

Pengaruh Motivasi, Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Indah Sakti Motorindo Medan

Ignasius Darman Jaya Ndruru

ndrurujaya49@gmail.com

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan kemampuan komunikasi terhadap minat beli di PT. Indah Sakti Motorindo Medan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan sampel sebanyak 94 orang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,687 dan nilai t_{hit} 4,047, sedangkan kemampuan komunikasi juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,542 dan nilai t_{hit} 5,281. Kepuasan berperan sebagai variabel intervening dengan koefisien regresi 0,496 dan nilai t_{hit} 5,847. Secara simultan, hasil analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} = 9,619$, lebih besar dari F_{tabel} 2,71, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi dan kemampuan komunikasi terhadap minat beli melalui kepuasan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan kemampuan komunikasi berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Motivasi; Kemampuan Komunikasi; Kepuasan; Minat Beli*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Organisasi atau perusahaan harus memiliki sumber daya yang kuat agar mampu menghadapi persaingan bisnis. Sumber daya yang tangguh haruslah di jalankan secara bersama sehingga akan membentuk suatu kesatuan dan menghasilkan sinergi. Oleh sebab itu peran sumber daya manusia sangat menentukan agar terbentuk sinergi yang baik bagi perusahaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sumber daya manusia adalah sumber daya yang mempunyai akal dan perasaan, keterampilan, pengetahuan, dorongan serta karyawan yang dapat dihasilkan untuk perusahaan. Semua hal tersebut berpengaruh pada perusahaan untuk mencapai tujuan. Adanya teknologi, perkembangan informasi, modal dan bahan yang diolah mencakupi apabila tanpa sumber daya manusia, perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan pengamatan terdahulu di PT. Indah Sakti Motorindo ditemukan bahwa penjualan unit menurun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, berikut disajikan penjualan tahun.

Tabel 1. Data penjualan 3 Tahun terakhir

No	Tahun	Unit Terjual	Keterangan
1	2021	517	Dominan Kredit
2	2022	490	Dominan Kredit
3	2023	421	Dominan Kredit

Sumber : PT. Indah Sakti Motorindo

Berdasarkan data penjualan unit di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan, tentunya hal tersebut berdampak kepada keuntungan perusahaan. Selain itu wawancara yang dilakukan penulis terhadap beberapa konsumen perusahaan memberikan keterangan bahwa PT. Indah Sakti Motorindo dalam memasarkan produknya kurang dalam mengkomunikasikan produknya yang hanya bertumpu pada brosur sebagai alat komunikasi, sementara calon konsumen membutuhkan keterangan lebih terperinci terutama sistem kredit.

Sedangkan jika dilihat dari sudut motivasi, akibat kurangnya komunikasi yang dilakukan perusahaan membuat calon konsumen kurang memahami sistem yang dilakukan perusahaan. Kelemahan tersebut membuat konsumen kurang memiliki niat melakukan pembelian. Di tambah dengan kondisi saat ini dimana kendaraan tergolong sangat mudah rusak, yang menyebabkan kurangnya rasa puas konsumen terhadap produk yang dibelinya. Tujuan penelitian yaitu Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung Motivasi dan Komunikasi terhadap minat beli konsumen di PT. Indah Sakti Motorindo Medan?

Metode Analisis

Pendekatan penelitian adalah rencana konsep dan prosedur untuk penelitian yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi luas hingga metode terperinci dalam pengumpulan data, analisis dan interpretasi (Creswell, 2019).

Pendekatan penelitian adalah cara berfikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana desain penelitian dibuat dan bagaimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian sosial, pendekatan penelitian meliputi tiga jenis, yaitu kualitatif, kuantitatif dan campuran atau gabungan yang juga dikenal dengan istilah mix method. Metode penelitian merupakan salah satu cara tentang bagaimana penelitian tersebut akan dijalankan. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jumlah populasi dalam penelitian seluruh pelanggan yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir sebanyak 123 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga ditemukan 94 orang.

