

Orientasi *Social Desirability* Pada Skala Psikologis di Industri Perhotelan

Rian Ganggas Puspatara¹; Listiyani Dewi Hartika¹; Supriyadi²

Program Studi Psikologi, Fakultas Kesehatan, Sains dan Teknologi, Universitas Dhyana Pura¹

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana²

E-mail: listiyani.dh@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan memahami orientasi *social desirability* pada skala psikologis di industri perhotelan. Penelitian dilakukan dengan mengkorelasikan variabel kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja dengan *social desirability*. Variabel kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja dianggap mampu mewakili variabel-variabel psikologis yang umumnya diukur dalam penelitian di industri perhotelan. Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 349 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling* kuota. Teknik pengumpulan data menggunakan skala yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya, yaitu skala *Communication Satisfaction Questionnaire (CSQ)*, skala kepuasan kerja, dan skala *Social Desirability (MC-SD)* versi bahasa Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa responden di industri perhotelan cenderung melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala psikologis.

Kata kunci: *social desirability*, kepuasan komunikasi, kepuasan kerja

Abstract. This study aims to comprehend social desirability orientation on psychological scale in the hospitality industry. The study was conducted by using correlation of communication satisfaction variables and job satisfaction with social desirability. Communication and Job Satisfaction Variables are considered to represented psychological variables which is measured in the Hotel Industry field. The participant of this study were 349 respondents which taken from Quota Sampling. The data were collected from the scale which had been adapted from previous research; Communication Satisfaction Questionnaire (CSQ) Scale, Job Satisfaction Scale, and Social Desirability (MC-SD) Scale in Bahasa. The findings of this research revealed that the respondents in hospitality industry tend to do social desirability in responding to psychological scale.

Keywords: Social Desirability, Communication Satisfaction, Job Satisfaction

Pendahuluan

Kinerja karyawan menjadi satu hal yang cukup penting dalam menilai kualitas seorang pekerjanya. Azwar (2015) meneliti kinerja karyawan di hotel menggunakan skala Likert lima poin. Hasil pengukuran menunjukkan sebanyak 31,63% karyawan merespon Sangat Baik, 68,36% karyawan merespon Baik, dan tidak ada satupun dari responden yang memberikan respon Cukup, Buruk, ataupun Sangat Buruk. Berdasarkan data tersebut, diketahui karyawan pada hotel tersebut memiliki persepsi kinerja yang tinggi.

Wahyudi dan Sudibya (2016) meneliti variabel kepuasan kerja di hotel. Pengukuran menggunakan skala likert lima poin. Hasil pengukuran menunjukkan sebesar 10,47% responden merespon Sangat Setuju, 62,53% merespon Setuju, 21,26% merespon Netral, hanya 5,71% responden merespon Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang memberikan respon Sangat Tidak Setuju. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan bahwa karyawan pada hotel tersebut cenderung puas pada pekerjaan mereka.

Fajri (2015) dalam penelitiannya mengukur kepuasan kerja karyawan di industri perhotelan. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert lima poin. Hasil pengukuran menunjukkan sebanyak 7% karyawan merespon Sangat Baik dan 93% merespon Baik. Tidak ada satupun karyawan yang memilih respon Cukup, Buruk, ataupun Sangat Buruk. Hasil pengukuran menunjukkan karyawan merasa puas akan pekerjaan mereka.

Arbiyanto (2016) meneliti variabel kepuasan kerja karyawan di industri perhotelan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert empat poin. Dari pengukuran yang dilakukan, sebanyak 3,23% responden memberikan respon Sangat Tidak Setuju, 14,25% responden memberikan respon Tidak Setuju, 50,38% responden memberikan respon Setuju dan sebanyak 32,12% responden merespon Sangat Setuju. Hasil pengukuran menunjukkan mayoritas responden di hotel tersebut puas akan pekerjaan mereka.

Rosita (2016) dalam penelitiannya juga mengukur kepuasan kerja karyawan. Alat ukur yang digunakan adalah Likert lima poin. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan responden menjawab Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju sebesar 15,37%, responden yang merespon Netral sebanyak 22,48%, dan responden yang merespon Setuju dan Sangat Setuju sebanyak 62,13%. Artinya, lebih dari setengah responden memilih respon Setuju atau Sangat Setuju dalam menilai kinerja karyawan.

Beberapa penelitian di atas, baik mengenai kepuasan kerja ataupun persepsi kinerja semuanya dilakukan di lingkup industri perhotelan. Peneliti melihat adanya pola temuan yang sama, yang secara konsisten muncul dalam penelitian di industri perhotelan. Hasil pengukuran dengan skala menunjukkan respon partisipan penelitian yang dominan Setuju atau Puas. Hanya sedikit dari responden yang merespon Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju.

