

---

## DAMPAK KEPEMIMPINAN OTENTIK DAN KOMUNIKASI YANG TRANSPARAN TERHADAP REPUTASI INTERNAL

Adi Irawan setiyanto <sup>1)</sup> dan Evi Yulistiana <sup>2)</sup>\*

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam 29461

email: eviyulistiana74@yahoo.co.id

### Abstrak

Kepemimpinan adalah suatu yang melekat pada diri seorang pemimpin yang memiliki sifat-sifat tertentu: kepribadian, kemampuan, kesanggupan, kepemimpinan sebagai kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dampak dari kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan menurut persepsi karyawan di Batam. Berdasarkan literatur yang ada menyatakan bahwa dengan adanya faktor penting dalam pencapaian sebuah reputasi yang baik adalah dengan adanya variabel kepemimpinan otentik dan komunikasi yang medasar. Sampel yang diambil ialah karyawan umum yang bekerja pada perusahaan manufaktur yang berada dikawasan industrial kota Batam. Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linier sederhana, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan secara positif berpengaruh terhadap reputasi internal organisasi atau perusahaan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada satu kawasan industri, sehingga sangat memungkinkan datanya bersifat subyektif. Implikasi pada penelitian ini adalah untuk dapat menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk mengetahui bahwa faktor-faktor ini dapat membantu perkembangan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial dalam suatu organisasi.

**Kata kunci:** Kepemimpinan otentik, komunikasi yang transparan, reputasi internal

### Abstract

*Leadership is inherent in a leader who has certain qualities: personality, ability, leadership as an activity that can not be separated by the position and style or behavior of the leader itself. The purpose of this study was to test empirically the impact of authentic leadership and transparent communication according to employee perceptions in Batam. Based on the existing literature states that with the presence of an important factor in the achievement of a good reputation is with the existence of authentic leadership variables and medial communication. Samples taken are general employees who work at manufacturing companies located in the industrial area of Batam. Data processing technique in this research is using simple linear regression, with sampling menggunakan nonprobability sampling technique, that is purposive sampling. The results of this study are consistent with previous research, which suggests that authentic leadership and transparent communications positively affect the organization's or organization's internal reputation. Limitations in this study is the method of collecting data using questionnaires distributed in one industrial area, so it is very possible the data is subjective. Implication in this research is to be a consideration of a company to know that these factors can help the development of an organization to reach the goal so that there is no social gap in an organization.*

**Keywords:** Authentic Leadership, Transparent Communication, Internal Reputation

## 1. Pendahuluan

Dalam suatu organisasi manajemen akan selalu menjadi perhatian yang lebih daripada bagian yang lainnya. Manajemen dijabarkan menjadi empat bagian fungsi yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan kepemimpinan. Reputasi merupakan sebuah kepercayaan, reputasi adalah hal yang sangat penting dalam opini publik, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus akan memiliki manfaat. Manfaatnya seperti, memiliki hubungan baik dengan masyarakat publik, hubungan positif dengan pemerintah setempat, kebanggaan dalam organisasi dan diantara sasaran publik baik itu internal maupun eksternal, dan mampu meningkatkan rasa kesetiaan para karyawan perusahaan (Anggoro, 2002). Menurut Gaotsi dan Wilson (2001) reputasi adalah suatu evaluasi untuk semua *stakeholder* terhadap organisasi dalam setiap waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. Organisasi perlu melakukan suatu tindakan yang terencana dan terkelola dengan baik untuk dapat membangun kepercayaan di mata *stakeholdernya*, kepercayaan *stakeholder* tetap terjaga. Di dalam reputasi terkandung nama baik, dipandang luhur, diperlakukan bernilai dan dihormati. Hardjana (2008), menyimpulkan bahwa reputasi adalah identitas dan citra yang dibangun dalam waktu yang lama dan teruji dalam jangka panjang terhadap lingkungan yang galau (*turbulent*) berkat adanya strategi komunikasi korporasi yang menyeluruh, termasuk melalui konsistensi pengalaman yang positif tentang nilai produk dan layanan jasa. Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Dowling (2004), menyatakan bahwa penggerak yang paling penting dalam mencapai reputasi yang baik adalah dengan adanya kepemimpinan organisasi dan komunikasi yang strategis. Men (2014), mengemukakan membangun dan menjaga reputasi suatu organisasi sekarang ini telah menjadi tugas penting bagi para ahli *public relations*, terutama pada kalangan publik yang menaruh harapan pada setiap keterbukaan, transparansi, dan otentisitas atau keaslian dari suatu

