

Pengaruh Klik Sosial dan Koneksi Terhadap Kesuksesan Karir Hirarkhi

Anang Kistyanto

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Kampus Unesa Ketintang Surabaya 60231
E-mail: kistyanto2005@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh klik sosial dan koneksi terhadap kesuksesan karir hirarki dengan sponsor karir sebagai variabel antara. Desain penelitian ini adalah *explanatory research*. Dengan *two-stage sampling*, 232 kuesioner disebar kepada manajer BUMN di Jawa Timur dan sebanyak 108 kuesioner yang kembali. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan klik sosial dan koneksi berpengaruh positif terhadap sponsor karir; selanjutnya sponsor karir berpengaruh terhadap kesuksesan karir hirarki.

Kata kunci: klik sosial, koneksi, sponsor karir, kesuksesan karir hirarkhi.

ABSTRACT

This research aimed in explaining the influence of social cliques and social network on the success of hierarchical career with career sponsorship as the intervening variable. The design of this research was explanatory research. Using two stage sampling, the 232 questionnaires were distributed to the manager of state-owned companies (BUMN) at East Java and 108 of the questioner were returned. The result of regression analysis showed that partially and simultaneously social cliques and social network affected the career sponsorship; furthermore the career sponsorship affected the hierarchical career success.

Keywords: *social cliques, social network, career sponsorship, hierarchical success.*

PENDAHULUAN

Dalam masyarakat kontemporer, konsep kesuksesan karir telah melibatkan banyak aktivitas penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan karir individu atau seseorang dalam organisasi. Dari sudut pandang praktis, pengetahuan tentang faktor-faktor ini akan menjadi aspek yang sangat penting dalam membantu organisasi merancang sistem karir yang lebih efektif dan membantu individu dalam mengembangkan strategi manajemen karir yang akan memperkuat kesuksesan karirnya. Dengan demikian, konsep karir mempunyai arti baik dalam arti karir internal yaitu untuk individu yang mengejar pekerjaan maupun dalam arti karir eksternal yaitu bagi organisasi yang berusaha untuk membentuk jalur pengembangan yang layak bagi para karyawannya sepanjang kehidupan kerja dalam konteks organisasi. Berdasarkan pertimbangan dimensi karir internal-eksternal, kesuksesan karir dapat dinilai baik dalam istilah kriteria yang didefinisikan menurut kaidah-kaidah kemasyarakatan (kesuksesan karir obyektif) maupun kriteria subyektif tentang karir yang dimiliki oleh individu aspiran karir (kesuksesan karir subyektif). Konsep karir melalui ide-ide atau pemikiran tentang kemajuan atau

perkembangan dan hal ini didasari oleh studi-studi terdahulu tentang kriteria kesuksesan karir, ditandai oleh nama pekerjaan, gaji dan promosi (Jaskolka, Beyer & Trice, 1985).

Gattiker dan Larwood (1988), pandangan subyektif terhadap karir mengindikasikan bahwa kesuksesan karir adalah sebuah konstruk yang hanya ada dalam pikiran orang-orang dan tidak mempunyai batasan-batasan. Observasi Gattiker dan Larwood tersebut memberikan inspirasi bahwa perlu diteliti jika aspiran karir yang dianggap sukses dalam istilah kriteria menurut kaidah-kaidah kemasyarakatan juga dianggap sukses dalam kriteria karir individu.

Studi tentang kesuksesan karir telah didominasi oleh dua perspektif yang saling bersaing yaitu perspektif individualistik dan perspektif struktural. Pendekatan individualistik berpendapat bahwa aspiran karir merupakan agen utama untuk menentukan karir, termasuk mengetahui kekuatan dan kepentingan individu, tetapi tidak banyak tentang sistem karir organisasi (Rosenbaum, 1989, dalam Aryee, Chay, dan Tan, 1994). Lebih lanjut dinyatakan bahwa pendekatan individualistik menemukan ekspresi yang paling mengesankan dalam teori *human capital*. Jika pasar tenaga kerja menggambarkan peluang yang terbuka bagi semua karyawan, maka

kesuksesan karir karyawan tergantung pada usaha, kemampuan, pendidikan dan pelatihan. Perspektif struktural disisi lain, berpendapat bahwa praktek organisasi seperti yang didefinisikan oleh sistem karir, membatasi *human capital* mereka. Pendekatan ini dicontohkan dengan peluang yang terbatas dan model lowongan (Hachen, 1990), yang diformulasikan dalam tipologi sistem karir dua dimensi. Dimensi pertama adalah “aliran suplai” dari sistem karir (seperti pasar tenaga kerja internal) sedangkan dimensi kedua adalah “aliran tugas”, menggambarkan mekanisme tempat pembuatan keputusan tentang tugas dan promosi.