Pengukuran mengenai kepuasan komunikasi pada survei awal yang

peneliti lakukan di suatu hotel juga menemukan hal yang serupa. Alat ukur yang digunakan adalah skala Likert tujuh poin. Dari 39 responden, sebanyak 71,17% merespon Sangat Setuju, Setuju, atau Sedikit Setuju, 14,14% responden merespon Netral, dan hanya 2,705% responden yang merespon Kurang Setuju, Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di lokasi pengambilan data merasa puas akan komunikasi di tempat kerja mereka.

Temuan ini justru bertolak belakang dengan hasil wawancara terhadap karyawan di hotel tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa permasalahan komunikasi, seperti pemberian informasi kamar yang salah kepada tamu (*guest*), hingga tamu (*guest*) yang tidak mendapatkan *welcome drink* karena koordinasi yang mendadak dari departemen *Front Office* kepada departemen *Food & Beverage Service*. Koordinasi yang buruk antar departemen ketika menangani tamu (*guest*) menyebabkan pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Kesalahan komunikasi (*miscommunication*) tidak hanya terjadi antar departemen, namun juga terjadi antar karyawan dalam satu departemen. Hal ini terjadi ketika Informasi antar karyawan pada satu *shift* ke karyawan pada *shift* berikutnya tidak tersampaikan. Akibatnya, pekerjaan pada departemen tersebut tumpang tindih.

Beberapa keterangan dari narasumber menunjukkan bahwa terdapat permasalahan komunikasi pada hotel tersebut. Akan tetapi, hal ini bertolak belakang dengan hasil

pengukuran yang dilakukan. Hasil pengukuran menggunakan skala kepuasan komunikasi menunjukkan kepuasan karyawan terhadap komunikasi di hotel tersebut tinggi. Hal ini berarti ada kesenjangan mengenai kebenaran informasi yang diberikan responden.

Widhiarso (2011) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran yang disajikan dalam bentuk pelaporan mandiri (*self-reporting*) dapat memberikan peluang pada responden yang memiliki motif-motif tertentu untuk memberikan informasi palsu. Fenomena ini disebut sebagai *social desirability*. *Social desirability* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merespon laporan diri (*self report*) dengan cara menampilkan yang baik daripada menjawab dengan akurat dan jujur. Individu akan cenderung menunjukkan perilaku sosial yang diinginkan, dan menghindari menunjukkan perilaku sosial yang tidak diinginkan (Hotlgraves, 2004). Dengan kata lain, respon *social desirability* berusaha untuk menegaskan yang baik dan menyembunyikan yang buruk (Widhiarso, 2011).

Beberapa studi terdahulu mencoba mengembangkan instrumen yang dapat mengukur *social desirability*. Tujuannya adalah untuk dapat melihat seberapa jauh responden menampilkan dirinya baik pada pengukuran psikologis. Salah satu instrumen *social desirability* yang paling populer adalah *Marlowe-Crowne Social Desirability Scale* atau *MC-SD*. Skala *MC-SD* digunakan untuk meninjau apakah responden menunjukkan dirinya secara jujur atau memanipulasi dalam

menggambarkan hal tentang dirinya (Widhiarso, 2011).

Crowne dan Marlowe (1960) skala *MC-SD* dapat diaplikasikan dalam pengambilan data dengan memasang skala *MC-SD* dengan pengukuran variabel penelitian, sehingga memungkinkan responden memberikan respon pada kedua skala tersebut. Hasil pengukuran *MC-SD* dan variabel penelitian kemudian dikorelasikan untuk melihat apakah responden melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala penelitian. Variabel yang hasil pengukurannya berkorelasi dengan skala *MC-SD* dapat dianggap *bias*. Sebaliknya, tidak adanya korelasi yang signifikan pada hasil pengukuran variabel penelitian dengan skala *MC-SD* menunjukkan responden memberikan respon yang murni.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti menduga bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian di industri perhotelan rentan akan *social desirability*. Hasil dari suatu pengukuran mungkin saja dipengaruhi oleh *social desirability* dari responden, sehingga tidak dapat mengukur dengan akurat. Banyak penelitian pada bidang industri perhotelan tidak memberikan perhatian akan hal ini. Padahal, setengah dari beberapa studi yang menggunakan skala *social desirability* untuk mendeteksi dan mengontrol perilaku *social desirability* menemukan bahwa hasil penelitian mereka dipengaruhi oleh *social desirability* (Mortel, 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa responden cenderung melakukan praktik *social desirability* pada *self-inventory* dalam

bentuk laporan diri atau *self-reporting*. Pengukuran variabel yang berkaitan dengan usaha, motivasi, kinerja, sikap (Abu Bakar, Walters, dan Halim, 2014), kompetensi (Blair dan Coyle, 2005), dan isu-isu sensitif seperti perilaku seksual dan obat-obatan terlarang (Mortel, 2008) sangat rentan dipengaruhi oleh *social desirability*. Pada penelitian ini, peneliti ingin memahami *social desirability* pada dua variabel psikologis yang umumnya diukur di industri perhotelan.

