

**SIKAP TERHADAP *BRANDING* PERUSAHAAN DENGAN *JOB INSECURITY*
PADA KARYAWAN****Yuliyani**Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
Yuliyani.lili@gmail.com

Sebuah *Brand* atau nama besar yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan akan menjadi tolak ukur bagi kualitas kinerja karyawannya. Untuk mencapai kinerja yang bagus pastilah seorang karyawan harus bekerja lebih keras lagi. Saat bekerja tersebut muncul sebuah tekanan terhadap pekerjaannya sehingga akan memunculkan sebuah ketidakamanan kerja atau sering dikenal dengan istilah *job insecurity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap terhadap *branding* perusahaan dengan *job insecurity* pada karyawan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat kuantitatif dengan model skala Likert. Jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang yang bekerja di sebuah perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara sikap terhadap *branding* perusahaan dengan *job insecurity*, dengan nilai r sebesar $-0,598$ dan nilai $p=0,000$. Hal ini berarti semakin positif sikap karyawan terhadap *branding* perusahaan, maka akan semakin rendah *job insecurity*-nya. Sumbangan efektif sikap terhadap *branding* perusahaan terhadap *job insecurity* sebesar 35,8% yang artinya masih ada 64,2% *job insecurity* dipengaruhi oleh variabel lain.

Katakunci: Sikap, brand, *job insecurity*

Company's brand or trademark was used to measure the quality of the employees' work performance. To achieve a good work performance, employees were thus required to work harder. This caused the employees to feel pressure at work and thus made them feel Job Insecurity. The purpose of this study was to determine how the relationship between attitudes toward branding the company with job insecurity on employees. This study uses the technique of quantitative data analysis with Likert scale models. The number of research subjects were 100 people working in a company. The results showed there was a significant relationship between attitudes toward branding the company with job insecurity, the r value of -0.598 and $p = 0.000$. This means that the more positive employee attitudes toward branding the company, the lower its job insecurity. Effective contribution to the company's branding attitude towards job insecurity was 35.8%, which means there are still 64.2% job insecurity is influenced by other variables.

Keywords: Attitude, brand, *job insecurity*

Dunia perekonomian di Indonesia mulai berkembang pesat sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaanpun meningkat. Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki sebuah kualitas yang baik apabila sudah memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Citra perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *Brand Corporation* merupakan salah satu aset dan penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Persaingan yang begitu ketat di ranah industri semakin meningkatkan kesadaran para pelaku bisnis akan pentingnya sebuah brand. Bahkan karena pertimbangan brand pula yang menyebabkan para karyawan dituntut bekerja lebih baik lagi guna mempertahankan citra atau nama perusahaan agar tetap baik. Dengan adanya sebuah *Brand* atau nama besar yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut tentulah menjadi tolak ukur bagi kualitas kinerja karyawannya. Untuk mencapai kinerja yang bagus pastilah seorang karyawan harus bekerja lebih keras lagi, dalam kerja keras tersebut pastilah akan timbul sebuah tekanan terhadap pekerjaannya sehingga akan memunculkan sebuah ketidakamanan kerja atau sering dikenal dengan istilah *job insecurity*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *job insecurity* memiliki keterkaitan dengan sikap kerja, seperti kepuasan kerja (Probst & Brubaker, dalam Antonio, 2005), serta berhubungan juga dengan sikap organisasional seperti komitmen organisasi dan kepercayaan organisasi, kesejahteraan psikologis dan fisik (Hellgren & Sverke, 2003; Kivimaki, Vahtera, Pentti, & Ferrie, 2000). Menurut Hellgren, Sverke dan Isaksson (2003) yang membedakan dua bentuk ketidakamanan kerja yaitu ketidakamanan pekerjaan kuantitatif, yaitu khawatir tentang kehilangan pekerjaan itu sendiri, dan perasaan khawatir kehilangan pekerjaan. Sementara ketidakamanan pekerjaan kuantitatif mengacu pada perasaan potensi kerugian dalam kualitas posisi organisasi, seperti memburuknya kondisi kerja, kurangnya kesempatan karir, penurunan gaji dan pengembangan.