Meskipun perspektif individualistik dan struktural telah menjelaskan mekanisme yang mendasari kesuksesan karir, Campbell *et al.* (1970, dalam Aryee *et al.*, 1994) menyatakan bahwa kinerja manajerial merupakan sebuah fungsi gabungan dari faktor-faktor organisasional, motivasi dan kemampuan, oleh karena itu studi apapun yang berfokus pada satu faktor tidak mungkin dapat menjelaskan varian dalam jumlah yang besar. Saat ini, tendensi peneliti untuk bekerja dalam ruangan disipliner banyak mendapat kritikan dengan semakin berkembangnya tuntutan akan model integratif. Schein (1976, dalam Aryee *et al.*, 1994), mengamati bahwa cara menyampaikan studi sistem karir organisasi dan dampaknya terhadap aspiran karir adalah untuk mengadopsi perspektif yang holistik. Hal ini karena kesadaran tentang pekerjaan dan karir tidak ada dalam isolasi tetapi terkait dengan masalah-masalah personal dari pengembangan diri, tingkatan hidup seseorang, motif dasar dan bakatnya, keluarga dan keadaan tempat bekerja. Implikasi dari studi Schein tersebut bahwa penelitian tentang karir dan kesuksesan karir harus ditempatkan dalam konteks kehidupan yang lebih besar. Kesadaran tentang diri seseorang secara menyeluruh menjadi sangat penting karena adanya perubahan nilai-nilai kemasyarakatan tentang nilai dan pentingnya pekerjaan, hubungan timbal-balik antara pekerjaan dan keluarga dan bagaimana harus mengukur suatu kehidupan yang sukses (Van *et al.*, 1977 dalam Aryee *et al.*, 1994).

Penelitian Poole *et al.* (1993) menyimpulkan bahwa kesuksesan karir dipengaruhi oleh kriteria kesuksesan karir obyektif maupun kriteria kesuksesan karir subyektif. Lebih lanjut dinyatakan Poole *et al.* bahwa kriteria kesuksesan karir obyektif maupun kriteria kesuksesan karir subyektif berhubungan secara timbal balik dan keduanya dipengaruhi oleh kultur dan struktur sosial (melalui sosialisasi peranan menurut jenis kelamin dan kepribadian), pengalaman peranan keluarga (seperti kualitas peranan orang tua) dan peluang serta hambatan organisasi (seperti program pengembangan karir). Kultur dan struktur sosial

dibuat untuk membentuk pengalaman peranan keluarga dan respon terhadap peluang dan hambatan organisasi. Konsisten dengan saling ketergantungan antara lapisan kerja dan keluarga (Kanter, 1977 dalam Aryee *et al.*, 1994), sebuah hubungan timbal balik terbentuk di antara pengalaman peranan keluarga dengan peluang serta hambatan organisasi. Dalam hal ini dinyatakan bahwa pengalaman dalam keluarga dan peranan organisasi akan mempengaruhi respon afektif terhadap hasil kerja (kepuasan kerja) dalam kesuksesan karir subyektif, khususnya kepuasan karir.

Penelitian Luthans, Hodgetts, & Rosenkrantz (1988) yang meneliti tentang manajer yang lebih sukses dan kurang sukses, menunjukkan bahwa dibandingkan dengan manajer yang kurang sukses, manajer yang lebih sukses menghabiskan lebih dari 70 persen waktunya dalam aktivitas *networking* dan 10 persen untuk aktivitas komunikasi rutin lainnya.

Teori *weak ties* (Granovetter, 1973), menyatakan bahwa ikatan antara anggota klik sosial (*social cliques*) cenderung kuat (sangat intense secara emosional, frekuensinya sering terjadi, dan melibatkan multi hubungan seperti sebagai teman, penasehat, dan teman sekerja). Informasi yang dimiliki oleh anggota dalam klik sosial tersebut cenderung akan dibagi secara cepat dengan informasi yang dimiliki oleh anggota lainnya. Bagaimanapun juga, ikatan yang berada di luar klik sosial cenderung melemah (tidak intense secara emosional, frekuensinya tidak sering terjadi, dan terbatas pada satu jenis hubungan yang sempit). *Weak-tie* sering menjembatani di antara anggota klik sosial yang saling berkoneksi secara padat (*densely*) dengan mereka yang menyediakan sumber informasi dan sumber daya yang unik.