Variabel yang pertama adalah kepuasan komunikasi. Gray dan Laidlaw (2004), Okay dan Okay (2009), Jaupi F dan Iaci S (2015), dan Abu Bakar Walters dan Haslina (2014) meneliti kepuasan komunikasi sebelumnya dengan menggunakan instrumen pengukuran CSQ milik Downs dan Hazen. Variabel kedua adalah kepuasan kerja. Risqi, Ushada, dan Supartono (2015) mengukur kepuasan kerja menggunakan skala kepuasan kerja yang mereka kembangkan menggunakan teknik *Kansai Engineering*.

Kepuasan komunikasi sebelumnya telah ditemukan menjadi prediktor dari kepuasan kerja (Goris, 2007; Carriere & Bourque, 2009), akan tetapi kedua variabel tersebut tetap diukur secara terpisah. Beberapa penelitian, seperti Carriere dan Bourque (2009) dan Purwanto (2013) mengukur kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja secara terpisah. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap komitmen ataupun motivasi yang dimediasi oleh kepuasan kerja. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepuasan komunikasi dan

kepuasan kerja merupakan dua variabel yang mengukur domain yang berbeda.

Kewley, Miyoshi & Larson (2007) dalam studinya berhasil mengungkap bahwa responden lebih terbuka pada pengukuran yang diadministrasikan secara komputerisasi (*computerized*) daripada dengan kuisioner cetak (*paper-pencil questionnaire*). Hasil penelitian menemukan responden melaporkan tingkat konsumsi alkohol dan perilaku seksual beresiko lebih tinggi pada skala yang diadministrasikan secara komputerisasi daripada skala cetak. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa responden lebih terbuka mengenai isu-isu sensitif pada pengukuran berbasis daring (*computer based*).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan pengukuran terhadap variabel kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja. Kedua variabel tersebut kemudian dikorelasikan dengan *social desirability*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjawab apakah responden penelitian di industri perhotelan cenderung melakukan praktik *social desirability* pada saat mengisi skala penelitian. Peneliti juga melakukan pengambilan data menggunakan skala cetak dan skala *online*. Kedua hasil pengukuran tersebut kemudian dibandingkan untuk memahami perbandingan perilaku *social desirability* responden pada skala cetak dan *online*. Hipotesis penelitian ini adalah *ada kecenderungan responden di industri perhotelan melakukan praktik social desirability dalam merespon skala kepuasan komunikasi dan ada*

kecenderungan responden di industri perhotelan melakukan praktik social desirability dalam merespon skala kepuasan kerja.

Metode

Penelitian dilaksanakan di industri perhotelan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Pengambilan data dilakukan melalui dua cara, yaitu menggunakan skala cetak dan skala *online*. Sampel penelitian berjumlah 349 orang dengan taraf kesalahan lima persen (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*.

Untuk instrumen pengukuran, variabel kepuasan komunikasi diukur menggunakan *Communication Satisfaction Questionnaire (CSQ)* yang dikembangkan oleh Down dan Hazzen (1977). Skala ini terdiri dari 40 butir pernyataan, dengan tujuh pilihan jawaban. *CSQ* mengukur delapan aspek-aspek kepuasan komunikasi, yaitu iklim organisasi dan integrasi organisasi, pengawasan komunikasi, kualitas media, komunikasi horizontal (karyawan), perspektif organisasi (informasi perusahaan), komunikasi subordinat dan umpan balik personal.

Variabel kepuasan kerja diukur menggunakan skala kepuasan kerja milik Risqi, Ushada dan Supartono (2015). Skala kepuasan kerja berisikan 20 butir pernyataan yang mengukur lima aspek kepuasan kerja, yaitu fisiologis, keselamatan dan keamanan, faktor sosial, faktor penghargaan serta faktor aktualisasi diri. Skala kepuasan kerja telah diuji cobakan pada karyawan hotel (N=50). Pengujian reliabilitas

menggunakan teknik *Cronbach's alpha*, menghasilkan nilai $\rho_{xx} = 0,929$. Dua butir pernyataan pada skala ini, yaitu butir empat dan 15 digugurkan karena memiliki nilai *item-total correlation* di bawah 0,30. Jumlah akhir pernyataan pada skala kepuasan kerja sebanyak 18 butir.

Pengukuran *social desirability* menggunakan *Marlowe-Crowne Social Desirability Scale* atau *MC-SD* versi Bahasa Indonesia yang dikembangkan oleh Widhiarso (2011). Ada beberapa alasan peneliti menggunakan *MC-SD* Bahasa Indonesia. Pertama, skala ini sudah melalui translasi sebanyak dua kali, yaitu dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia, kemudian dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris untuk menjaga validitas isi. Kedua, butir-butir *MC-SD* sudah disesuaikan dengan budaya dan norma di Indonesia. Beberapa butir yang tidak mewakili budaya Indonesia telah diganti dengan butir yang serupa (Widhiarso, 2011). Terakhir, *MC-SD* telah diuji reliabilitasnya pada sampel mahasiswa ($N=197$) menggunakan teknik estimasi reliabilitas skor komposit dengan hasil sebesar 0,8201 (Widhiarso dan Suharti, 2007). Peneliti juga telah melakukan uji coba *MC-SD* Bahasa Indonesia sebelum digunakan dalam pengambilan data penelitian. Uji coba dilakukan pada sampel karyawan hotel ($N=50$). Analisis reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* menunjukkan nilai $\rho_{xx} = 0,680$. Tiga butir pernyataan dinyatakan gugur karena memiliki nilai *item-total correlation* yang rendah. Jumlah butir skala *MC-SD* Bahasa Indonesia pada pengambilan data sebanyak 17 butir.