Hasil

Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki – laki	69	37,38%
2	Perempuan	25	21,62%
Total		94	100%

Sumber: Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 2, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 94 responden yang diteliti, yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 69 orang (37,38%). Sementara jumlah responden perempuan sebanyak 25 orang (21,62%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja didominasi oleh laki-laki, sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang lebih banyak membutuhkan tenaga kerja fisik untuk pekerjaan di lapangan, seperti penjualan, distribusi, dan servis.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	< 25	1	8,11%
2	26 – 30	7	18,92%
3	31 – 35	35	40,54%
4	36 – 40	29	24,32%
5	> 40	22	8,11%
Total		94	100%

Sumber: Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 3, dari 94 responden yang diteliti, kelompok usia yang paling dominan adalah 31-35 tahun dengan 35 orang (40,54%). Kelompok usia ini berada pada usia produktif, sedangkan kelompok usia 36-40 tahun masih dianggap dalam rentang usia yang memadai dengan kesehatan fisik yang baik untuk mendukung pekerjaan yang maksimal.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMA Sederajat	51	43,24%
2	D3	19	16,22%
3	S-1	24	40,54%
Total		94	100%

Sumber: Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 4, jumlah karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah pada tingkat SMA Sederajat, dengan jumlah 51 orang (43,24%). Dominasi pendidikan SMA Sederajat dapat dijelaskan karena penerimaan karyawan di PT. Indah Sakti Motorindo tidak

mengutamakan gelar sarjana, mengingat karyawan lebih banyak bekerja di bagian marketing yang menjual produk sepeda motor.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi

Variabel	Item	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
Motivasi	Item1	0,464	0,2028	Valid
	Item2	0,440	0,2028	Valid
	Item3	0,285	0,2028	Valid
	Item4	0,322	0,2028	Valid
	Item5	0,493	0,2028	Valid
	Item6	0,467	0,2028	Valid
	Item7	0,483	0,2028	Valid
	Item8	0,484	0,2028	Valid
	Item9	0,476	0,2028	Valid
	Item10	0,374	0,2028	Valid
	Item11	0,245	0,2028	Valid
	Item12	0,259	0,2028	Valid
	Item13	0,292	0,2028	Valid
	Item14	0,407	0,2028	Valid
	Item15	0,513	0,2028	Valid
	Item16	0,384	0,2028	Valid
	Item17	0,259	0,2028	Valid
	Item18	0,251	0,2028	Valid
	Item19	0,290	0,2028	Valid
	Item20	0,243	0,2028	Valid

Sumber: Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan yang menjadi kuisisioner variabel motivasi kerja dinyatakan valid berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hit} lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Komunikasi

Variabel	Item	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
Komunikasi (X-2)	Item1	0,640	0,2028	Valid
	Item 2	0,485	0,2028	Valid
	Item 3	0,497	0,2028	Valid
	Item 4	0,493	0,2028	Valid
	Item 5	0,494	0,2028	Valid
	Item 6	0,655	0,2028	Valid
	Item 7	0,562	0,2028	Valid
	Item 8	0,576	0,2028	Valid
	Item 9	0,462	0,2028	Valid
	Item 10	0,612	0,2028	Valid
	Item 11	0,561	0,2028	Valid
	Item 12	0,465	0,2028	Valid

Item 13	0,437	0,2028	Valid
Item 14	0,422	0,2028	Valid
Item 15	0,469	0,2028	Valid
Item 16	0,424	0,2028	Valid
Item 17	0,381	0,2028	Valid
Item 18	0,361	0,2028	Valid
Item 19	0,307	0,2028	Valid
Item 20	0,324	0,2028	Valid

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan yang menjadi kuisisioner variabel komunikasi dinyatakan valid berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hit} lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item	R_{hit}	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan (Z)	Item 1	0,616	0,2028	Valid
	Item 2	0,722	0,2028	Valid
	Item 3	0,696	0,2028	Valid
	Item 4	0,695	0,2028	Valid
	Item 5	0,591	0,2028	Valid
	Item 6	0,542	0,2028	Valid
	Item 7	0,639	0,2028	Valid
	Item 8	0,456	0,2028	Valid
	Item 9	0,558	0,2028	Valid
	Item 10	0,512	0,2028	Valid
	Item 11	0,226	0,2028	Valid
	Item 12	0,384	0,2028	Valid
	Item 13	0,203	0,2028	Valid
	Item 14	0,335	0,2028	Valid
	Item 15	0,404	0,2028	Valid
	Item 16	0,382	0,2028	Valid
	Item 17	0,373	0,2028	Valid
	Item 18	0,308	0,2028	Valid
	Item 19	0,280	0,2028	Valid
	Item 20	0,264	0,2028	Valid