Dalam teori *structure hole* (Burt, 1992), mengatakan bahwa sangat menguntungkan bagi ego untuk berhubungan dengan banyak alter yang tidak terhubung dengan alter lainnya dalam ego. Ego adalah orang yang fokal, biasanya orang yang menyuplai data, sedangkan alter atau teman karib adalah orang dimana mereka terikat dengan jaringan ego. Lebih lanjut dikatakan Burt, bahwa *network rich* dalam *structure hole* menyediakan tiga manfaat utama bagi individu, yaitu (1) akses yang lebih unik dan lebih tepat waktu terhadap informasi, (2) kekuatan tawar menawar (*bargaining power*) dan kontrol atas sumber daya dan hasil, dan (3) kemampuan penglihatan (*visibility*) dan peluang karir yang lebih besar melalui sistem sosial.

Pandangan bahwa unit fungsional yang berbeda dalam organisasi mempunyai perspektif yang berbeda, pandangan terhadap dunia luar yang kontras, dan informasi yang unik terhadap perspektif pemrosesan informasi dalam organisasi adalah suatu

aksiomatis. Beberapa literatur desain struktur organisasi matrik atau lateral (Davis & Lawrence, 1977; Galbraith, 1994) dan *cross-functional team* (Claek & Fujimoto, 1991) mengasumsikan bahwa kelompok fungsional yang berbeda memiliki kebutuhan untuk membagi informasi lintas fungsional karena kelompok-kelompok tersebut memegang informasi dan sudut pandang yang berbeda. Penelitian Seibert *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa koneksi yang dimiliki karyawan dengan karyawan unit kerja lain di dalam organisasi akan menyediakan informasi yang tidak tersedia dalam kelompok unit kerjanya.

Koneksi pada level organisasi yang lebih tinggi akan bermanfaat bagi individu. Prinsip yang fundamental dari desain struktur organisasi adalah bahwa posisi dalam level yang tinggi mempunyai otoritas atau wewenang yang lebih besar daripada posisi yang lebih rendah (Weber, 1946). Posisi yang lebih tinggi juga membawa perspektif yang lebih tinggi atas isu yang relevan dengan organisasi dan akses yang lebih besar terhadap informasi dimana pemegang jabatan dapat mendasarkan keputusannya (Galbraith, 1977). Seseorang yang berada pada posisi yang lebih tinggi akan mempunyai otoritas pembuatan keputusan formal yang lebih besar atas alokasi sumberdaya daripada seseorang yang berada pada level yang lebih rendah. Basis kekuasaan sosial yang terlegitimasi ini berarti bahwa individu yang berada pada level yang lebih tinggi akan mempunyai kekuasaan formal, pengaruh, dan kontrol formal yang lebih besar atas sumberdaya (French & Raven, 1968). Mereka juga dapat menjadi anggota koalisi dominan dalam organisasi dan menikmati basis kekuasaan informal, pengaruh, dan kontrol informal atas sumberdaya (Thompson, 1967). Koneksi dengan level yang lebih tinggi tersebut akan menyediakan akses yang lebih besar atas informasi dan sumberdaya serta manfaat-manfaat lainnya.

Koneksi pada level yang lebih tinggi juga akan berkaitan dengan sponsor karir. Ilmuwan jaringan sosial seperti Burt (1992) dan Lin (1999) menyatakan bahwa *visibility*, legitimasi, mandat sosial (*social credentialing*), termasuk di dalamnya adalah peluang karir merupakan manfaat struktur jaringan dan sumberdaya sosial tertentu. Peneliti jaringan sosial melihat konstruk tersebut sebagai sponsor karir dan mentoring (Kram, 1985; Noe, 1988). Lebih lanjut Kram (1985) dan Noe (1988) menyatakan bahwa salah satu fungsi utama sponsor karir yang harus dipenuhi oleh mentor adalah menyediakan kepada anak didiknya *exposure* yang tepat waktu, peluang untuk terlibat dalam penugasan yang lebih menantang, nasehat karir, dan *coaching*. Karena mentor dapat ditemukan di antara individu pada level organisasi yang lebih tinggi (Kram, 1985), maka

koneksi pada level organisasi yang lebih tinggi akan terkait dengan sponsor karir yang diterimanya.