Terkait teknik analisis, data penelitian dianalisis menggunakan *Pearson's Product Moment* versi 20. Peneliti juga melakukan analisis korelasi pada skala cetak dan skala daring secara terpisah. Hasil analisis dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi (r) lebih kecil dari 0,05 (Chee, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Hubungan antara kepuasan komunikasi dengan social desirability.

Peneliti melakukan analisis korelasi untuk melihat apakah responden melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala kepuasan komunikasi. Hasil analisis korelasi menunjukkan hasil yang signifikan. Analisis menggunakan *Pearson's product moment* menghasilkan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1.

Kemudian, peneliti melakukan analisis kategorisasi skor pada masing-masing unsur kepuasan komunikasi. Analisis pada masing-masing unsur dilakukan untuk melihat pada unsur mana responden melakukan praktik *social desirability*. Kategorisasi skor responden pada variabel kepuasan komunikasi dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan mayoritas responden masuk ke dalam kategori yang tinggi pada setiap unsur kepuasan komunikasi.

Hubungan antara kepuasan kerja dengan social desirability.

Analisis korelasi antara kepuasan kerja dengan *social desirability* dilakukan untuk melihat apakah responden melakukan praktik *social desirability* dalam

merespon skala kepuasan kerja. Analisis korelasi kepuasan kerja dengan *social desirability* dapat dilihat pada Tabel 1. Analisis menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,05$.

Peneliti kemudian melakukan analisis kategorisasi skor pada masing-

masing aspek kepuasan kerja, sama seperti yang dilakukan pada variabel kepuasan komunikasi sebelumnya. Hasil kategorisasi skor dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan hasil kategorisasi, peneliti menemukan mayoritas responden masuk dalam kategori tinggi pada semua aspek kepuasan kerja.

Tabel 1.
Hasil Analisis Pearson's Product Moment

		K.Komunikasi	K.Kerja	<i>Social Desirability</i>
<i>Social Desirability</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,247**	0,236**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	N	349	349	349

Tabel 2.
Kategorisasi Skor Pada Unsur-Unsur Kepuasan Komunikasi

No	Aspek	Rentang	Kategorisasi Skor	Jumlah	Persentase
1	Iklim organisasi dan integrasi organisasi	$X < 28$	Rendah	7	2,00%
		$28 \leq X \leq 44$	Sedang	143	40,97%
		$45 \leq X$	Tinggi	199	57,02%
2	Pengawasan Komunikasi	$X < 21$	Rendah	2	0,57%
		$21 \leq X \leq 35$	Sedang	108	30,94%
		$36 \leq X$	Tinggi	239	68,48%
3	Kualitas media	$X \leq 15$	Rendah	3	0,85%
		$15 \leq X \leq 25$	Sedang	90	25,78%
		$25 \leq X$	Tinggi	256	73,35%
4	Komunikasi horizontal	$X \leq 15$	Rendah	2	0,57%
		$15 \leq X \leq 25$	Sedang	99	28,36%
		$25 \leq X$	Tinggi	248	71,06%
5	Perspektif organisasi (informasi perusahaan)	$X \leq 15$	Rendah	5	1,43%
		$15 \leq X \leq 25$	Sedang	116	33,23%
		$25 \leq X$	Tinggi	228	65,32%
6	Komunikasi subordinat	$X \leq 15$	Rendah	2	0,57%
		$15 \leq X \leq 25$	Sedang	106	30,37%
		$25 \leq X$	Tinggi	241	69,05%
7	Umpan balik personal	$X \leq 15$	Rendah	10	2,86%
		$15 \leq X \leq 25$	Sedang	105	30,08%
		$25 \leq X$	Tinggi	234	67,04%

Tabel 3.

Kategorisasi Skor Pada Aspek-Aspek Kepuasan Kerja Perbandingan Hasil Skala Cetak dan Hasil Skala Online.

