV.15 diperoleh koefisien regresi, dimana koefisien regresinya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,036X_1 + 0,551X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,309} = \sqrt{0,691} = 0,831$$

- a. Koefisien regresi variabel *perceived organizational support*  
 $(X_1) = 0,036$

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,036 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) maka akan menambah *affective commitment* sebesar 0,036.

- b. Koefisien regresi variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) = 0,551

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,551 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) maka akan menambah *affective commitment* 0,551.

- c. Eror ( $\epsilon_1$ )

Eror ( $\epsilon_1$ ) sebesar 0,831 menunjukkan *affective commitment* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) dan *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) diabaikan atau sama dengan nol.

## 2. Persamaan Struktural II

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel IV.16 diperoleh koefisien regresi, dimana koefisien regresinya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y_2 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana :

$Y_2$  = *Employee Perceived Service Quality*

$Y_1$  = *Affective Commitment*

$X_1$  = *Perceived Organizational Support*

$X_2$  = *Organizational Commitment to Employee*

$\epsilon_1$  = *Error*

$$Y_2 = 0,096 X_1 + 0,426 X_2 + 0,223 Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,390} = \sqrt{0,610} = 0,781$

a. Koefisien regresi variabel *perceived organizational support*

$$(X_1) = 0,096$$

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,096 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) maka akan menambah *employee perceived service quality* sebesar 0,096.

b. Koefisien regresi variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) = 0,426

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,426 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) maka akan menambah *employee perceived service quality* sebesar 0,426.

c. Koefisien regresi variabel *affective commitment* ( $Y_1$ ) = 0,223

Koefisien regresi untuk  $Y_1$  sebesar 0,223 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *affective commitment* ( $Y_1$ ) maka akan menambah *employee perceived service quality* sebesar 0,223.

d. Eror ( $\epsilon_1$ )

Erer ( $\epsilon_1$ ) sebesar 0,781 menunjukan *employee perceived service quality* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ), *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) dan *affective commitment* ( $Y_1$ ) diabaikan atau sama dengan nol.

Perhitungan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung :

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) terhadap *affective commitment* ( $Y_1$ )

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,036$$

Pengaruh langsung *perceived organizational support* terhadap minat sebesar 0,036 artinya *perceived organizational support* mampu mempengaruhi *affective commitment* sebesar 3,6%.

- 2) Pengaruh variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) terhadap *affective commitment* ( $Y_1$ )

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,551$$

Pengaruh langsung *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* sebesar 0,551 artinya *organizational commitment to employee* mampu mempengaruhi *affective commitment* sebesar 55,1%.

- 3) Pengaruh variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) terhadap *employee perceived service quality* ( $Y_2$ )

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,096$$

Pengaruh langsung *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,096 artinya *perceived organizational support* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* sebesar 9,6%.

- 4) Pengaruh variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) terhadap *employee perceived service quality* ( $Y_2$ )

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,426$$

Pengaruh langsung *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,426 artinya *organizational commitment to employee* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* sebesar 42,6%.

- 5) Pengaruh variabel *affective commitment* ( $Y_1$ ) terhadap *employee perceived service quality* ( $Y_2$ )

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,223$$

Pengaruh langsung *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,223 artinya *affective commitment* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* sebesar 22,3%.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel *perceived organizational support* ( $X_1$ ) terhadap *employee perceived service quality* ( $Y_2$ ) melalui *affective commitment* ( $Y_1$ )

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,036 \times 0,223) = 0,008$$

Pengaruh tidak langsung *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 0,008 artinya *perceived organizational support* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 8%.

- 2) Pengaruh variabel *organizational commitment to employee* ( $X_2$ ) terhadap *employee perceived service quality* ( $Y_2$ ) melalui *affective commitment* ( $Y_1$ )

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,551 \times 0,223) = 0,123$$

Pengaruh tidak langsung *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 0,123 artinya *organizational commitment to employee* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 12,3%.

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1) Pengaruh variabel *perceived organizational support* (X<sub>1</sub>) terhadap *employee perceived service quality* (Y<sub>2</sub>)

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,096$$

Pengaruh langsung *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,096 artinya *perceived organizational support* mampu mempengaruhi *affective commitment* sebesar 9,6%.

2) Pengaruh variabel *organizational commitment to employee* (X<sub>2</sub>) terhadap *employee perceived service quality* (Y<sub>2</sub>)

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,426$$

Pengaruh langsung *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,426 artinya *organizational commitment to employee* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* sebesar 42,6%.

3) Pengaruh variabel *affective commitment* (Y<sub>1</sub>) terhadap *employee perceived service quality* (Y<sub>2</sub>)

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,223$$

Pengaruh langsung *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality* sebesar 0,223 artinya *affective commitment* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* sebesar 22,3%.

4) Pengaruh variabel *perceived organizational support* (X<sub>1</sub>) terhadap *employee perceived service quality* (Y<sub>2</sub>) melalui *affective commitment* (Y<sub>1</sub>)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,096 + 0,223) = 0,319$$