Dalam penelitian karir, mentoring dan sponsor karir berpengaruh positif terhadap hasil karir. Seperti penelitian Dreher & Ash (1990), menemukan bahwa setelah dikontrol dengan variabel demografis, *human capital*, dan organisasi, individu yang menjalani mentoring yang lebih intensif telah menerima promosi lebih banyak, pendapatan lebih tinggi, dan merasa lebih puas atas total kompensasi yang diterima. Chao, Walz & Gardner (1992), menemukan bahwa mentoring berkorelasi signifikan dengan kepuasan kerja instrinsik karyawan. Penelitian Seibert *et al.* (2001) menunjukkan bahwa individu yang memiliki banyak mentor mendapatkan manfaat karir lebih besar daripada individu yang hanya memiliki satu mentor. Lebih detail hasil penelitian Siebert *et al.* (2001) mengindikasikan bahwa semakin banyak koneksi yang dapat dibangun dalam level organisasi yang lebih tinggi, maka semakin banyak mendapatkan sponsor karir.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) klik sosial dan koneksi berpengaruh positif signifikan terhadap sponsor karir secara parsial dan simultan; (2) Sponsor karir berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan karir hirarki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh klik sosial dan koneksi terhadap kesuksesan karir hirarkhi dengan sponsor karir sebagai variabel antara.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah manajer BUMN di Jawa Timur. Manajer dalam penelitian ini dikategorikan sebagai seseorang yang menduduki jabatan struktural seperti Supervisor, Kepala Seksi, Kepala Bagian, Kepala Cabang, Manager, Senior Manager, dan Direktur.

Berdasarkan *directory BUMN Online*, terdapat 151 BUMN yaitu 13 BUMN berbentuk Perseroan Terbuka (Tbk), 125 BUMN berbentuk Perseroan, dan 13 BUMN berbentuk Perusahaan Umum (Perum).

Sampel dan Besar Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap (*two-stage sampling*). Tahap pertama, menentukan unit sampel perusahaan dengan

cara *purposive sampling*. Dengan mempertimbangkan keterwakilan setiap bentuk BUMN secara proporsional dan faktor kesediaan manajemen untuk dilakukan tempat penelitian, maka sampel perusahaan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Unit Sampel Perusahaan

| No | Nama Perusahaan | Bentuk Perusahaan |
|-----|--------------------------|-------------------|
| 1. | PT. Telkom Indonesia Tbk | Persero Terbuka |
| 2. | PT. Bank BNI Tbk | Persero Terbuka |
| 3. | PT. Bank Mandiri Tbk | Persero Terbuka |
| 4. | PT Asuransi Jiwasraya | Persero |
| 5. | PT Taspen | Persero |
| 6. | PT Pos Indonesia | Persero |
| 7. | PT PLN | Persero |
| 8. | PT Kereta Api | Persero |
| 9. | PT. Pertamina | Persero |
| 10. | Perum Damri | Perusahaan Umum |
| 11. | Perum Perhutani | Perusahaan Umum |
| 12. | Perum Jasa Tirta | Perusahaan Umum |

Sumber: Data Primer diolah, 2008

Tahap kedua, menentukan unit sampel manajer dari unit sampel perusahaan yang terambil sebagai sampel pada tahap pertama dengan cara sensus.

Dari kuesioner yang telah disebar kepada seluruh manajer (232 manajer) pada 12 BUMN yang menjadi unit sampel perusahaan, diperoleh 108 kuesioner yang kembali. Secara rinci jumlah kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang kembali, dan *response rate* seperti pada Tabel 2.

Secara keseluruhan jumlah kuesioner yang kembali adalah 108 dan tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) adalah sebesar 46,6%. Sekaran (2003), menyatakan bahwa tingkat respons 30% dianggap bisa diterima. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini bisa dianggap sudah representatif dan telah memadai ditinjau dari sudut pandang persyaratan metodologis analisis regresi.

Definisi Operasional

Klik Sosial adalah suatu kelompok sosial dimana ikatan emosional antar anggotanya cenderung kuat, yaitu sangat inten secara emosional, sering berinteraksi, dan melibatkan multihubungan seperti sebagai teman, kolega, sahabat. Indikator yang diturunkan dari dimensi ini adalah: ikatan emosional yang kuat, frekuensi interaksi, dan multihubungan.