Smithson dan Lewis (dalam Kinnunen Mauno, Natti & Happonen, 2000) mengartikan *job insecurity* sebagai kondisi psikologis seseorang (karyawan) yang menunjukkan rasa bingung atau merasa tidak aman dikarenakan kondisi lingkungan yang berubah-ubah (*perceived impermanence*). Kondisi ini muncul karena banyaknya jenis pekerjaan yang sifatnya sesaat atau pekerjaan kontrak. Makin banyaknya jenis pekerjaan dengan durasi waktu sementara atau tidak permanen, menyebabkan semakin banyaknya karyawan mengalami *job insecurity*.

Munculnya rasa ketidakamanan pekerjaan (*job insecurity*) tersebut dapat diketahui dari adanya reaksi berupa sikap, intensi *turnover*, komitmen organisasi dan kepuasan kerja yang berkurang (Ashford & Bobko, 1989). Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *job Insecurity* adalah adanya reaksi dari individu yaitu berupa sikap.

Selain itu *Job insecurity* merupakan pandangan individu terhadap situasi atau peristiwa di tempatnya bekerja. Pandangan subjektif ini memungkinkan individu berpikir dan menilai situasi secara berbeda-beda (Hellgren & Sverke, 2003). Dengan demikian ada orang yang menganggap situasi atau lingkungannya sebagai suatu ancaman, namun ada pula yang menganggap situasi atau lingkungannya sebagai hal yang tidak mengancam

dirinya. Orang yang bekerja sebagai tenaga kerja *outsourcing* bekerja berdasarkan pada kontrak kerja yang telah disepakati sebelumnya. Keadaan ini memungkinkan seseorang untuk merasa terancam dengan situasi kerja karena adanya ketidakpastian akan kelanjutan kontrak kerja, namun pandangan atau penilaian tersebut tergantung pada masing-masing individu karena *job insecurity* merupakan hal yang subjektif.

Dari penelitian lain juga disebutkan bahwa *job insecurity* lebih rentan terjadi pada karyawan *outsourcing* karena merasa tidak aman, dimana mereka hanya berstatus kontrak. Dan para karyawan pun juga memerlukan lingkungan kerja yang sesuai untuk mereka agar merasa nyaman saat bekerja. Di dalam melakukan pekerjaannya, setiap karyawan sebagai seorang manusia tentunya sangat mendambakan kenyamanan dan keamanan dalam bekerja. Keamanan di dalam konteks ini bukan berarti hanya aman dari kecelakaan kerja, tetapi jauh dari itu, rasa aman dari ancaman kehilangan pekerjaan. Lingkungan kerja juga merupakan salah satu aspek yang tidak kalah penting, karena kebersihan, keharmonisan antar karyawan, dan keamanan akan meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja.

Dari pemaparan di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa munculnya rasa ketidakamanan kerja (*job insecurity*) yang dialami oleh karyawan yang bekerja diperusahaan biasanya muncul dari berbagai sumber yang telah disebutkan diatas salah satunya adalah karena takut kehilangan pekerjaan dan adanya penurunan gaji. Jika dilihat dari kedua faktor tersebut apakah mungkin adanya kemunculan rasa ketidakamanan (*job insecurity*) pada karyawan yang bekerja tetap disebuah perusahaan besar yang sudah memiliki nama atau *brand* yang terkenal. Sedangkan seperti kita ketahui bahwa semakin besar nama perusahaan semakin besar pula tunjangan atau upah kerja bagi para pekerja di dalamnya. Fenomena tersebut yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap terhadap *branding* perusahaan dengan *job insecurity* pada karyawan.

SIKAP

Sikap adalah afeksi positif atau negatif yang berhubungan dengan beberapa objek psikologis. Objek sikap dapat berupa simbol, ungkapan, slogan, orang, institusi, ideal, ide, dan sebagainya (Allen, dalam Schwarz & Bohner, 2001).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau issue (Petty dalam Azwar, 2005).

Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2005): (1) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu

atau problem yang kontroversial, (2) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, (3) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak / bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Menurut Purwanto (dalam Azwar, 2005), sikap dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif: (1) Sikap positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu, (2) Sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai obyek tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap obyek sikap antara lain: (1) Pengalaman Pribadi. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional, (2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut, (3) Pengaruh Kebudayaan. Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya, (4) Media Massa. Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya, (5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama, (6) Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap, (7) Faktor Emosional. Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego (Azwar, 2005).

Brand Perusahaan

Brand (Lebel atau Merk) telah ada selama berabad-abad untuk membedakan produk atau barang dari produsen yang satu dengan yang lain. Kata *Brand* berasal dari bahasa Norse kuno yaitu *Brand* yang berarti membakar. Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* atau merk adalah nama, tanda, simbol, desain atau

kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 2008).

Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Keller, Aeker, & David, 1992) *brand* adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand mempunyai dua unsur, yaitu *Brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *Brand mark* yang berbentuk symbol. *Brand* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. brand lebih dari sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini. Beberapa bagian *brand* antara lain adalah nama *brand*, tanda *brand*, *brand* dagang, dan *copyright*. Dalam penelitian ini *brand* yang dimaksud lebih ke ranah *corporate* atau nama perusahaannya bukan ke merk dari produknya.

Elemen-Elemen dari Citra Perusahaan

Rhenald Kasali (dalam Keller, *et al.*, 1992) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: (1) *Personality* yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social, (2) *Reputation* yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, (3) *Value* yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan, (4) *Corporate Identity* yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

JOB INSECURITY

Job insecurity didefinisikan sebagai keadaan rasa tidak aman yang diakibatkan oleh adanya ancaman terhadap keberlangsungan pekerjaannya. Hal ini menjelaskan bahwa *job insecurity* merupakan sebuah pengalaman internal individu yang dicirikan dengan adanya ketidakpastian terhadap keberlangsungan pekerjaannya. Definisi operasional dari *job insecurity* dalam penelitian ini adalah keseluruhan kekhawatiran atau rasa tidak aman tentang eksistensi keberlangsungan pekerjaannya di masa depan yang berkaitan dengan kestabilan pekerjaan, perkembangan karir, dan penurunan penghasilan yang menyebabkan keadaan distress, cemas dan tidak aman.

Heaney, Israel, dan House (1994) mendefinisikan *job insecurity* sebagai persepsi individu terhadap adanya potensi ancaman keberlangsungan pekerjaannya saat ini. Sedangkan Hartley, Jacobson, Klandermans and van Vuuren (dalam Heaney, *et al.*, 1994) mendefinisikan *job insecurity* sebagai adanya kesenjangan antara tingkatan rasa aman yang dialami individu saat ini dengan tingkatan rasa aman yang diinginkan individu.

Job insecurity berkaitan dengan persepsi dan kekhawatiran individu tentang adanya potensi kehilangan pekerjaan secara tiba-tiba (De, 1999; Heaney, *et al.*, 1994). Greenhalgh dan Rosenblatt (dalam Borg & Elizur, 1992) mendefinisikan *job insecurity* sebagai perasaan kehilangan kendali untuk mempertahankan keberlangsungan pekerjaan dalam situasi yang mengancam. *Job insecurity* ini muncul berdasarkan persepsi dan interpretasi individu atas lingkungan kerjanya saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman subjektif individu muncul sebagai akibat adanya ancaman nyata yang dihadapinya dilingkungan kerja melalui proses persepsi kognitif (Borg & Elizur, 1992).

Sikap terhadap branding perusahaan dan *job insecurity* pada karyawan

Sikap sangat erat kaitannya dengan perilaku seseorang. Menurut Purwanto (dalam Azwar, 2005), sikap dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif: Sikap positif memiliki kecenderungan tindakan, seperti ; mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu. Sedangkan sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai obyek tertentu. Sikap terhadap sebuah *branding* (nama) perusahaan merupakan suatu pandangan ataupun evaluasi yang ada pada diri seorang karyawan terhadap perusahaan tempat ia bekerja, evaluasi tersebut bisa berupa evaluasi/sikap negatif maupun evaluasi/sikap positif.