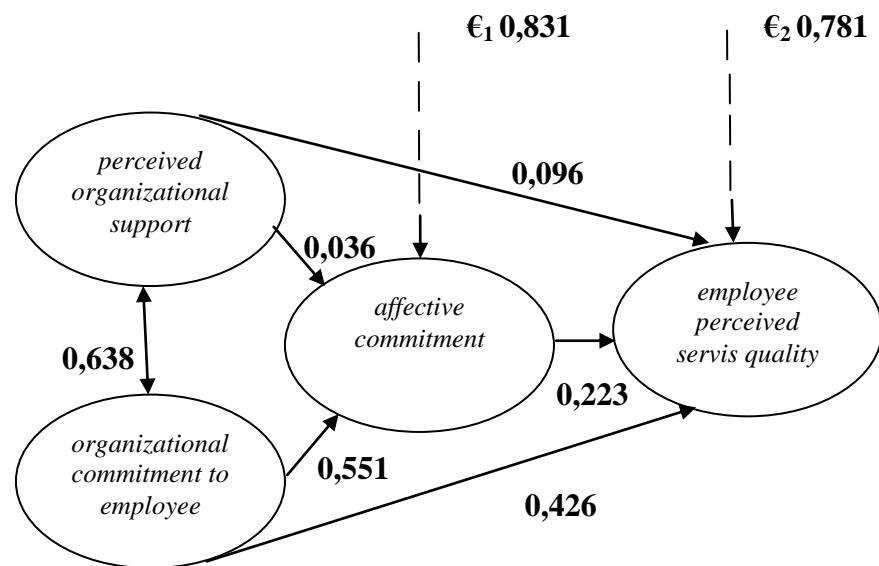
Pengaruh total variabel *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 0,319 artinya *perceived organizational support* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 31,9%.

5) Pengaruh variabel *organizational commitment to employee* (X<sub>2</sub>) terhadap *employee perceived service quality* (Y<sub>2</sub>) melalui *affective commitment* (Y<sub>1</sub>)

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,426 + 0,223) = 0,649$$

Pengaruh total *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 0,649 artinya *organizational commitment to employee* mampu mempengaruhi *employee perceived service quality* melalui *affective commitment* sebesar 64,9%.

**Gambar IV.6**  
**Diagram Jalur**



Sumber : Data primer, diolah 2018

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* dengan mediasi *affective commitment* pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen yang telah dibahas serta dilakukan perhitungan statistik maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial *perceived organizational support* terhadap *affective commitment* karena hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,790 > 0,005$ . Artinya semakin baik *perceived organizational support* dalam pandangan karyawan maka semakin besar pula minat karyawan untuk meningkatkan

elayanan. Hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh langsung variabel *perceived organizational support* terhadap variabel *affective commitment* sebesar 0,036 atau 3,6%.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *organizational commitment to employee* terdapat *affective commitment* karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,005$ . Artinya semakin baik pemahaman karyawan terhadap besarnya komitmen organisasi terhadap karyawan maka semakin besar pula *affective commitment* (rasa memiliki) dari masing-masing karyawan. Hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh langsung variabel *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* sebesar 0,551 atau 55,1%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived organizational support* dan *organizational commitment to employee* terhadap *affective commitment* sebesar 0,309 atau 30,9%, sedangkan 69,1% dipengaruhi variabel lain diluar model analisis jalur ini.
4. Terdapat pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan variabel *perceived organizational support* terhadap *employee perceived service quality* karena nilai signifikansi  $0,096 > 0,005$ . Artinya semakin baik *perceived organizational support* dalam pandangan karyawan maka semakin besar pula *employee perceived service quality*. Hasil analisis menunjukan bahwa pengaruh langsung variabel *perceived organizational support* terhadap variabel *employee perceived service quality* sebesar 0,096 atau 9,6%.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *organizational commitment to employee* terhadap *employee perceived service quality* karena nilai signifikansi sebesar  $0,426 > 0,005$ . Artinya semakin baik pemahaman karyawan terhadap komitmen organisasi maka semakin besar pula *employee perceived service quality*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *organizational commitment to employee* sebesar 0,426 atau 42,6%.
6. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial variabel *affective commitment* terhadap *employee perceived service quality* karena hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,223 > 0,005$ . Artinya *affective commitment* karyawan yang tinggi maka akan semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung variabel *affective commitment* terhadap variabel *employee perceived service quality* sebesar 0,223 atau 22,3%.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

### **Bagi Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen**

#### *1. Perceived organizational support*

Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen harus lebih proaktif melakukan komunikasi agar ada kesamaan persepsi dengan karyawan bahwa organisasi sangat memperhatikan dan menilai setiap

kontribusi yang diberikan oleh karyawan dengan berusaha meningkatkan taraf kesejahteraan mereka.

#### *2. Organizational commitment to employee*

Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen sudah berhasil menciptakan ikatan psikologis dari karyawan ditandai dengan adanya kepercayaan dan penerimaan yang kuat atas tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan untuk mengusahakan tercapainya kepentingan organisasi dan keinginan untuk mempertahankan kedudukan sebagai anggota organisasi. Semoga hal tersebut bisa terus dijaga dan dapat ditingkatkan.

#### *3. Affective commitment*

Restoran Candisari Karangnayar Kabupaten Kebumen diharapkan kedepannya mampu menciptakan keterikatan emosional dari karyawan, keyakinan dan penerimaan individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan keinginan individu untuk terlibat secara sungguh-sungguh dalam kepentingan organisasi agar rasa memiliki terhadap organisasi kuat.

#### *4. Employee perceived service quality*

Kualitas *perceived service* (layanan yang diterima) konsumen adalah hal yang yang menjadi tolak ukur ideal atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan, diharapkan hal ini menjadi perhatian serius dari Restoran Candisari Karangnayar Kabupaten Kebumen mengingat

motto yang dimiliki oleh organisasi “Kepuasan Anda Kehormatan Bagi Kami”.

### **Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi *employee perceived service quality*, dikarenakan dilihat dari nilai  $R^2 = 0,390$  atau 39%. Sehingga masih banyak kemungkinan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *employee perceived service quality* pada Restoran Candisari Karanganyar Kabupaten Kebumen dapat dimasukan dalam penelitian oleh para peneliti selanjutnya.