Koneksi merupakan hubungan pribadi (kontak pribadi) dengan rekan kerja dan seseorang yang me-

iliki jabatan lebih tinggi. Indikator yang diturunkan dari variabel ini adalah: kontak pribadi dengan karyawan selevel dalam unit kerja, kontak pribadi dengan karyawan selevel di luar unit kerja, kontak pribadi dengan karyawan level lebih tinggi dalam unit kerja, kontak pribadi dengan karyawan level lebih tinggi di luar unit kerja, kontak pribadi dengan karyawan level lebih rendah dalam unit kerja, dan kontak pribadi dengan karyawan level lebih rendah di luar unit kerja,

Sponsor karir merupakan legitimasi dan peluang karir yang lebih besar melalui jaringan mentoring. Indikator yang diturunkan dari variabel ini adalah: dukungan karir, pemberian tugas yang menantang, proteksi karir, nasehat karir, bimbingan/saran teknis, bimbingan politik kantor, dan bimbingan spiritual.

Kesuksesan hirarki, adalah kemajuan promosi dalam seluruh masa karirnya. Promosi didefinisikan sebagai peningkatan dalam level atau peningkatan yang signifikan dalam tanggung jawab pekerjaan atau ruang lingkup pekerjaan. Indikator yang diturunkan dari variabel ini adalah: pencapaian sasaran karir tepat waktu, pencapaian karir sesuai target karir, peluang promosi, sebutan pekerjaan (*job title*), dan promosi yang diterima.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa daftar pertanyaan tertulis, dimana responden diminta untuk menjawab atau mengisi beberapa hal yang berkenaan dengan identitas mereka dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator klik sosial, koneksi, sponsor karir, dan kesuksesan karir hirarki.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dengan berpedoman pada instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data dari responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu klik sosial, koneksi, sponsor karir, dan kesuksesan hirarki. Penyebaran kuesioner dilakukan secara pribadi, yaitu memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan melalui sekretaris responden (sekretaris manajer)

Tabel 2. Unit Sampel Manajer dan Response Rate

| No | Unit Sampel Perusahaan | Unit Sampel Manajer | Jumlah Kuesioner yang Kembali | Response Rate |
|-----|--------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------|
| 1. | PT. Telkom Indonesia Tbk | 26 | 4 | 15,4% |
| 2. | PT. Bank BNI Tbk | 24 | 15 | 62,5% |
| 3. | PT. Bank Mandiri Tbk | 20 | 4 | 20,0% |
| 4. | PT Asuransi Jiwasraya | 30 | 28 | 93,3% |
| 5. | PT Taspen | 13 | 10 | 76,9% |
| 6. | PT Pos Indonesia | 10 | 10 | 100% |
| 7. | PT PLN | 21 | 7 | 33,3% |
| 8. | PT Kereta Api | 32 | 9 | 28,2% |
| 9. | PT. Pertamina | 20 | 4 | 20,0% |
| 10. | Perum Damri | 17 | 9 | 52,9% |
| 11. | Perum Perhutani | 20 | 4 | 20,0% |
| 12. | Perum Jasa Tirta | 19 | 4 | 21,1% |
| | Jumlah | 232 | 108 | 46,6% |

Sumber: Data Primer diolah (2008)

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3; sedangkan koefisien alfabanya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang diukur dari sejumlah indikator-indikator yang ditanyakan melalui kuesioner. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan statistika deskriptif sehingga menghasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator yang ditanyakan. Nilai frekuensi yang dideskriptifkan meliputi jumlah dan persentase. Sedangkan untuk membuktikan hipotesis penelitian, digunakan analisis statistik inferensial dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Selain itu juga dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik responden dilihat dari distribusi tempat kerja terbanyak bekerja di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sebesar 25,9%. Sedangkan jumlah responden terkecil bekerja di PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Pertamina (Persero), PT. Telkom