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan yang menjadi kuisisioner variabel stres kerja dinyatakan valid berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hit} lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Tabel 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Kerja

Variabel	Item	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Item 1	0,578	0,2028	Valid
	Item 2	0,556	0,2028	Valid
	Item 3	0,578	0,2028	Valid
	Item 4	0,590	0,2028	Valid
	Item 5	0,503	0,2028	Valid
	Item 6	0,625	0,2028	Valid
	Item 7	0,591	0,2028	Valid
	Item 8	0,469	0,2028	Valid
	Item 9	0,556	0,2028	Valid
	Item 10	0,599	0,2028	Valid
	Item 11	0,370	0,2028	Valid
	Item 12	0,477	0,2028	Valid
	Item 13	0,424	0,2028	Valid
	Item 14	0,348	0,2028	Valid
	Item 15	0,396	0,2028	Valid
	Item 16	0,339	0,2028	Valid
	Item 17	0,322	0,2028	Valid
	Item 18	0,220	0,2028	Valid
	Item 19	0,327	0,2028	Valid
	Item 20	0,307	0,2028	Valid

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 9 item pertanyaan yang menjadi kuisisioner variabel kepuasan dinyatakan valid berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hit} lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Reabilitas Pernyataan
Reabilitas Variabel Motivasi**

Reliability Statistics

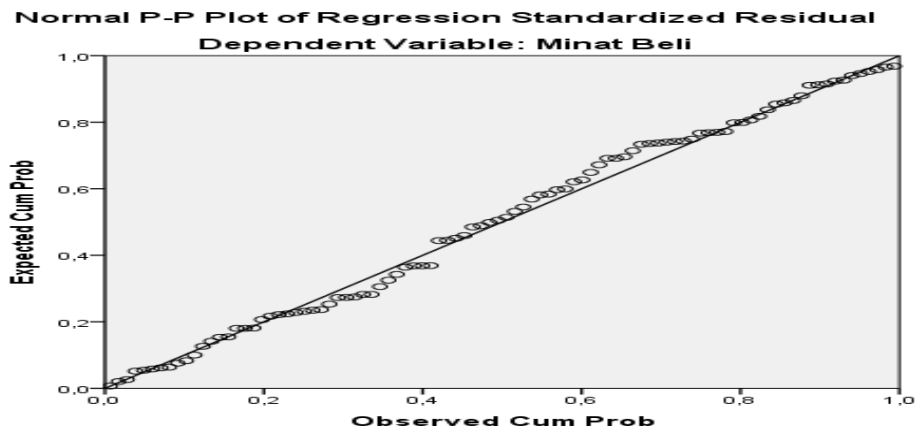
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	20
Reabilitas Variabel Komunikasi	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	20
Reabilitas Kepuasan	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	20
Reabilitas Minat Beli	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	20

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Dari keterangan tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. dengan demikian variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,04299291
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,061
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada table 10 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari semua variabel penelitian adalah lebih besar dari nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada data penelitian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

melihat nilai *tolerance value* dan *Varians Inflation factor (VIF)*. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (*Varian inflation factor*) > 5. Sebaliknya jika nilai VIF (*Varian inflation factor*) <5, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Motivasi	,856	1,169
Komunikasi	,788	1,268
Kepuasan	,805	1,243