perusahaan. Dowling (2004), mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi internal suatu organisasi atau perusahaan yaitu; visi, kebijakan formal perusahaan, identitas perusahaan, citra negara, industri, dan *brand*. White *et al.* (2010) menyatakan bahwa seorang pemimpin harus percaya bahwa sebagian besar karyawan pasti memiliki perhatian yang paling baik dalam memperhatikan organisasi, dan memahami bahwa informasi yang lebih dapat membuat penilaian dan pendapat yang informatif tentang organisasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Men (2014), sedangkan di Indonesia masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menguji bagaimana reputasi organisasi secara internal bisa terbentuk dengan baik. penelitian sebelumnya mengambil populasi dan sampel yaitu karyawan yang bekerja pada perusahaan yang ada di Amerika, baik di bidang jasa, dagang, maupun manufaktur. Sampel pada penelitian ini adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan manufaktur di kota Batam, khususnya pada kawasan industrial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dampak dari kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan menurut persepsi karyawan tentang manajemen reputasi internal dalam suatu organisasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemimpin untuk dapat mengembangkan lagi manajemen dalam *public relations*, dan dapat memperluas pemahaman ilmiah tentang hubungan kepemimpinan otentik serta komunikasi yang transparan. Manfaat lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan terhadap manajemen reputasi internal dalam suatu organisasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Men (2014). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sampel penelitian yang digunakan dan penelitian ini akan lebih difokuskan kepada dua faktor penghubung yaitu peneliti akan membatasi dengan menguji faktor kemampuan perusahaan, khususnya kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan untuk dapat

memberikan kontribusi terhadap reputasi internal. Faktor pendorong tersebut akan diuji dengan menggunakan populasi dan sampel dari persepsi karyawan yang bekerja di perusahaan dan dalam pengambilan sampel penelitian, akan dibatasi pada karyawan yang umumnya bekerja di perusahaan manufaktur yang terdapat di Batam, dan lebih spesifiknya kawasan Industrial.

## **2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Kerangka Teori**

#### **2.1.1. Reputasi Organisasi**

Dari beberapa literatur yang ada, secara umum reputasi yang diartikan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Fombrun (1999) menunjukkan bahwa reputasi sebagian merupakan pantulan atau refleksi dari citra organisasi dan sebagian lagi merupakan hasil usaha dari para manajer perusahaan dalam meyakinkan kita tentang keunggulan organisasi mereka. Reputasi pada. Umumnya digambarkan sebagai persepsi atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan seluruh *stakeholder* (Fombrun, 1996).

#### **2.1.2. Kepemimpinan Otentik**

Kepemimpinan otentik lebih mencerminkan akar konseptual dari psikologi positif dan menekankan pengembangan karakteristik kepemimpinan yang lebih positif (Luthans & Avolio, 2003). Kepemimpinan otentik dalam organisasi merupakan kemampuan dan proses yang menekankan pada kapasitas psikologis yang positif dalam konteks organisasi yang maju, menghasilkan kesadaran diri, pengembangan diri dan perilaku positif yang lebih besar pada pemimpin dan pengikutnya (Avolio, 2003).

#### **2.1.3. Komunikasi yang Transparan**

Rawlins (2009), mengemukakan bahwa karakteristik yang digunakan terhadap komunikasi yang transparan dalam suatu organisasi sebagai *participan* (keikutsertaan), *substansial information* (informasi yang mendasar), dan

*accountability* (tanggung jawab). *Participan* (keikutsertaan) berkenaan terhadap pernyataan seseorang tentang keterlibatan, informasi yang merinci, umpan balik, dan kemudahan dalam menemukan informasi. *Substansial information* (informasi mendasar) berkenaan dengan pernyataan yang relevan, jelas, akurat, dan terpercaya. *Accountability* (tanggung jawab) berkenaan dengan informasi organisasi yang dibagi dapat menutupi isu-isu kontroversial yang mungkin dapat merugikan organisasi.