Indonesia Tbk, Perum Perhutani, dan Perum Jasa Tirta, masing-masing sebesar 3,7%. Responden berdasarkan tingkatan karir mayoritas adalah supervisor (*lower manager*) yaitu sebanyak 66,7%, dan 33,3% responden berada pada tingkatan manajer (*middle manager*). Persentase kelompok umur 46-55 tahun ke bawah adalah sebanyak 54,6%. Responden yang berpendidikan sarjana (S1) memiliki persentase terbesar dari jenjang pendidikan lainnya, yaitu sebesar 46,3%, responden yang berpendidikan magister (S2) jumlahnya terkecil, yaitu 10,2%. Responden yang memiliki masa kerja di perusahaan sekarang antara 21-25 tahun sebesar 25%, dan hanya 0,9% yang memiliki masa kerja kurang dari 5 tahun. Dari sejumlah 108 responden, 83,3% berjenis kelamin pria, dan sisanya 16,7% berjenis kelamin wanita. Responden berstatus menikah sebesar 98,2%, dan sisanya belum menikah dan janda/duda yaitu masing-masing sebesar 0,9%. Berdasarkan data di lapangan, 57,4% pasangan hidupnya (suami/istri) tidak bekerja, dan sisanya 42,6% pasangan hidupnya (suami/istri) bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata variabel klik sosial sebesar 3,72, variabel koneksi sebesar 3,71, variabel sponsor karir sebesar 3,43, dan kesuksesan hirarki sebesar 3,76, dimana skor ini termasuk kategori tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa ada kemajuan promosi dalam seluruh masa karirnya.

Analisis Statistik Inferensial

Hasil uji gejala multikolinearitas menunjukkan bahwa, untuk variabel klik sosial, koneksi dan sponsor karir tidak terjadi multikolinearitas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Berdasarkan hasil uji non heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel klik sosial, koneksi dan sponsor karir terhadap absolut residual tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

Hasil uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0,876 dan tidak signifikan secara statistik (0,427) atau lebih dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti data residual berdistribusi normal.

Setelah uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 11,5. Berikut ini (Tabel 3) menunjukkan hasil analisis regresi variabel klik sosial dan koneksi terhadap sponsor karir.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,325 \text{ Klik Sosial} + 0,295 \text{ Koneksi} + e.$$

Sedangkan hasil analisis regresi variabel sponsor karir terhadap kesuksesan karir hirarkhi sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,586 \text{ Sponsor Karir} + e.$$

Pada Tabel 3 tampak bahwa angka R sebesar 0,586 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara sponsor karir dengan kedua

variabel independen. Sedangkan angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,343 yang menjelaskan bahwa 34,3% variasi dari sponsor karir dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (klik sosial dan koneksi). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa klik sosial dan koneksi mempengaruhi sponsor karir. Dari hasil perhitungan menunjukkan besarnya t_{hitung} dari masing-masing variabel independen adalah lebih besar dari t_{tabel} atau signifikansi $t_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari klik sosial dan koneksi secara parsial terhadap sponsor karir. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak. Kemudian hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), hasil ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan klik sosial dan koneksi secara simultan terhadap sponsor karir. Dengan demikian hipotesis pertama didukung dengan data.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa sponsor karir berpengaruh terhadap kesuksesan karir hirarkhi. Dari hasil perhitungan (Tabel 4) menunjukkan besarnya t_{hitung} dari variabel independen adalah lebih besar dari t_{tabel} atau signifikansi $t_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari sponsor karir terhadap kesuksesan karir hirarkhi. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua didukung dengan data.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Variabel Klik Sosial dan Koneksi Terhadap Sponsor Karir

| Variabel Bebas | Standardized Coefficients (beta) | t_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|-------------------|----------------------------------|--------------|-------|------------|
| Klik Sosial (X1) | 0,325 | 3,414 | 0,001 | Signifikan |
| Koneksi (X2) | 0,295 | 2,861 | 0,005 | Signifikan |
| R | = 0,586 | | | |
| R Square | = 0,343 | | | |
| Adjusted R Square | = 0,330 | | | |
| F_{hitung} | = 27,402 | | | |
| Sign. F | = 0,000 | | | |
| Alpha | = 0,05 | | | |

Sumber: Data Primer diolah (2008)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Variabel Sponsor Karir Terhadap Kesuksesan Karir Hirarkhi

| Variabel Bebas | Standardized Coefficients (beta) | t_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|-------------------|----------------------------------|--------------|-------|------------|
| Sponsor Karir (Z) | 0,586 | 7,438 | 0,000 | Signifikan |
| R | = 0,586 | | | |
| R Square | = 0,343 | | | |
| Adjusted R Square | = 0,337 | | | |
| F_{hitung} | = 55,329 | | | |
| Sign. F | = 0,000 | | | |
| Alpha | = 0,05 | | | |

Sumber: Data Primer diolah (2008)

PEMBAHASAN

Berikut ini akan dibahas temuan hasil penelitian dari analisis data yang berkaitan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu klik sosial dan koneksi berpengaruh signifikan terhadap sponsor karir, sponsor karir berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan karir hirarkhi.