No	Aspek	Rentang	Kategorisasi Skor	Jumlah	Persentase
1	Fisiologis	$X < 9$	Rendah	8	2,29%
		$10 \leq X \leq 15$	Sedang	83	23,78%
		$15 \leq X$	Tinggi	258	73,92%
2	Keselamatan & keamanan	$X < 6$	Rendah	7	2,00%
		$6 \leq X \leq 10$	Sedang	81	23,20%
		$10 \leq X$	Tinggi	261	74,78%
3	Faktor sosial	$X < 18$	Rendah	3	0,85%
		$18 \leq X \leq 30$	Sedang	66	18,91%
		$30 \leq X$	Tinggi	280	80,22%
4	Faktor penghargaan	$X < 9$	Rendah	16	4,58%
		$10 \leq X \leq 15$	Sedang	110	31,51%
		$15 \leq X$	Tinggi	223	63,89%
5	Faktor aktualisasi diri	$X < 12$	Rendah	8	2,29%
		$12 \leq X \leq 20$	Sedang	79	22,63%
		$20 \leq X$	Tinggi	262	75,07%

Pengambilan data penelitian dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui skala cetak dan skala daring. Peneliti kemudian melakukan analisis korelasi pada masing-masing metode, untuk melihat perbandingan perilaku *social desirability* responden pada cetak dan *online*.

Skala cetak. Analisis korelasi antara kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja dengan *social desirability* menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil analisis variabel kepuasan komunikasi dengan *social desirability* menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar $r = 0,000$ dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha =$

0,290. Selanjutnya, uji korelasi antara kepuasan kerja dengan *social desirability* menghasilkan nilai signifikansi (*2-tailed*) $r = 0,000$ dengan taraf hubungan 0,305. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 6.

Skala online. Analisis korelasi pada skala *online* menemukan hasil yang berbeda dengan skala cetak. Hasil korelasi menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) pada skala kepuasan komunikasi dengan *social desirability* sebesar $r = 0,215$. Sebaliknya, hubungan antara skala kepuasan kerja dengan *social desirability* menghasilkan nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar $r = 0,298$. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4

Hasil Analisis Pearson's Product Moment Skala Cetak

		Kepuasan Komunikasi	Kepuasan Kerja	<i>Social Desirability</i>
<i>Social Desirability</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,290**	0,305**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	N	267	267	267

Tabel 5

Hasil Analisis Pearson's Product Moment Skala Online

		Kepuasan Komunikasi	Kepuasan Kerja	<i>Social Desirability</i>
<i>Social Desirability</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,138	0,116	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,215	0,298	
	N	82	82	82

Diskusi

Dua hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan adanya hubungan antara pengukuran kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja dengan *social desirability*. Ditemukan taraf hubungan sebesar 6,10% berkaitan dengan perilaku *social desirability* responden dalam merespon skala kepuasan komunikasi. Kemudian, ditemukan taraf hubungan sebesar 5,56% dalam memprediksi perilaku *social desirability* responden dalam merespon skala kepuasan kerja. Temuan ini menandakan responden secara konsisten melakukan praktik *social desirability* dalam merespon kedua skala yang peneliti gunakan.

Social desirability sejatinya ditemukan berkorelasi pada berbagai pelaporan diri (*self-reporting*) pada banyak penelitian. Beberapa diantaranya, seperti; pengukuran aktivitas fisik (*physical activity*; Adam et

al, 2005), pengukuran harga diri (*self esteem*; Magnus et al, 2006), hingga pengukuran kecerdasan emosional (*emotional intelligence*; Kluemper, 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu dan temuan pada penelitian ini, peneliti melihat adanya kecenderungan responden melakukan praktik *social desirability* pada semua jenis pengukuran, baik pada pengukuran aktivitas fisik, sikap, ataupun kognitif. Dengan demikian, pengukuran psikologis yang selama ini dilakukan di industri perhotelan sebenarnya rentan akan *social desirability*.

Temuan selanjutnya, hanya dua dari 349 responden mendapatkan skor maksimal (merespon Sangat Setuju pada seluruh butir) pada pengukuran kepuasan komunikasi. Hal serupa juga ditemukan pada pengukuran kepuasan kerja, hanya enam dari 349 responden yang memperoleh skor maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa

responden memperkirakan seberapa jauh dalam melakukan praktik *social desirability*. Widhiarso (2011) menjelaskan perilaku tersebut dilakukan untuk menghindari kecurigaan peneliti ketika responden mendapatkan skor yang sempurna.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, peneliti berhasil merumuskan beberapa penjelasan mengenai munculnya perilaku *social desirability*. Pertama, responden cenderung memberikan respon tanpa terlebih dahulu membaca pernyataan dengan seksama. Peneliti berhasil mengamati perilaku tersebut selama masa pengambilan data berlangsung. McCue dan Tartaglia (2010) menjelaskan perilaku tersebut sebagai persetujuan atau *acquiescence*. Persetujuan atau *acquiescence* ialah kecenderungan untuk menjawab setuju pada butir tanpa menghiraukan isinya (McCue dan Tartaglia, 2010). Oleh sebab itu, responden dapat dengan sangat cepat memberikan respon pada skala penelitian ketika pengambilan data di lapangan.