Sikap positif maupun negatif dari seorang karyawan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan, terutama sikap seorang karyawan terhadap *Branding* perusahaan tempat mereka bekerja. Menurut Stanton (dalam Keller, *et al.*, 1992) *brand* adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur- unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Jadi dengan adanya sikap negatif maupun positif seorang karyawan terhadap sebuah *branding* perusahaan akan memberikan dampak terhadap keamanan maupun ketidakamanan mereka di lingkungan kerja. Apabila sikap karyawan positif terhadap *branding* perusahaan, maka akan memberikan dampak atau manfaat positif pula pada diri karyawan tersebut, sehingga mereka akan melakukan usaha-usaha agar tetap berada di perusahaan tempat mereka bekerja seperti : meningkatkan produktivitas, Meningkatkan kualitas kerja, Membantu mengembangkan hubungan antar manusia baik dengan sesama karyawan, atasan, dan pelanggan, Dapat mengurangi ketegangan, dll. Dengan adanya manfaat atau dampak positif dalam diri karyawan tersebut maka akan menimbulkan kenyamanan dilingkungan kerja dan dapat mengurangi munculnya *job insecurity* (ketidakamanan kerja). Greenhalgh & Rosenblatt (1984) mendefinisikan *job insecurity* sebagai perasaan kehilangan kendali untuk mempertahankan keberlangsungan pekerjaan dalam situasi yang mengancam. *Job insecurity* ini muncul berdasarkan persepsi dan interpretasi individu atas lingkungan kerjanya saat ini.

Dengan demikian *job insecurity* dapat terjadi pada diri seorang karyawan apabila terdapat persepsi atau sikap negatif karyawan terhadap *branding* perusahaan. Jadi dengan adanya sikap negatif tersebut akan menimbulkan dampak negatif pula pada diri karyawan tersebut dan mereka tidak melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan

diri mereka agar tetap berada di perusahaan tempat mereka bekerja, seperti : Menurunkan produktivitas kerja, Menurunkan kualitas kerja, Menghambat pengembangan hubungan antar manusia, dapat menimbulkan ketagangan, dll. Sehingga dengan adanya dampak negatif tersebut akan menimbulkan ketidakamanan kerja (*job insecurity*) pada diri seorang karyawan.

Seorang karyawan yang memiliki sikap positif terhadap *branding* perusahaan akan memiliki kecenderungan tindakan seperti: mendekati, menyenangkan, mengharapkan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas, Meningkatkan kualitas kerja, Membantu mengembangkan hubungan antar manusia baik dengan sesama karyawan, atasan, dan pelanggan, Dapat mengurangi ketegangan, dll. Jadi dengan adanya karakteristik sikap positif tersebut dapat memberikan manfaat atau dampak positif pula bagi karyawan tersebut yaitu sebuah keamanan kerja di tempat ia bekerja atau dalam hal ini kecenderungan akan terjadinya sebuah ketidakamanan kerja (*job insecurity*) lebih rendah. Begitupun sebaliknya seorang karyawan yang memiliki sikap negatif terhadap *branding* akan memiliki kecenderungan tindakan untuk menjauhi, menghindari, membenci, tidak menyukai perusahaan, sehingga dapat menurunkan produktivitas kerja, Menurunkan kualitas kerja, Menghambat pengembangan hubungan antar manusia, dapat menimbulkan ketegangan, dan lain-lain. Jadi dengan adanya karakteristik sikap negatif tersebut dapat memberikan dampak negatif pula bagi karyawan tersebut yaitu sebuah ketidakamanan kerja (*job insecurity*) atau dapat diartikan bahwa kecenderungan akan terjadinya ketidakamanan kerja (*job insecurity*) pada diri karyawan tersebut lebih tinggi.