Pengaruh Klik Sosial dan Koneksi terhadap Sponsorship Karir

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa klik sosial dan koneksi berpengaruh terhadap sponsor karir (Tabel 3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para manajer pada umumnya masuk dalam klik sosial, dengan berbagai alasan di antaranya kesamaan kepentingan politik kantor, dan kesamaan alumni. Dengan menjadi anggota suatu klik sosial mereka mendapatkan akses informasi strategis seperti informasi promosi, dan dukungan karir. Perlakuan yang berbeda apabila tidak menjadi anggota suatu klik sosial, maka mereka yang bukan anggota suatu klik sosial akan menjadi ring kedua (prioritas kedua) apabila ada promosi jabatan. Hal ini sejalan dengan teori *weak tie* (Granovetter, 1973), menyatakan bahwa ikatan antara anggota klik sosial cenderung kuat, dalam artian secara emosional sangat intense, frekuensinya sering terjadi, dan melibatkan multi-hubungan seperti teman, penasehat, dan teman sekerja. Informasi yang dimiliki oleh anggota dalam klik sosial tersebut cenderung akan dibagi secara cepat kepada anggota lainnya. Lebih lanjut dikatakan Granovetter (1973), bahwa klik sosial sering menjembatani di antara anggota klik sosial yang saling berkoneksi secara padat, dan menyediakan sumber informasi dan sumberdaya yang unik. Namun demikian, temuan penelitian ini menolak temuan empiris Seibert et al. (2001), menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif klik sosial terhadap sumberdaya sosial, sedangkan klik sosial berpengaruh negatif terhadap akses informasi organisasi dan sponsor karir.

Dalam penelitian ini, koneksi diartikan sebagai hubungan (kontak pribadi) dengan berbagai orang atau organisasi sehingga dapat saling mengenal, mempercayai, dan bekerja sama serta bertukar informasi. Berdasarkan hasil penelitian indikator kontak pribadi dengan seseorang yang memiliki jabatan lebih tinggi berperan dalam meningkatkan karir manajer. Fakta ini menunjukkan bahwa dengan melakukan kontak pribadi dengan seseorang yang

memiliki jabatan lebih tinggi, misalnya melakukan silaturahmi, akan mendapatkan manfaat berupa akses informasi strategis yang berkaitan dengan karir, dukungan karir, dan proteksi karir. Hal ini karena seseorang yang posisinya lebih tinggi memiliki otoritas atau wewenang yang lebih besar, memberikan perspektif yang lebih tinggi atas isu-isu yang relevan dengan organisasi, akses yang lebih dekat dengan seseorang yang memiliki otoritas pembuatan keputusan formal dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi. Dengan demikian, dengan melakukan kontak pribadi dengan seseorang yang memiliki jabatan lebih tinggi sama artinya dengan memiliki mentor. Dengan memiliki mentor, maka akan mendapatkan peluang penugasan yang lebih menantang, nasehat karir, pembimbingan, dan proteksi karir.

Pengaruh Sponsor Karir terhadap Kesuksesan Karir

Berdasarkan uji yang telah dilakukan (Tabel 4) maka diketahui bahwa sponsor karir berpengaruh terhadap kesuksesan karir hirarkhi. Fakta ini mendukung penelitian Dreher & Ash (1990) yang menemukan bahwa individu yang memiliki mentor mendapatkan promosi yang lebih banyak, pendapatan yang lebih tinggi, dan merasa lebih puas atas total kompensasi yang diterima. Sejalan juga dengan penelitian Chao et al. (1992) yang menemukan bahwa mentoring berkorelasi signifikan terhadap kepuasan kerja instrinsik. Demikian juga mendukung penelitian Seibert et al. (2001) yang menunjukkan bahwa individu yang memiliki banyak mentor terbukti mendapatkan manfaat karir yang lebih besar daripada individu yang hanya memiliki satu mentor.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) klik sosial dan koneksi (*social network*) berpengaruh positif signifikan terhadap sponsor karir manajer secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa manajer yang menjadi anggota suatu klik sosial dan membangun koneksi yang luas akan memiliki sponsor karir yang baik dalam arti memiliki dukungan karir, pemberian tugas yang menantang, proteksi karir, nasehat karir, bimbingan atau saran teknis, bimbingan politik kantor, dan bimbingan spiritual yang baik; dan (2) Sponsor karir berpengaruh positif signifikan terhadap kesuksesan karir hirarkhi.