Kedua, *halo effect*. Respon responden pada skala penelitian dipengaruhi oleh respon yang diberikan sebelumnya. Dengan kata lain, *halo effect* terjadi ketika respon yang diberikan responden terhadap pernyataan sebelumnya berfungsi sebagai pemicu dalam menentukan respon pada pernyataan berikutnya (McCue dan Tartaglia, 2010). Hal ini berkaitan dengan penjelasan sebelumnya mengenai persetujuan atau *acquiescence*. Responden yang sudah memberikan persetujuan pada butir sebelumnya akan

cenderung memberikan respon setuju pada butir-butir selanjutnya.

Ketiga, waktu pengerjaan. Kominska dan Foulsham (2013) menemukan responden yang membaca pernyataan-pernyataan skala penelitian dengan cepat berkorelasi dengan *social desirability*. Bukan hanya pengerjaan yang cepat, pengerjaan skala penelitian dalam waktu yang lama juga tidak menjamin terbebas dari *social desirability*. Tourangeau, Rips dan Rasinski (2000) menjelaskan empat tahap pengolahan kognitif, yaitu pemahaman, pengambilan, penilaian, dan respon. *Social desirability* terjadi pada saat respon akan diambil. Waktu dalam mengisi skala penelitian yang cukup lama akan memberikan responden kesempatan untuk menyunting respon mereka ke arah yang menguntungkan, melalui proses mengingat kembali informasi-informasi yang terdapat pada ingatan/memori. Dengan demikian, sangat penting bagi peneliti untuk memastikan responden merespon skala penelitian dalam rentang waktu yang tepat.

Keempat, kehadiran sosial atau *social presence*. Couper, Singer dan Tourangeau (2001) menyatakan kehadiran peneliti dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan mengganggu privasi responden, sehingga menghalangi responden dalam memberikan informasi yang benar. Pada konteks penelitian ini, peneliti menilai kehadiran sosial (*social presence*) lebih mengarah pada kehadiran pihak yang terkait dengan hasil penilaian. Dalam hal ini ialah pihak atasan ataupun pihak-pihak yang memiliki kontrol atas

karyawan di tempat kerjanya. Responden memberikan penilaian yang tinggi agar dinilai baik oleh pihak-pihak terkait (*significant others*) di lingkungan kerjanya.

Tourangeau, Couper, dan Steiger (2003) dalam penelitiannya menemukan administrasi survei melalui komputer dapat mengurangi atau menghilangkan efek *social desirability*. Peneliti juga menemukan hasil yang serupa, dimana respon yang diberikan responden pada skala daring tidak berhubungan dengan *social desirability*. Hal ini karena penyebaran skala penelitian versi daring dilakukan lebih personal melalui media sosial dan tidak melibatkan atasan (*significant others*) dalam penyebaran. Responden dapat dengan leluasa mengisi skala penelitian tanpa harus terikat waktu dan tidak harus dilakukan di tempat kerja. Tidak adanya kehadiran sosial (*social presence*) dari pihak atasan (*significant others*) membuat responden tidak termotivasi menampilkan perilaku yang sesuai norma, sehingga memberikan respon dengan akurat dan murni.

Kelima, fase kerja. Tampubolon (2008) karyawan pada masa awal kerja akan cenderung memenuhi kebutuhan akan rasa aman. Hal ini berkaitan dengan tahap perencanaan karir, yaitu tahap penegakan yang berlangsung pada satu hingga lima tahun pertama bekerja. Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki masa kerja pada rentang satu hingga lima tahun dengan persentase 62,58%. Widhiarso (2011) menjelaskan pada kondisi motivasional, responden akan cenderung melakukan praktik *social desirability*. Karyawan yang

membutuhkan rasa aman akan termotivasi untuk menampilkan respon yang dianggap baik secara sosial, agar terhindar dari gejala dalam pekerjaan. Kondisi ini disebut sebagai kondisi motivasional.

Hasil korelasi skala cetak dan skala online. Analisis korelasi pada skala cetak dan skala daring menunjukkan hasil yang berbeda. Responden ditemukan melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja pada skala cetak. Taraf signifikansi korelasi bergerak pada $r = 0,290$ hingga $0,305$. Artinya, responden berusaha menampilkan respon yang dianggap baik oleh lingkungan tempat kerja.

Berbeda dengan skala cetak, peneliti tidak menemukan adanya korelasi antara variabel kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja dengan *social desirability* pada skala *online*. Nilai r kedua variabel bergerak antara $0,215$ hingga $0,298$. Hasil ini menunjukkan responden merespon skala penelitian versi daring dengan jujur. Dengan demikian, hasil pengukuran variabel kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja melalui skala daring dapat dipercaya.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Tourangeau, Couper, & Steiger (2003) dan Kewley, Miyoshi & Larson (2007). Responden ditemukan lebih terbuka pada butir-butir pernyataan yang diadministrasikan secara skala *online (computerized)*. Responden memberikan respon yang akurat dan murni, bukan dengan motivasi untuk menampilkan respon yang sesuai dengan

norma dan dianggap baik oleh masyarakat. Sebaliknya, penggunaan skala cetak (*paper-pencil questionnaire*) dalam pengukuran variabel psikologis lebih rentan akan perilaku *social desirability* responden.