Hipotesa

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis bahwa ada hubungan negatif antara sikap karyawan terhadap *branding* perusahaan dengan *job insecurity*, semakin positif sikap karyawan terhadap *branding* perusahaannya maka semakin rendah *job insecurity*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasi, dimana peneliti akan menganalisa hubungan antara sikap terhadap *branding* perusahaan dengan *job insecurity*.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan tetap yang bekerja di perusahaan yang sudah memiliki brand atau nama besar perusahaan yang dikenal masyarakat luas di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling*, jenis *purposive sampling*, dimana penggunaan teknik sampel ini mempunyai suatu tujuan atau dilakukan dengan sengaja. Penggunaan

teknik ini senantiasa berdasarkan kepada pengetahuan tentang cirri-ciri tertentu yang telah di dapat dari populasi sebelumnya. Jadi alasan peneliti menggunakan teknik sampling ini yaitu karena yang dijadikan subjek penelitian adalah karyawan tetap yang bekerja di perusahaan yang sudah memiliki brand atau nama besar dan memiliki latarbelakang pendidikan minimal SMA. Subjek penelitian diambil dari Perusahaan Pabrik Gula Kebon Agung, Malang berjumlah 100 subjek.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variable yang dikaji dalam penelitian ini adalah sikap terhadap branding perusahaan dan *job insecurity*. Variable terikat dalam penelitian ini adalah *job insecurity*. *Job insecurity* adalah persepsi atau pandangan seorang karyawan terhadap lingkungan tempat ia bekerja sehingga memunculkan rasa ketidakamanan bekerja serta rasa khawatir akan kehilangan pekerjaan. Sedangkan variable bebas adalah sikap terhadap branding perusahaan, yaitu suatu pandangan ataupun evaluasi yang ada pada diri seorang karyawan terhadap perusahaan tempat ia bekerja, evaluasi tersebut bisa berupa evaluasi negatif maupun evaluasi positif.

Metode pengumpulan data variable *job insecurity* dengan menggunakan skala *job insecurity* yang disusun berdasarkan aspek-aspek *job insecurity* yang dikembangkan oleh Ashford dan Bobko (1989) yaitu : pentingnya aspek-aspek dalam pekerjaan, ancaman kehilangan aspek-aspek dalam pekerjaan, pentingnya kehilangan pekerjaan, ancaman kehilangan pekerjaan, dan ketidakberdayaan terhadap ancaman. Instrumen ini termasuk skala Likert yang terdiri dari 57 item yang mencerminkan 5 komponen *job insecurity*, yaitu pentingnya aspek-aspek pekerjaan (17 item), ancaman kehilangan aspek-aspek dalam pekerjaan (17 item), pentingnya kehilangan pekerjaan (10 item), ancaman kehilangan pekerjaan (10 item), dan ketidakberdayaan terhadap ancaman (3 item). Variable sikap terhadap branding diukur dengan menggunakan skala sikap terhadap branding yang disusun berdasarkan komponen-komponen sikap yaitu: komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif (Azwar, 2000).

Tabel 1. Indeks Validitas Skala *Job Insecurity*

Aspek Prestasi Kerja	Indeks Validitas
Pentingnya aspek-aspek dalam pekerjaan	0,247-0,661
Ancaman kehilangan aspek-aspek dalam pekerjaan	0,257-0,714
Pentingnya kehilangan pekerjaan	0,370-0,777
Ancaman kehilangan pekerjaan	0,357-0,747
Ketidakberdayaan terhadap ancaman	0,224-0,784

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan nilai korelasi product moment Pearson antara setiap item dengan item total pada setiap aspeknya menghasilkan data yang signifikan pada taraf level 0,01. Hal ini menjelaskan bahwa hasil adaptasi *Job Insecurity Scale* yang dalam penelitian ini kemudian disebut *Job Insecurity Scale (JIS-I)* dinyatakan valid pada setiap itemnya di setiap aspek dalam skala dengan derajat kesalahan 1%. Begitu pula dengan validitas setiap item jika dibandingkan dengan skor

keseluruhan skala menghasilkan data yang sangat signifikan pada taraf level 0,01 dengan kata lain *JIS-I* valid untuk mengungkap *job insecurity* dan aspek-aspek di dalamnya.