Saran dan Arahan Penelitian Mendatang

Bagi manajer BUMN, menjadi anggota suatu klik sosial dan membangun koneksi (*social network*) yang luas serta memiliki banyak sponsor karir adalah sangat penting terhadap kesuksesan karirnya sehingga manajer seharusnya membangun koneksi (*social network*) dan menjadi anggota suatu klik sosial.

Bagi peneliti, model integratif klik sosial dan koneksi serta sponsor karir yang dikaitkan dengan variabel kesuksesan karir perlu dikembangkan lebih lanjut menjadi lebih optimal dengan memasukkan variabel kontrol seperti *human capital* dan variabel demografi, serta mengkaji variabel anteseden dari klik sosial dan koneksi.

Beberapa arahan penelitian mendatang yang merekomendasikan yaitu : (1) karena keragaman karakteristik manajer BUMN, maka penelitian lanjutan diarahkan untuk memfokuskan pada salah satu jenis BUMN saja.; (2) rendahnya tingkat pengembalian kuesioner, maka diharapkan penelitian mendatang mampu untuk mengambil sampel yang lebih besar. Misalnya dengan meenyertakan souvenir pada waktu penyebaran kuesioner sehingga *response ratenya* bisa ditingkatkan; dan (3) penelitian mendatang dianjurkan bisa melakukan uji beda, sehingga diharapkan bisa menghasilkan penjelasan mengenai manejer Perusahaan Umum, Perseroan, dan Perseroan Terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryee, S., Chay, Y.W., & Tan, H.H. 1994. An examination of the antecedents of subjective career success among a managerial sample in singapore. *Human Relation*, 47 (5): 487-509.
- Burt, R. S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chao, G., Walz, P., & Gardner, P. 1992. Formal and informal mentorships: A comparison on mentoring functions and contrast with nonmentored counterparts. *Personnel Psychology*, 45: 619-636.
- Clark, K., & Fujimoto, T. 1991. *Product development performance*. Boston: Harvard University Press.
- Davis, S. M., & Lawrence, P. R. 1977. *Matrix*. Reading, MA: Addition-Wesley.
- D'Aveni, R Richard. A., & Kesner, I. 1993. Top managerial prestige, power and tender offer response: A study of elite social network and target firm cooperation during takeovers, *Organization Science*, 4: 123-151.
- Dreher, G. F., & Ash, R. A. 1990. A comparative study of mentoring among men and womwn in managerial, professional, and technical positions, *Journal of Applied Psychology*, 75: 539-546.
- French, J. R. & Raven, B. 1968. The based of social of social power. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics* (3rd ed.): 259-269. New York: Harper & Row.
- Galbraith, J. R. 1977. *Organizational design*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galbraith, J. R. 1994. *Competing with flexible lateral organizations* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gattiker, U.E., & Larwood, L. 1988. Predictors for manager's career mobility, success and satisfaction. *Human Relations*, 41: 363-591.
- Granovetter, M. S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Hachen, D.S. 1990. Three model of job mobility in labor markets. *Work and Occupations*, 17: 320-354.
- Jaskolka, G., Beyer, J., & Trice, H. 1985. Measuring and predicting managerial success. *Journal of Vocational Behavior*, 26: 189-205.
- Kram, K. E. 1985. *Mentoring at work: Developmental relationship in organizational life*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Lin, N. 1999. Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1): 28-51.
- Luthan, F., Hodgetts, R.M., & Rosenkrantz, S.A. 1988. *Real managers*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Noe, R. A. 1988. An investigation of the determinant of successful assignet mentoring relationship. *Personnel Psychology*, 41: 457-479.
- Poole, M.E., Langan, F, & Omodei, M. 1993. Contrasting subjective and objective criteria as determinants of perceived career success: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 66: 39-54.
- Seibert, Scott E., Kraimer, Maria L., & Liden, Robert C. 2001. A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44:219-237.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Thompson, J. D. 1967. *Organization in action*. New York: McGraw-Hill.
- Weber, M. 1946. *From Max Weber: Essays in sociology* (H. H. Gerth & C. W. Mills, eds.). New York: Oxford University Press.