a. Dependent Variable: Minat Beli

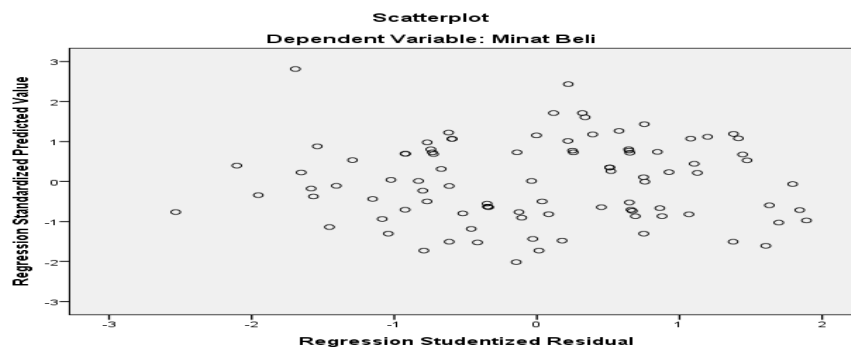
Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Pada Tabel 11 terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

Metode Grafik

Dasar analisis adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Gambar 2 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Motivasi

X₂ = Komunikasi

X₃ = Kepuasan

= Kesalahan Penduga (*Standart*

e *Error*)

Tabel 12. Analisis Regresi Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,651	3,960		,780	,150					
Motivasi	,687	,543	,415	4,047	,009	,315	,305	,285	,856	1,169
Komunikasi	,542	,511	,451	5,281	,003	,409	,334	,274	,788	1,268
Kepuasan	,496	,414	,399	5,847	,001	,439	,389	,348	,805	1,243

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : olahan kuisisioner 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = 4,651 + 0,687 X_1 + 0,542 X_2 + 0,496 Z + e$$

1. Konstanta (a) = 4,651 menjelaskan bahwa bila tidak terdapat pengaruh motivasi, komunikasi dan kepuasan dalam menentukan minat beli konsumen PT. Indah Sakti Motorindo Medan maka nilai minat beli konsumen sebesar 4,651.
2. Koefisien b₁ (Motivasi) = 0,687, menjelaskan bahwa bila motivasi berdiri sendiri atau tidak dipengaruhi oleh komunikasi dan kepuasan, maka sumbangsi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 0,687.
3. Koefisien b₂ (Komunikasi) = 0,542, artinya bila variabel motivasi dan kepuasan dianggap konstan atau tidak memberikan pengaruh maka besar pengaruh yang diberikan komunikasi dalam membentuk minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 0,542.
4. Koefisien b₃ (Kepuasan) = 0,496, artinya bila variabel motivasi dan komunikasi dianggap konstan atau tidak memberikan pengaruh

terhadap minat beli, maka besar pengaruh kepuasan terhadap pembentukan minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 0,496.

Berikut uji regresi linear berganda tahap 2:

Tabel 13. Analisis Regresi Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9,730	12,181		3,262	,002				
Motivasi	,646	,429	,390	2,904	,004	,303	,296	,279	,890	1,124
Komunikasi	,329	,396	,341	3,420	,001	,404	,338	,322	,890	1,124

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,730 + 0,646 X_1 + 0,329 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 9,730 menjelaskan bahwa bila tidak terdapat pengaruh motivasi, komunikasi dalam menentukan minat beli konsumen PT. Indah Sakti Motorindo Medan maka nilai minat beli konsumen sebesar 9,730.
2. Koefisien b1 (Motivasi) = 0,646, menjelaskan bahwa bila motivasi berdiri sendiri atau tidak dipengaruhi oleh komunikasi, maka sumbangsi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 0,646.
3. Koefisien b2 (Komunikasi) = 0,329, artinya bila variabel motivasi dianggap konstan atau tidak memberikan pengaruh maka besar pengaruh yang diberikan komunikasi dalam membentuk minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 0,329.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($3:90$) = 2,89. Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Jika F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,770	3	16,257	9,619	,000 ^b
Residual	2365,155	90	26,280		
Total	2413,926	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motivasi, Komunikasi

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat hasil Uji F secara simultan, diperoleh nilai Fhitung = 9,619 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai Ftabel= 2,71. Nilai Fhitung > Ftabel (9,619 > 2,71) dan tingkat signifikansi (0.000 < 0.05) dengan hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu motivasi, komunikasi dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tahap I

Besar nilai Ttabel untuk $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah 1,98867