Tabel 2. Indeks Validitas Skala Sikap terhadap Branding Perusahaan

Aspek Prestasi Kerja	Indeks Validitas
Komponen afektif	0,507-0,608
Komponen kognitif	0,455-0,606
Komponen behavioral	0,513-0,625

Tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji validitas skala sikap terhadap branding perusahaan, dimana dari aspek komponen afektif indeks validitas 0,507-0,608, komponen kognitif indeks validitas 0,455-0,606, dan komponen behavioral indeks validitas 0,513-0,625. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, item skala sikap terhadap branding perusahaan semuanya valid.

Tabel 3. Indeks Reliabilitas Skala *Job Insecurity* dan Skala Sikap terhadap Branding Perusahaan

Skala	Reliabilitas
<i>Job Insecurity</i>	0,900
Skala Sikap Terhadap Branding Perusahaan	0,810

Data di atas menjelaskan bahwa koefisien reliabilitas di atas 0,6. Untuk menentukan suatu instrument reliable atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. dapat diketahui nilai Cronbach alpha untuk skala *job insecurity* dan skala sikap terhadap branding perusahaan reliabel.

Prosedur dan Analisa Data Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan analisa. Tahap persiapan terdiri dari mempersiapkan instrumen berupa skala yaitu skala *job insecurity* dan skala sikap terhadap branding perusahaan. Skala kemudian di uji coba (*try out*) dilakukan pada tanggal 16 Juli 2013 di PT. Sinar Sosro, Malang kepada 200 subjek. Setelah dilakukan uji coba, kemudian menentukan sampel dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah karyawan tetap yang bekerja di perusahaan yang memiliki *brand* atau nama besar perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat umum yaitu berjumlah 100 subjek dan minimal berlatarbelakang pendidikan SMA. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan dengan menyebarkan instrument penelitian kepada 100 subjek penelitian tanggal 5 Agustus 2013 di Pabrik Gula Kebon Agung Malang. Tahap terakhir yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara statistic menggunakan *product moment* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan dapat diterima atau ditolak. Sedangkan alat untuk pengolahan datanya menggunakan program computer *SPSS versi 21 for windows*.

HASIL PENELITIAN

Subjek penelitian adalah berjumlah 100 subjek. Deskripsi kategori penyebaran instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Skala Sikap Terhadap Branding

Sikap	Interval	Frekuensi	Persen
Positif	t>50	50	50%
Negatif	t>50	50	50%

Berdasarkan hasil penelitian pada table 4 yang telah dilakukan terhadap 100 subjek bahwa terdapat 50% subjek yang memiliki sikap positif terhadap *branding* perusahaan, sedangkan 50% subjek lainnya memiliki sikap negatif terhadap *branding* perusahaan.

Tabel 5. Skala Job Insecurity

Job Insecurity	Interval	Frekuensi	Persen
Rendah	t>53	53	53%
Tinggi	t>47	47	47%

Berdasarkan hasil penelitian table 5 diatas yang telah dilakukan terhadap 100 subjek bahwa terdapat 53% subjek yang memiliki *job insecurity* rendah, sedangkan 47% subjek lainnya memiliki *job insecurity* tinggi.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi antara sikap terhadap branding dengan job insecurity

R	r ²	signifikan	keterangan	Keseluruhan	Ada Hubungan
-0,598	0,358	0,000	Signifikan <0,01	Sangat Signifikan	Negatif yang sangat Signifikan

Dari hasil analisis korelasi data diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 8 diperoleh nilai rata-rata sebesar -0,598 dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti sangat signifikan karena nilai signifikansi < 0,01, besarnya pengaruh sikap pada *job insecurity* (sumbangan efektif penelitian) = $r^2 \times 100 = 35,8 \%$.