Sebanyak 82 responden mengisi skala penelitian dalam bentuk daring. Berdasarkan jumlah tersebut, responden dengan tahapan usia dewasa awal paling banyak mengisi skala daring, yaitu sebanyak 47 orang. Sementara itu, hanya 26 responden pada usia remaja akhir dan sembilan responden usia dewasa akhir yang memberikan respon melalui skala daring. Angka ini menunjukkan bahwa responden pada tahapan usia dewasa awal lebih aktif mengisi skala penelitian dalam bentuk daring dibandingkan dengan tahapan usia remaja awal ataupun dewasa akhir.

Evaluasi Skala MC-SD Bahasa Indonesia. Pengujian kesahihan skala *MC-SD* Bahasa Indonesia kurang memuaskan. Meskipun nilai $\rho_{xx} = 0,680$, namun hanya enam dari 20 butir yang memiliki nilai diskriminasi butir yang baik. Ada beberapa penjelasan mengenai hal ini. Pertama, butir-butir pada skala *MC-SD* Bahasa Indonesia memiliki tingkat kesulitan sedang (Widhiarso, 2011). Sehingga, *MC-SD* Bahasa Indonesia akan optimal apabila mengukur responden dengan tingkat *social desirability* yang sedang pula. Sebaliknya, ketika responden yang hendak diukur memiliki tingkat *social desirability* yang tinggi, maka skala *MC-SD* Bahasa Indonesia milik Widhiarso tidak akan dapat mengukur dengan maksimal.

Kedua, letak pilihan jawaban “Ya” pada sisi kiri. Responden akan cenderung memeriksa sisi kiri skala untuk menunjukkan persetujuan mereka daripada memeriksa sisi kanan skala untuk menunjukkan kesepakatan. Peneliti menemukan responden cenderung memberikan respon “Ya” baik pada butir *favorable* ataupun pada butir *unfavorable*. Hal itu karena responden lebih mungkin memilih respon Sangat Setuju yang berada pada sisi kiri (tepat disamping pernyataan) daripada memilih respon sangat setuju pada sisi kanan (pada ujung butir) (Friedman, Herskovitz, dan Pollack, 1994).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menilai cara menyiasati permasalahan ini adalah dengan mengubah letak pilihan jawaban “Ya” pada sisi kanan dan pilihan jawaban “Tidak” pada sisi kiri. Dengan begitu, responden tidak akan dengan refleks memilih jawab “Ya”. Sebaliknya, sebelum menentukan respon, responden diharapkan membaca terlebih dahulu pernyataan dan pilihan jawaban yang ada dengan seksama.

Simpulan

Penelitian mengenai orientasi *social desirability* di industri perhotelan berhasil membuktikan dua hipotesis yang diajukan. Responden secara konsisten melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala kepuasan komunikasi dan skala kepuasan kerja. Hasil ini menggiring peneliti pada kesimpulan bahwa adanya kecenderungan responden akan melakukan praktik *social desirability* pada saat merespon skala psikologis.

Temuan yang berbeda didapatkan dari perbandingan hasil pengukuran menggunakan skala cetak dan skala daring. Responden ditemukan melakukan praktik *social desirability* pada skala cetak kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja. Sebaliknya, korelasi tidak ditemukan pada skala kepuasan komunikasi dan kepuasan kerja daring. Berdasarkan hasil tersebut, responden ditemukan melakukan praktik *social desirability* dalam merespon skala cetak, namun sebaliknya, memberikan respon jujur pada skala dalam bentuk daring.

Perilaku *social desirability* tidak hanya dapat dikaitkan dengan keinginan responden untuk menampilkan sesuatu sesuai dengan normal pada tempat kerja. Lebih spesifik, *social desirability* dapat dijelaskan sebagai perilaku persetujuan (*acquiescence*). Munculnya perilaku *social desirability* pada penelitian ini berhasil diidentifikasi sebagai akibat dari ada kehadiran sosial (*social presence*), *social desirability* pada penelitian ini berhasil diidentifikasi sebagai akibat dari ada kehadiran sosial (*social presence*), *halo effect*, dan waktu yang dibutuhkan dalam pengerjaan.