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 15, sebagai berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,651	3,960		,780	,150					
Motivasi	,687	,543	,415	4,047	,009	,315	,305	,285	,856	1,169
Komunikasi	,542	,511	,451	5,281	,003	,409	,334	,274	,788	1,268
Kepuasan	,496	,414	,399	5,847	,001	,439	,389	,348	,805	1,243

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel motivasi dengan koefisien regresi 0,687, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 4,047 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih kecil dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.
2. Variabel komunikasi dengan koefisien regresi 0,542, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 5,281 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.
3. Variabel kepuasan dengan koefisien regresi 0,496, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 5,847 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Tahap II

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 16, sebagai berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,730	12,181		3,262	,002					
Motivasi	,646	,429	,390	2,904	,004	,303	,296	,279	,890	1,124
Komunikasi	,329	,396	,341	3,420	,001	,404	,338	,322	,890	1,124

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel motivasi dengan koefisien regresi 0,646, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 2,904 dengan t_{tabel} 2,035. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih kecil dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.
2. Variabel komunikasi dengan koefisien regresi 0,329, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 3,420 dengan t_{tabel} 2,035. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS for windows dapat dilihat pada Tabel 17, dibawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²) Tahap I
Model Summary^b

Model	R		Std. Error of the Estimate		Change Statistics			Sig. F Change	
	R	Adjusted R Square	R Square	Change	F	df1	df2		
1	,742 ^a	,620	,612	0,126	,020	,619	3	90	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motivasi, Komunikasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel IV.16 diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,742 sama dengan 74,2 % berarti hubungan antara variabel motivasi, komunikasi dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 74,2 % artinya hubungannya sangat erat.
2. Nilai R Square 0,620 berarti 62,0 % faktor-faktor Kinerja dapat di jelaskan oleh variabel motivasi, komunikasi dan kepuasan secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan. Sedangkan sisanya sebesar 38 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

3. *Adjusted R Square* sebesar 0,612 berarti 61,2 % faktor-faktor Kinerja dapat di jelaskan oleh variabel motivasi, komunikasi dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan. Sedangkan sisanya sebesar 38,8 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
Berikut uji koefisien determinasi tahap II:

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R²) Tahap II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,636 ^a	,595	,578	5,727	,595	11,043	2	91	,000

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Motivasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Pengolahan Kuisisioner 2024

Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,636 sama dengan 63,6 % berarti hubungan antara variabel motivasi, komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan sebesar 63,6 % artinya hubungannya sangat erat.
2. Nilai *R Square* 0,595 berarti 59,5 % faktor-faktor Kinerja dapat di jelaskan oleh variabel motivasi, komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan. Sedangkan sisanya sebesar 58,7 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* sebesar 0,578 berarti 57,8 % faktor-faktor kepuasan dapat di jelaskan oleh variabel motivasi, komunikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan. Sedangkan sisanya sebesar 42,2 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Path Analysis (Analisis Jalur)

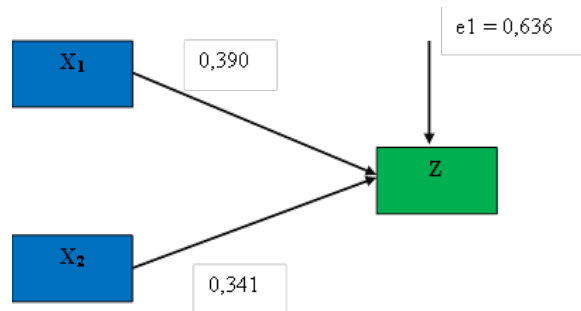
Dalam konsep penelitian ini analisis jalur digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperantarai oleh variabel lain yang disebut variabel intervening, berikut dijelaskan kedudukan dan analisa variabel intervening dalam menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel.

Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model I diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,595 atau 59,5 %, hal ini

menunjukkan kontribusi pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z adalah 59,5 % sementara sisanya 40,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e_1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,595} = 0,636$

Pada tabel hasil uji hipotesis, diketahui hasil beta X_1 terhadap Z adalah 0,390 dan tabel hasil uji hipotesis, diketahui hasil beta X_2 terhadap Z adalah 0,341. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model I sebagai berikut :

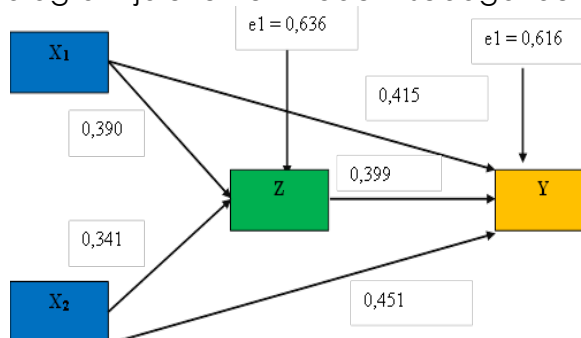


Gambar 3. Diagram Model jalur I

Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model II diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,6201 atau 62,0 %, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X_1 dan X_2 Melalui Z terhadap Y adalah 62,0 % sementara sisanya 38 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e_2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,620} = 0,616$

Pada tabel hasil uji hipotesis 1, diketahui hasil beta X_1 terhadap Y adalah 0,415, hasil uji hipotesis kedua hasil beta X_2 terhadap Y adalah 0,451 dan hasil uji hipotesis kelima hasil beta Z terhadap Y adalah 0,399. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model II sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Model jalur II

Berdasarkan diagram jalur model I dan II di atas, maka dapat di uraikan sebagai berikut :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Sub Model I

$$= 0,390 + 0,341 + 0,636$$

$$= 1,367$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_1 + e_2 \quad \text{Sub Model II}$$

$$= 0,415 + 0,451 + 0,399 + 0,616$$

$$= 1,881$$

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X_1 secara langsung terhadap Y adalah 0,415. Sedangkan pengaruh variabel X_1 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X_1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y , artinya $0,390 \times 0,399 = 0,156$. Sehingga total pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,415 + 0,156 = 0,571$

Dalam analisis jalur, pengaruh motivasi terhadap minat beli tidak hanya dilihat secara langsung tetapi juga melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Karena koefisien beta dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi kepuasan secara signifikan, dan kepuasan juga mempengaruhi minat beli secara signifikan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dari motivasi terhadap minat beli melalui kepuasan dengan total pengaruh sebesar 0,571.

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X_2 secara langsung terhadap Y adalah 0,451. Sedangkan pengaruh variabel X_2 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X_2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y , artinya $0,341 \times 0,399 = 0,136$. Sehingga total pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,451 + 0,136 = 0,587$.

Dalam analisis jalur pengaruh komunikasi terhadap minat beli juga dianalisis melalui kepuasan. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap minat beli, dengan total pengaruh sebesar 0,587.

Pembahasan

Variabel motivasi dengan koefisien regresi 0,687, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 4,047 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih kecil dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan. Motivasi adalah suatu dorongan yang membuat konsumen untuk membeli dan itu dipicu oleh tekanan psikologis yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya suatu kebutuhan, kemudian seorang individu berusaha secara sadar dan tidak sadar untuk mengurangi tekanan ini melalui pemilihan apa yang menjadi tujuannya dan perilaku selanjutnya yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhannya dan dengan sesuatu yang membebaskan dari tekanan yang mereka rasakan (Schiffman dan Wisenblit, 2014).

Variabel komunikasi dengan koefisien regresi 0,542, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 5,281 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan

bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:599). Berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dari hasil penelitian sebelumnya menurut Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. S. Kalangi (2017), diperoleh hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. Sedangkan menurut Nike Anggun Rahayu (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh TSC Cafe And Resto adalah melalui teori bauran pemasaran 7P meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence dan Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran TSC Cafe And Resto Tenggara meliputi persaingan perusahaan sejenis, pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, daya tawar menawar penjual atau pemasok dan daya tawar menawar pembeli atau konsumen.

Variabel kepuasan dengan koefisien regresi 0,496, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 5,847 dengan t_{tabel} 1,98867. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, sehingga kepuasan pelanggan lah yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk. Berdasarkan teori, menurut Schannars Tjiptono 2000 (dalam Razi & Sukaris, 2020), kepuasan pelanggan adalah salah satu kuncinya kesuksesan bisnis, ini karena memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapat lebih banyak pangsa pasar. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi focus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini terjadi karena minat beli ulang suatu produk/jasa dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan.