Dari 100 subjek penelitian, 50% subjek yang memiliki sikap positif terhadap *branding* perusahaan sedangkan 50% subjek lainnya memiliki sikap negatif terhadap *branding* perusahaan. Selain itu dari hasil penelitian diperoleh bahwa subjek yang memiliki *job insecurity* rendah sebanyak 53% dari 100 subjek penelitian, sedangkan 47% subjek lainnya memiliki *job insecurity* tinggi.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *job insecurity* pada subjek penelitian ini cenderung lebih rendah.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara sikap karyawan terhadap branding perusahaan dengan *job insecurity*, dengan nilai r sebesar $-0,598$ dan nilai $p=0,000$. Hal ini berarti semakin positif sikap karyawan terhadap branding perusahaan, maka akan semakin rendah *job insecurity*-nya. Sumbangan efektif sikap terhadap branding perusahaan terhadap *job insecurity* sebesar $35,8\%$ yang artinya masih ada $64,2\%$ *job insecurity* dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari 100 subjek penelitian terdapat 50% subjek yang memiliki sikap positif, sedangkan 50% subjek lainnya memiliki sikap negatif, selain itu jumlah subjek laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 68 orang, sedangkan subjek perempuan terdapat 32 orang. Subjek yang berusia 25-30 tahun sebanyak 12 orang, 40 subjek yang berusia 31-44 tahun, dan 48 subjek yang berusia 45-59 tahun. Dari perolehan data tersebut diperkuat dengan jumlah persentase tinggi dan rendahnya *job insecurity* pada subjek penelitian, yaitu 53% subjek yang memiliki *job insecurity* rendah, sedangkan 47% subjek lainnya memiliki *job insecurity* tinggi. Terjadinya *job insecurity* tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah sikap karyawan terhadap branding perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Greenhalgh dan Rosenblatt (dalam Kinnunen, *et al.*, 2000), yang menyebutkan bahwa penyebab *job insecurity* dapat dibagi dalam tiga kelompok yaitu kondisi lingkungan dan organisasi, karakteristik individual dan jabatan serta karakteristik personal pekerja. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sikap karyawan terhadap branding perusahaan merupakan karakteristik personal yang berpengaruh terhadap terjadinya *job insecurity*.

Menurut Soemirat dan Ardianto (dalam Keller, *et al.*, 1992) *brand* atau citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber kepada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Jadi jika dikaitkan dalam penelitian ini sikap seorang karyawan terhadap perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pengetahuan mereka tentang citra perusahaan. Oleh karena itu sikap seorang karyawan dapat menyebabkan terjadinya sebuah keamanan maupun ketidakamanan mereka di lingkungan kerjanya, hal tersebut tergantung bagaimana sikap yang dimunculkan dari masing-masing individu terhadap citra perusahaannya. Semakin positif sikap yang dimunculkan oleh karyawan maka dapat menyebabkan terjadinya keamanan maupun kenyamanan kerja, begitupun sebaliknya. Apabila sikap karyawan cenderung negatif terhadap citra perusahaan maka kecenderungan terjadinya ketidakamanan kerja/*job insecurity* lebih besar.

Dalam penelitian lain, *job insecurity* dikaitkan dengan *self efficacy* pada karyawan *outsourcing*. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Irene, 2008) bahwa ada hubungan antara *self-efficacy* dan *job insecurity* pada tenaga kerja *outsourcing*. Menurut Jacobson