### **2.2. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.2.1. Kepemimpinan Otentik dan Reputasi Internal**

Seperti yang dipaparkan di dalam penelitian Men (2014), beberapa literatur penelitian telah mengidentifikasi berbagai macam hasil positif dari kepemimpinan otentik, termasuk tentang pengenalan pemimpin, keterlibatan karyawan, perilaku bermasyarakat dalam berorganisasi, kepercayaan, komitmen suatu organisasi, kebahagiaan karyawan dalam bekerja, dan prestasi karyawan dalam bekerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa menurut persepsi karyawan tentang reputasi organisasi dapat menjadi hasil positif lainnya dari kepemimpinan yang otentik mengingat adanya hubungan alami antara pemimpin organisasi dan organisasi itu sendiri (Men, 2014). Terbentuklah sebuah hipotesis yang berdasarkan keterangan yang telah dipaparkan:

H1: Kepemimpinan otentik secara positif berpengaruh terhadap persepsi karyawan tentang reputasi internal organisasi

#### **2.2.2. Komunikasi yang Transparan dan Reputasi Internal**

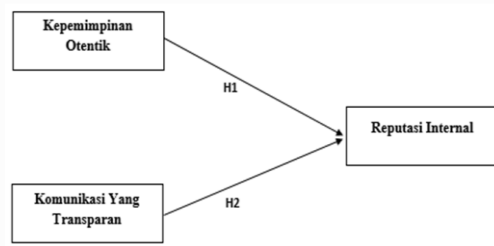
Adanya transparansi yang dilihat dari tanggung jawab organisasi akan menunjukkan kompetensi suatu organisasi, serta tanggung jawab sosial yang dimilikinya, yang mampu memberikan evaluasi positif terhadap *stakeholders* maupun kepada karyawannya. Menurut (fombrun, 1999)

Menyatakan bahwa reputasi sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu dari perusahaan dan prospek masa yang akan datang menggambarkan perbandingan perusahaan secara keseluruhan untuk semua konstituen utamanya apabila dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Komunikasi internal dan eksternal yang dilaksanakan secara proaktif dan konsisten merupakan aktivitas strategis perusahaan yang harus melakukan untuk mengelola harapan dari berbagai khalayak publik. Hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: Komunikasi yang transparan secara positif berpengaruh terhadap persepsi karyawan tentang reputasi internal organisasi

### 2.3. Model Penelitian

Berikut ini adalah gambar model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Pendekatan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 yang merupakan data ordinal. Alasan peneliti menggunakan skala likert adalah lebih mudah untuk dipahami oleh responden, serta tidak memakan banyak waktu untuk menjawabnya.

### 3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah suatu data yang telah terkumpul kemudian dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor dari data kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi

dari skala *Likert* 5 poin, yang mana disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Adapun penggunaan skala 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagi menjadi beberapa kategori yaitu; 1) Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberikan nilai sebesar 1; 2) jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2; 3) jawaban kurang setuju (KS) diberi nilai 3; 4) jawaban setuju (S) diberi nilai 4; dan jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5. Kuesioner yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ialah menggunakan kuesioner yang diadopsi dari Men (2014).

### 3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan ialah menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, karena menggunakan kriteria dalam pengambilan sampelnya. Kriteria dalam penelitian ini ialah: karyawan yang masa kerjanya kurang dari 2 tahun dan karyawan tersebut berhubungan langsung dengan pemimpinan karyawan yang bekerja pada perusahaan manufaktur. Untuk mengetahui bagaimana manajemen internal reputasi; dampak kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan menurut persepsi karyawan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada karyawan perusahaan manufaktur yang ada di Batam yang mana terdapat di kawasan Industrial. Yang mana tujuan dari pengumpulan data dari kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan masalah penelitian dan memperoleh informasi dengan reliabel dan validitas tinggi. Kuesioner itu akan diberikan kepada responden yang telah bekerja kurang lebih selama 2 tahun di perusahaan.

### 3.5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 17.0. brbrapa teknik yang

dilakukan dalam mengolah data pada penelitian ini sebagai berikut: Menentukan variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam tabel slang atau frekuensi, *Editing*, penyusunan dan pengecekan data yang telah diperoleh untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan kebutuhan penelitian, *Scorsing*, memberikan nilai menurut sistem yang telah ditetapkan terhadap data yang telah terkumpul melalui data kuesioner, *Coding*, pembuatan kode pada lebar jawaban agar mempermudah dalam menganalisis data pada tahap tabulasi, dan Tabulasi, menyajikan data-data yang telah diperoleh ke dalam *Microsoft Excel 2016*.