Variabel motivasi dengan koefisien regresi 0,646, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 2,904 dengan t_{tabel} 2,035. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih kecil dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa

motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Menurut Edy Sutrisno (2009, hal 150) Motivasi adalah suatu 60 tindakan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku secara teratur atau motivasi suatu pendekatan tradisional diterapkan oleh banyak perusahaan seperti meningkatkan upah dan memperbaiki tunjangan. Motivasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan kerja, sebab hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik motivasi yang dilakukan di dalam organisasi maka akan baik pula tingkat kepuasan kerja dalam organisasi tersebut. Kepuasan kerja sangatlah penting dalam suatu organisasi (perusahaan). Dalam hal ini karyawan yang merasakan kepuasan dalam bekerja yaitu dimana karyawan akan merasakan puas atau tidak puas dalam melakukan pekerjaan yang diberikan didalam suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai motivasi kerja yang tinggi.

Menurut (Robbins, 2011) menjelaskan bahwa kepuasan kerja adalah perilaku individual terhadap pekerjaannya. Organisasi yang karyawannya mendapatkan kepuasan di tempat kerja maka cenderung lebih efektif dari pada organisasi yang karyawannya kurang mendapatkan kepuasan kerja. Jika karyawan bersikap positif terhadap pekerjaan yang dikerjakannya, maka ia akan memperoleh perasaan puas terhadap apa yang dikerjakannya. Sebaliknya jika karyawan bersikap negatif, maka ia akan merasa tidak puas terhadap apa yang dikerjakannya. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan kerja merupakan suatu sikap dan umpan balik karyawan terhadap pekerjaannya.

Menurut (Gibson, 2012) secara jelas menggambarkan adanya hubungan timbal balik antara motivasi kerja dan kepuasan kerja, yang mana dikatakan bahwa kepuasan kerja menyebabkan adanya peningkatan motivasi kerja sehingga pekerja yang puas akan lebih bekerja secara produktif dibandingkan dengan pekerja yang tidak puas. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa karyawan yang merasakan tingkat motivasi yang tinggi dalam suatu perusahaan atau organisasi maka karyawan dalam bekerja dapat menciptakan kepuasan kerja yang tinggi pula. Sebaliknya, jika karyawan merasakan tingkat kepuasan yang rendah dalam suatu perusahaan atau organisasi maka karyawan dalam bekerja akan menunjukkan motivasi kerja yang rendah. Hasil penelitian Siswadi (2015) menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor motivasi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan kerja karyawan pada pegawai PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

Variabel komunikasi dengan koefisien regresi 0,329, selanjutnya diperoleh nilai t_{hit} sebesar 3,420 dengan t_{tabel} 2,035. Membandingkan kedua nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa t_{hit} lebih besar dari t_{tabel} , atas dasar tersebut dijelaskan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Indah Sakti Motorindo medan.

Menurut Bangun (2012, hal. 360) komunikasi merupakan alat yang sangat penting untuk menyampaikan atau menerima informasi kepada atau dari pihak lain. Kesalahan dalam berkomunikasi akan memberikan hasil yang kurang baik dan dapat berakibat fatal, dan tidak tercapai sasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan

atau pengirim pesan dari satu pihak kepada pihak lain untuk mendapatkan saling pengertian. Berdasarkan hasil penelitian Nuraini (2014) menyatakan komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan kerja karyawan.

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X1 secara langsung terhadap Y adalah 0,415. Sedangkan pengaruh variabel X1 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,390 \times 0,399 = 0,156$. Sehingga total pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,415 + 0,156 = 0,571$

Dalam analisis jalur, pengaruh motivasi terhadap minat beli tidak hanya dilihat secara langsung tetapi juga melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Karena koefisien beta dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi kepuasan secara signifikan, dan kepuasan juga mempengaruhi minat beli secara signifikan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dari motivasi terhadap minat beli melalui kepuasan dengan total pengaruh sebesar 0,571.