tenaga kerja *outsourcing* rentan mengalami *job insecurity* karena ia bisa dikategorikan dalam karakteristik pekerjaan yang memiliki ketidak pastian akan masa depan (Irene, 2008). Hal ini disebabkan kelanjutan kerja tenaga *outsourcing* ditentukan pada kontrak yang telah disepakati sebelumnya, sehingga dapat memicu timbulnya *job insecurity*. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini bahwa karyawan yang bekerja di sebuah perusahaan yang memiliki *brand* besar lebih sedikit mengalami *job insecurity* dikarenakan oleh banyak faktor, salah satunya adalah sikap positif karyawan terhadap *branding* perusahaan. Seorang karyawan yang memiliki sikap positif terhadap *branding* perusahaan cenderung menyenangkan, mengharapkan agar tetap berada di perusahaan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas, Meningkatkan kualitas kerja, Membantu mengembangkan hubungan antar manusia baik dengan sesama karyawan, atasan, dan pelanggan, serta dapat mengurangi ketegangan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian dari 100 karyawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat negatif yang sangat signifikan antara sikap karyawan terhadap branding perusahaan dengan *job insecurity*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin positif sikap karyawan terhadap *Branding* perusahaannya maka semakin rendah *job insecurity*nya.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan masukan bagi instansi terkait bahwa *job insecurity* (ketidakamanan kerja) dapat terjadi pada setiap karyawan dikarenakan adanya sikap negatif karyawan terhadap sebuah *branding* perusahaan, begitupun sebaliknya jika karyawan memiliki sikap positif terhadap sebuah *branding* maka *job insecurity* cenderung rendah. Oleh karena itu, instansi terkait dapat memberikan fasilitas dan kenyamanan bagi para karyawan agar dapat mencegah terjadinya *job insecurity*, serta dapat meningkatkan kualitas kerja pada setiap karyawan. Hal ini berdampak pada penilaian karyawan terhadap tempatnya bekerja sehingga dapat memberikan pengetahuan akan pentingnya sebuah keamanan kerja demi kualitas instansi tersebut.

REFERENSI

- Antonio, C. (2005). *The influence of job insecurity on job performance and absenteeism: The moderating effect of work attitudes*.
- Arikunto, S. D. R. (1992). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ashford, S., L., C., & Bobko, P. (1989). Content, causes, and consequences of job insecurity: A theory-based measure and substantive test. *Academy of Management Journal*, 32, (4), 803-829.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2005). *Sikap manusia-teori dan pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Borg, I., & D. Elizur. (1992). Job insecurity: correlates, moderators and measurement. *International Journal of Manpower* 13, 1326.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus psikologi lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cheng, Y., Chen, C. W., Chen, C. J., & Chiang, T. L. (2005). Job insecurity and its association with health among employees in the Taiwanese general population. *Social Science and Medicine*, 61, (1), 4152.
- De, W., H. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, (2), 155-177.
- Eitan, Y. & Ference, F. (2005) The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers university. *Journal of Change Management*. 5, (4), 447-461.
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Journal of Organizational Behavior*, 4, (2), 34-39.
- Heaney, C., Israel, B., & House, J. (1994). Chronic job insecurity among automobile workers: Effects on job satisfaction and health. *Social Science and Medicine*, 38, (10), 1431-1437.
- Hellgren, J., & Sverke, M. (2003). Does job insecurity lead to impaired well-being or vice versa? Estimation of cross-lagged effects using latent variable modelling. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 215-236.
- Irene, J. (2008). *Hubungan antara occupational self-efficacy dengan job insecurity pada karyawan outsourcing*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Keller, K. L., Aaker, & David, A., F. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 29, (1), 35.
- Kivimaki, Vahtera, Pentti, & Ferrie. (2000). *Job characteristic job insecurity, and employee's attitude – A Korean case*. Department of Management College of Business Administrative University of Ulsan.
- Kinnunen, U., Mauno, S., Natti, J., & Happonen, M., (2000). Organizational antecedents and outcomes of job insecurity: A longitudinal study in 3 organizations in Finland. *Journal of Organizational Behaviour*, 21, (4), 443.
- Monita, S. (2012). Job Insecurity ditinjau dari tingkat trust karyawan. *Journal of Organizational Behavior*, 20, (1), 813-823.
- Saari, L. M., & Timothy, A., J. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Journal of Human Resource Management*, 43, (4), 395-407.

- Safaria, T. (Tanpa Tahun). *Jurnal tentang peran religion coping sebagai moderator dari job insecurity terhadap stres kerja pada staf akademik*. Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan, Jalan Kapas No 9 : Yogyakarta.
- Sakinah, A., I. (2008). *Hubungan antara job insecurity dengan emotion focus coping karyawan outsourcing*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sarwono, Sarlito. (2009). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta : Rajawali Press
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). *The construction of attitudes*. Handbook of Social Psychology, 436-457.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi umum*. Bandung: Pustaka Setia.