### 3.5.1. Uji Hipotesis

#### 3.5.1.1. Uji Signifikansi Parsial

Uji statistik t tersebut dapat dilihat dari taraf signifikansi  $\alpha=10\%$ , hipotesis pertama dan kedua didukung jika koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi  $< 0,1$  sedangkan koefisien regresi bernilai negatif dan memiliki nilai signifikansi  $> 0,1$  maka hipotesis tersebut tidak didukung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier sederhana. Persamaan yang digunakan adalah:

Persamaan regresi linier sederhana untuk Kepemimpinan otentik:

$$RI = \alpha + KO1 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linier sederhana untuk komunikasi yang transparan:

$$RI = \alpha + KT1 + \varepsilon$$

Keterangan:

RI : Reputasi Internal

$\alpha$  : Constant

KO : Kepemimpinan Otentik

KT : Komunikasi yang Transparan

$\varepsilon$  : Error Term

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hipotesis

#### 4.1.1. Pengaruh Kepemimpinan Otentik Terhadap Reputasi Internal Organisasi

Kepemimpinan seorang pemimpin sangatlah dibutuhkan dalam suatu organisasi, karena kepemimpinan sendiri memiliki penjelasan bahwa kepemimpinan adalah sebuah proses dimana seorang kelompok individu yang mempengaruhi sekelompok individu lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan otentik sendiri adalah seorang individu yang terbuka terhadap orang lain, berlaku jujur dan melakukan hal yang benar, yang pada lingkungan bekerja pemimpin perlu menyesuaikan antara diri yang sesungguhnya dan bertindak sebagai seorang pemimpin yang seharusnya dalam suatu organisasi. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Men (2014) menyatakan bahwa variabel kepemimpinan otentik secara positif berpengaruh terhadap reputasi internal organisasi.

#### 4.1.2. Pengaruh Komunikasi yang Transparan Terhadap Reputasi Internal Organisasi

Komunikasi internal dan eksternal yang dilaksanakan secara proaktif dan konsisten merupakan aktivitas strategis perusahaan yang harus dilakukan untuk mengelola harapan dari berbagai khalayak publik. Komunikasi sangatlah penting dalam suatu organisasi, karena dengan adanya komunikasi yang jelas dan akurat akan membuat seorang pemimpin dan karyawan suatu organisasi memperoleh reputasi yang baik. Hal ini menyatakan bahwa untuk hipotesis kedua (H2) didukung. Hipotesis ini juga didukung oleh Fombrun (1999) menyatakan bahwa reputasi sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu dari perusahaan secara keseluruhan untuk semua konstituen utamanya apabila dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

## 4.2. Statistik Deskriptif

Variabel	Item Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.
						Deviation
Kepemimpinan Otentik	13	100	21	62	43,84	8,269
Komunikasi yang Transparan	18	100	34	83	62,58	9,290
Reputasi Internal	19	100	41	87	67,92	8,920
Valid N (listwise)		100				

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, diketahui pada variabel independen pertama yaitu kepemimpinan otentik memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 62 dengan rata-rata sebesar 43,84 ( $43,84/13 = 3,37$ ) yang berarti responden bersikap netral bahwa kepemimpinan otentik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan reputasi internal dengan standar deviasi 8,269. Variabel independen kedua yaitu komunikasi yang transparan memiliki nilai minimum 34 dan nilai maksimumnya 83, dengan rata-rata variabel komunikasi yang transparan sebesar 62,58 ( $62,58/18 = 3,48$ ) yang berarti responden setuju jika komunikasi yang transparan menjadi faktor yang dapat meningkatkan reputasi internal. Variabel dependen yang digunakan adalah reputasi internal memiliki nilai minimum 41 dan maksimum 87, dengan nilai rata-rata sebesar 67,92 ( $67,92/19 = 3,57$ ) yang menunjukkan bahwa responden setuju jika reputasi internal dapat ditingkatkan pada suatu perusahaan.

## 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.3.1. Hasil Uji Validitas

#### 4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Kepemimpinan Otentik

Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel signifikansi *Alpha* 10% untuk *degree of freedom* menggunakan rumus  $df = N - k$ , nilai N adalah banyak variabel yang digunakan untuk uji validitas ini yaitu 100 responden, dan nilai k adalah banyak variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 3 variabel, sehingga hasil perhitungannya adalah  $df = 100 - 3 = 97$

maka nilai r tabelnya adalah 0,166.