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel X2 secara langsung terhadap Y adalah 0,451. Sedangkan pengaruh variabel X2 secara tidak langsung terhadap Y melalui Z adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, artinya $0,341 \times 0,399 = 0,136$. Sehingga total pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,451 + 0,136 = 0,587$.

Dalam analisis jalur pengaruh komunikasi terhadap minat beli juga dianalisis melalui kepuasan. Karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan adalah signifikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap minat beli, dengan total pengaruh sebesar 0,587.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi dengan koefisien regresi 0,687 dan nilai thit sebesar 4,047 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Indah Sakti Motorindo Medan. Begitu juga dengan variabel komunikasi yang memiliki koefisien regresi 0,542 dan nilai thit sebesar 5,281, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,496 dan nilai thit 5,847. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dari motivasi terhadap minat beli melalui kepuasan dengan total pengaruh sebesar 0,571, serta pengaruh komunikasi yang signifikan baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan dengan total pengaruh 0,587. Secara simultan, hasil uji menunjukkan nilai Fhitung = 9,619 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih besar dari Ftabel (2,71) dan menunjukkan bahwa variabel motivasi, komunikasi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai

minat beli dalam persepsi konsumen. Peningkatan motivasi juga penting untuk membangun minat beli konsumen, diikuti dengan pengembangan motivasi melalui pemeran terkait produk motor yang dijual oleh PT. Indah Sakti Motorindo Medan, guna lebih meningkatkan motivasi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memaksimalkan seluruh aspek untuk membangun kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mendukung motivasi dan komunikasi dalam meningkatkan minat beli.

Daftar Pustaka

- A. Anwar Prabu Mangkunegara, (2012) Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Adair, John. 2008. Kepemimpinan yang memotivasi. PT, Gramedia pustaka utama: Jakarta.
- Agustiani, H. 2009. Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya Dengan Konsep Diri Dan Penyesuaian Diri Pada Remaja. Penerbit PT. Refika Aditama: Bandung.
- Alwi, Syafarudin. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi kedua. BPFE Yogyakarta: Yogyakarta.
- B. Uno, Hamzah. 2008. Teori Motivasi dan Pengukurannya. Bumi Aksara: Jakarta :
- Blum and Nylon. 2009. Sikap kerja dan faktor yang mempengaruhi : penerbit Alfabeta: Bandung.
- Burns, R.B. 1993. Konsep diri, teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku. Arcan : Jakarta.
- Covey, Stephen R. 1997. Kepemimpinan yang berprinsip. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Dermantio, E. 2009. Hubungan Antara Motivasi Kerja dengan Prestasi Kerja Pegawai Bogor.
- Dinna Riana, Valentyne Yunda Agatha 2016 Pengaruh Konflik Kerja, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Perusahaan Kantong Plastik Keris Surakarta Bhirawa. Vol.3. No.1.
- Djumaldi, Fx. 1999. Perjanjian kerja. Bumi Aksara : Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal. 2005. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Andriyani, S., Darmawan, D., & Hidayati, N. O. (2018). Buku Ajar Komunikasi dalam Keperawatan. Bandung: PT Refika Aditama.
- Asmuji. 2014. Manajemen Keperawatan: Konsep dan Aplikasi. AiRuzz Media
- Duha, T. 2018. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Deepublish : Jogjakarta
- Susanto, B. (2018). Pendekatan Komunikasi Organisasi Di Madrasah Ibtida'iyah Muhammadiyah Tangkit Batu Natar. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



- Tampubolon, P. L. (2019). Hubungan Komunikasi Organisasi dengan Kinerja dan Kepuasan Perawat Pelaksana di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Royal Prima Medan Tahun 2017. Universitas Sumatera Utara.
- Togatorop, M. (2019). Hubungan Iklim Organisasi dengan Kinerja Perawat Pelaksana di Rumah Sakit Umum Bunda Thamrin Medan (Universitas Sumatera Utara). Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/16213>
- Wibowo, M. A., & Putra, Y. S. (2016). Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum (RSU) Salatiga. 2016. Retrieved from <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/124>