Pustaka Acuan

- Abu Bakar, H., Walters, T., & Halim, H. (2014). Measuring communication style in the Malaysian workplace: Instrument development and validation. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(2), 87-112, doi: 10.1080/17475759.2014.899580.
- Adam, S. A., Matthews, C. E., Ebbeling, C. B., Moore, C. G., Cunningham, J. E., Fulton, J., & Hebert, J. R. (2005). The effect of social desirability and social approval on self-reportings of physical activity. *American Journal of Epidemiology*, 161(4), 389-398, doi: 10.1093/aje/kwi054.
- Arbianto, Y. P. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada Hotel Varna Surabaya. *UnpublishED Bachelor Degrees's Thesis*. Universitas Narotama Surabaya.
- Azwar, H. (2015). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di Hotel Grand Inna Muara Padang. *Unpublished Bachelor Degrees's Thesis*. Universitas Negeri Padang.
- Blair, D., & Coyle, C. (2005). An examination of multicultural competencies of entry level certified therapeutic recreation specialist. *Therapeutic Reaction Journal*, 39(2), 139-157.
- Carriere, J., & Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14(1), 29-49, doi: <http://doi.org/10.1108/13620430910933565>
- Chee, J. D. (2015). Pearson's product moment: Sample analysis. *Research Gate*. Doi: 10.13140/RG.2.1.1856.2726.
- Couper, M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2014). Social desirability effects on self-reportings of behavior: Understanding the

- effects of audio-CASI. *Research Gate*.
- Crowne, D. P., Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Counseling Psychology*. 24(4), 349-354.
- Downs, C. W., & Hazen, M. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction, *The Journal of Business Communication*. 14, 64-73.
- Fajri, N. (2015). Hubungan kepuasan kerja dengan kinerja karyawan front office department di Hotel Rocky Plaza Padang. *UnpublishED Bachelor Degrees's Thesis*. Universitas Negeri Padang.
- Goris, J. R. (2007). Effects of satisfaction with communication on the relationship between individual-job congruence and job performance/ satisfaction. *Journal of Management Development*. 26(8), 737-752, doi: <http://doi.org/10.1108/02621710710777255>.
- Gray, J., & Laidlaw, H. (2004). Improving the measurement of communication satisfaction. *Management Communication Quarterly*. 17(3), 425-448, doi: <https://doi.org/10.1177/0893318903257980>.
- Jaupi, F., & Liaci, S. (2015). The impact of communication satisfaction and demographic variables on employee engagement, *Journal of Service Science and Management*. 8, 191-200, doi: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.82021>.
- Kaminska, O., & Foulsham, T. (2013). Understanding sources of social desirability bias in different modes: evidence from eye-tracking. *Economic and social research council*. 4.
- Kewley, S. B., Larson, G. E., & Miyoshi, D. K. (2007). Social desirability effect on computerized and paper-and-pencil questionnaires. *Computer and Human Behavior*. 23(1), 463-477, doi: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.020>.
- Kluemper, D. H. (2008). Trait emotional intelligence: the impact of core-self evaluation and social desirability. *Personality and individual differences*. 44(6), 1402-1412, doi: <http://doi.org/10.1016/j.paid.2007.12.008>.
- Magnus, J. M., Deshpande, S. P., Viswesvaran, C. (2006). Social desirability: The role of over-claiming, self esteem, and emotional intelligence. *Research Gate*. 48(3), 336-356.
- McCue, Diane Dodd & Alexander Tartaglia. (2010). Self report response bias: Learning how to live with its diagnosis in chaplaincy research. *Journal Chaplaincy Today*. 2 (2).
- Mortel, V. D. (2008). Faking it: Social desirability response bias in self-reporting research. *Australian Journal of Advanced Nursing*. 25(4), 40-48, doi: http://www.ajan.com.au/ajan_25.4.html.

- Okay, A., & Okay, A. (2009). An analytic study of communication satisfaction in the Turkish Postal Service. *Istanbul University Scientific Research Projects* No: 1785. 6(1), 51-66.
- Purwanto, S. B. (2013). Pengaruh komunikasi, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan (studi pada proyek pondasi tower di Timor Leste PT Cahaya Inspirasi Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(1).
- Riauwi, H., Hasneli, Y. N., & Lestari, W. (2014). Efektivitas pendidikan kesehatan dengan penerapan the health belief model terhadap terhadap pengetahuan keluarga tentang diare. *Jom Psik*. 1(2).
- Risqi, R. O., Usadha, M., & Supartono, W. (2015). Analisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan pendekatan kansai engineering Perusahaan XYZ. *AGRITECH*. 35(1).
- Rosita, T. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(1)
- Tourangeuae, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). The psychology of survey response. *New York, NY, US: Cambridge University Press*.
Doi:
<http://dx.doi.org/10.1017/CDCO9780511819322>.
- Tourangeau, R., Couper, M. P., & Steiger, D. M. (2003). Humanizing self-administered surveys: experiments on social presence in web and IVR surveys. *Computers in Human Behavior*. 19(1), 1-24, doi: [http://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00032-8](http://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00032-8).
- Wahyudi, N, K, S., & Sudibya, I, G, A. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasional pada kinerja karyawan di Natya Hotel, Kuta Bali. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 5(2), 870-897.
- Widhiarso, W., & Suhapti, R. (2007). Eksplorasi karakteristik butir skala psikologis yang rentan terhadap respon tipuan. *Jurnal Psikologi*. 36(1). 73-91.
- Widhiarso, W. (2011). Orientasi kepatutan sosial dan respon tipuan pada alat ukur dalam konteks seleksi kerja. *BENEFIT Jurnal Manajemen Bisnis*. 15(2), 79-90.