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
KO_01	0,780	Valid
KO_02	0,613	Valid
KO_03	0,625	Valid
KO_04	0,695	Valid
KO_05	0,779	Valid
KO_06	0,631	Valid
KO_07	0,696	Valid
KO_08	0,581	Valid
KO_09	0,780	Valid
KO_10	0,710	Valid
KO_11	0,727	Valid
KO_12	0,607	Valid
KO_13	0,554	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas untuk variabel kepemimpinan otentik, nilai r tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,166 dengan tingkat signifikasni 0,1 dengan uji satu sisi. Semua butir indikator pernyataan sangat baik dan mendukung untuk menunjukkan bahwa kepemimpinan otentik sangat penting dalam pencapaian sebuah reputasi pada organisasi.

### 4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Komunikasi yang Transparan

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
KT_01	0,529	Valid
KT_02	0,616	Valid
KT_03	0,640	Valid
KT_04	0,737	Valid
KT_05	0,555	Valid
KT_06	0,700	Valid
KT_07	0,598	Valid
KT_08	0,677	Valid
KT_09	0,701	Valid
KT_10	0,720	Valid
KT_11	0,580	Valid
KT_12	0,484	Valid
KT_13	0,438	Valid
KT_14	0,594	Valid
KT_15	0,400	Valid
KT_16	0,433	Valid
KT_17	0,490	Valid
KT_18	0,330	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas untuk variabel kepemimpinan otentik, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,166 dengan tingkat signifikasni 0,1 dengan uji satu sisi. Dari tabel yang ditampilkan di atas setiap butir pernyataan memiliki r hitung yang lebih

tinggi dari r tabel sehingga semua pernyataan sangat memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel reputasi internal.

#### 4.3.1.3. Hasil Uji Validitas Reputasi Internal

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
RI_01	0,510	Valid
RI_02	0,661	Valid
RI_03	0,555	Valid
RI_04	0,573	Valid
RI_05	0,558	Valid
RI_06	0,593	Valid
RI_07	0,605	Valid
RI_08	0,685	Valid
RI_09	0,544	Valid
RI_10	0,570	Valid
RI_11	0,571	Valid
RI_12	0,511	Valid
RI_13	0,378	Valid
RI_14	0,497	Valid
RI_15	0,483	Valid
RI_16	0,619	Valid
RI_17	0,442	Valid
RI_18	0,621	Valid
RI_19	0,524	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas untuk hasil uji validitas untuk variabel kepemimpinan otentik, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,166 dengan tingkat signifikasni 0,1 dengan uji satu sisi. Dari semua indikator pernyataan reputasi internal dapat dilihat telah mencapai nilai yang lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan pada variabel reputasi internal sangat bergantung pada dua variabel di atas yaitu variabel kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan. Hal ini telah memperlihatkan bahwa reputasi sangatlah berkaitan dengan kepemimpinan dan komunikasi.

#### 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

##### 4.3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Kepemimpinan Otentik

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,900	13	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari

seluruh konstruk pernyataan variabel kepemimpinan otentik yang dilakukan pengujian dan memiliki nilai sebesar  $0,900 > 0,70$ . Skor pada suatu variabel kepemimpinan otentik yang dicapai ketika melakukan uji, kemudian diulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda dan menunjukkan hasil yang konsisten. Pada dasarnya kepemimpinan otentik sendiri adalah proses yang dapat untuk mempengaruhi suatu individu atau kelompok agar dapat mencapai tujuan yang sama.

##### 4.3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Yang Transparan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,879	18	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa untuk variabel komunikasi yang transparan semua indikator pernyataannya dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan  $0,879 > 0,70$ . Komunikasi yang transparan sendiri memiliki makna bahwa komunikasi yang benar-benar mendasar dengan ada informasi yang terpercaya, jelas, akurat dan terpercaya, sehingga dapat melibatkan antara pemimpin dan karyawan dalam pencapaian komunikasi yang baik dan tetap konsisten walau sudah diuji secara berulang.

##### 4.3.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Reputasi Internal

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,869	19	Reliabel

Sumber: pengolahan Data Dalam SPSS 17

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa untuk variabel reputasi internal dengan semua indikator pernyataannya dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh ialah  $0,869 > 0,70$ . Reputasi internal

juga melibatkan dua variabel penting yaitu; kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan untuk dapat mencapai suatu konsistensi yang baik untuk variabel reputasi internal sendiri. Jika kepemimpinan yang ada pada suatu organisasi baik kemudian komunikasi yang terjalin juga baik maka sebuah reputasi akan organisasi miliki dengan sangat baik.

#### 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal yaitu data yang dimiliki dapat mewakili total populasi yang akan dijadikan sampel. Hasil Output SPSS 17.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,691
Asymp. Sig	0,726

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji normalitas untuk mengukur kepemimpinan otentik, komunikasi yang transparan dan reputasi internal besarnya nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,691 dan signifikansi sebesar 0,726. Nilai signifikansi tersebut  $> 0,1$  dan dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

##### 4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dari nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10,00$ . Hasil output SPSS 17.0 dapat dilihat dari tabel berikut:

Variabel	Tolerance	VIF
Kepemimpinan Otentik	0,123	8,147
Komunikasi yang Transparan	0,123	8,147

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari *Tolerance* variabel kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan adalah 0,123 yang berarti  $> 0,10$ . Sementara itu, nilai *VIF* untuk variabel kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan adalah sebesar 8,147 yang berarti  $< 10,00$ , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

##### 4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi korelasi  $> 0,1$  ( $\alpha=10\%$ ) dan sebaliknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glejser.

Model	Sig.
Kepemimpinan Otentik	1,000
Komunikasi yang Transparan	1,000

Sumber: Pengolahan Data Dalam SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang  $1,000 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kepemimpinan otentik dan komunikasi yang transparan, juga persepsi karyawan terkait manajemen reputasi internal pada karyawan yang bekerja pada perusahaan manufaktur yang lokasinya berada di kawasan industrial di kota Batam, maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

Pertama: Kepemimpinan otentik secara positif berpengaruh terhadap reputasi internal organisasi pada perusahaan manufaktur yang terdapat di kawasan industrial di kota Batam. Hal ini berarti semakin baik kepemimpinan otentik yang dimiliki oleh seorang pemimpin pada suatu organisasi atau perusahaan maka semakin tinggi reputasi internal



yang dihasilkan suatu organisasi atau perusahaan.

Kedua: Komunikasi yang transparan secara positif berpengaruh terhadap reputasi internal organisasi pada perusahaan manufaktur yang terdapat di dikawasan industri di kota Batam, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh yaitu, keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan, akan mendorong pada karyawan perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam menyampaikan pendapat terkait perusahaan juga pemimpinnya, semakin transparan komunikasi yang terjadi antara pemimpin dan karyawan maka semakin baik reputasi pada suatu organisasi, karena komunikasi yang terjalin antara pemimpin dan karyawan dapat membantu perkembangan untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

### 5.1. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada satu kawasan industri, sehingga sangat memungkinkan datanya bersifat subyektif. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepemimpinan otentik, komunikasi yang transsperan, dan reputasi internal.

### 5.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan dan implikasi pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yaitu, untuk penelitian ini sebaiknya menggunakan sampel yang penyebaran kuesionernya tidak hanya pada satu kawasan akan tetapi bisa lebih diperluas lagi, jika perlu tambahkan lagi variabel-variabel lain untuk meneliti reputasi internal suatu organisasi, dan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menutupi keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Anggoro, L. (2002). *Teori dan Profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Cetakan Ketiga: Bumi Aksara.
- [2] Avolio, B., & Gardner, W. (2005). 'Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership'. *The Leadership Quarterly*, 16, 35-338.
- [3] Avolio, B., Luthans, F., & Walumbwa, F. (2004). *'Authentic leadership: Theory-building for variable sustained performance. Working Paper*. Nebraska, Lincoln: Gallup Leadership Institute.
- [4] Dowling, G. (2004). 'Journalists' evaluation of corporate reputations'. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- [5] Fombrun, C. (1999). 'The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation'. *The Journal of Brand*, 7(4), 241-255.
- [6] Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). 'The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation'. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- [7] Gaotsi, & Wilson. (2001). *Media Relations*.
- [8] Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, Imam, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hardjan, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. <http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/5108123.pdf>, diakses, 25 Februari 2017.
- [11] Men, L. (2014). Internal Reputation Management: The Impact of Authentic Leadership and Transparent Communication. *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, No. 4, pp.254-272.
- [12] Rawlins, B. (2009). Give the'emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency'. *Journal of Public Research*, 21(1), 71-99.