

# Motivasi sebagai Variabel Intervening antara Reward terhadap Loyalitas pada Agen Kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur

Devi Trisnawati<sup>(1)</sup>, Hesty Prima Rini<sup>(2)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,  
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>devitxak2@gmail.com, <sup>2</sup>hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id

---

## Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

---

## Sejarah Artikel

Diterima pada 2 Maret 2023  
Disetujui pada 23 Mei 2023  
Dipublikasikan pada 27 Agustus 2023  
Hal. 665-675

---

## Kata Kunci:

Loyalitas; Motivasi; Reward; Agen

---

## DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i3.1346>

---

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki suatu tujuan yang akan dicapai yaitu untuk mendapati pengaruh *reward* serta motivasi terhadap loyalitas agen kosmetik superteam 008 PT. Affor Neo Jaya wilayah Jawa Timur dan diharapkan dapat memberikan saran kepada pimpinan perusahaan terutama terkait dengan loyalitas. Total 59 responden dipilih secara acak (metode *random sampling*) dari populasi agen kosmetik superteam 008 PT. Affor Neo Jaya di Jawa Timur dengan menggunakan metode kuantitatif serta pengujian dilakukan dengan Partial Least Square (PLS). Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwasannya pemberian *reward* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas agen, motivasi dapat memberikan kontribusi yang begitu penting untuk meningkatkan loyalitas agen, *reward* dapat memberikan andil yang penting dalam meningkatkan motivasi agen, serta *reward* secara tidak langsung mampu meningkatkan loyalitas dengan memberikan motivasi pada agen.

## PENDAHULUAN

Dalam bisnis, mempunyai sumber daya manusia yang berkompeten sangat diperlukan karena dapat memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan serta menumbuhkan loyalitas karyawan pada perusahaan, maka untuk mendapatkan dan mempertahankan hasil yang maksimal diperlukan karyawan yang memiliki kinerja baik serta loyalitas yang tinggi. Loyalitas karyawan memperlihatkan kesetiaan seorang karyawan kepada perusahaan dengan cara memberikan usaha terbaik dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan yang sangat loyal merupakan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Sebaliknya, ketika sebuah perusahaan memiliki karyawan yang tidak setia kepada perusahaan saat bekerja, perusahaan mengalami kerugian karena karyawan tidak melakukan yang terbaik.

Hanya beberapa perusahaan yang memiliki rencana jelas untuk mengembangkan karir karyawan mereka, meskipun fakta bahwa perhatian manajemen terhadap persyaratan karyawan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas karyawan (Mandagi *et al.*, 2020). Apabila kondisi tersebut dibiarkan, maka akan berpengaruh pada hilangnya motivasi karyawan dalam menunjukkan

loyalitasnya. Karyawan yang tidak setia pada perusahaan menyebabkan produktifitas dalam bekerja semakin turun, adanya sikap tidak peduli terhadap pekerjaan yang diberikan, serta karyawan cepat merasa bosan dan tidak dapat melakukan pekerjaan karena tidak ada keinginan untuk melakukannya. Jadi loyalitas merupakan suatu kondisi dimana karyawan sudah merasa nyaman dengan perusahaan tempatnya bekerja sehingga timbul keinginan untuk tidak pergi menuju industri lainnya. Oleh sebab itu, suatu perusahaan dapat menggunakan sebuah strategi yang mampu meningkatkan dedikasi karyawan salah satunya dengan memberikan motivasi.

Seseorang selalu memiliki motivasi yang berfungsi untuk menggeser perilaku seseorang demi untuk mencapai tujuan tertentu. Pertimbangan yang terkait dengan minat, tingkat gaji, kebutuhan untuk keamanan, interaksi interpersonal, dan prospek kerja dapat berdampak pada motivasi karyawan. Karyawan yang termotivasi membantu organisasi mencapai tujuan lebih cepat karena mereka bersedia memberikan upaya terbaik mereka bahkan ketika tidak berada di bawah kendali langsung dari kepemimpinan. Tidak mengherankan bahwa pekerja yang sangat termotivasi juga menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Motivasi di tempat kerja adalah kekuatan yang mendesak orang untuk bekerja lebih banyak dan lebih keras untuk mencapai tujuan mereka, motivasi yang tepat dapat mendorong karyawan untuk bekerja secara efisien dan efektif, yang seharusnya meningkatkan kinerja mereka (Talita, 2021).

Dalam upaya meningkatkan motivasi kerja perusahaan dapat memilih metode yang berbeda tergantung pada situasi dan kemampuan perusahaan, termasuk dengan pemberian *reward* dan pelaksanaan program promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Bintoro dan Daryanto, penggunaan *reward* dapat membantu agen melakukan kegiatan lebih produktif dan berperilaku lebih tepat, dimana hal tersebut mempercepat penyelesaian tugas sehingga dapat mencapai target yang diinginkan (Bintoro and Daryanto, 2017, p. 180). Dengan adanya *reward* diharapkan karyawan akan menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas dalam bekerja serta bertanggungjawab terhadap tugas yang telah diberikan perusahaan.

Karyawan akan percaya adanya ketidakadilan dari organisasi jika *reward* tidak terkait dengan kinerja pekerjaan. Program *reward* perusahaan sangat penting untuk menarik agen yang kompeten dan memotivasi mereka untuk melakukan pekerjaan yang lebih besar. *Reward* yang diperoleh agen dapat melahirkan perasaan merasa dihormati oleh bisnis dan bahwa itu benar-benar diinvestasikan dalam pengembangan profesional mereka. Dengan ketidakadilan seperti itu, ada rasa tidak bahagia yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku kerja dan menyebabkan tujuan perusahaan gagal.

Berdasarkan uraian tentang motivasi dan *reward* terhadap loyalitas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Agen Kosmetik Superteam 008 PT. AFFOR NEO JAYA wilayah Jawa Timur sebagai objek penelitian. Berikut daftar Agen Kosmetik Superteam 008 PT. AFFOR NEO JAYA wilayah Jawa Timur periode 2019 hingga 2021 bisa diamati melalui Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya

Tahun	Jumlah Agen				Tingkat <i>Turnover</i>
	Awal Tahun	Keluar	Masuk	Akhir Tahun	$\frac{Jml\ Agen\ Keluar}{\frac{1}{2}(Agen\ awal\ thn + Agen\ akhir\ t....)} \times 100\%$
2019	144	17	23	150	11.56%
2020	150	21	17	146	14.19%
2021	146	23	19	142	15.97%

Sumber: Manajer Elit Superteam 008 PT. AFFOR NEO JAYA

Dari tabel tersebut diketahui *turnover rate* agen yang diperoleh dari tahun 2019 turnover sebanyak 11.56%, tahun 2020 meningkat sebanyak 14.19%, dan tahun 2021 turnover meningkat kembali menjadi 15.97%. Berdasarkan tabel diatas, tingkat turnover pada PT. Affor Neo Jaya dapat dikategorikan tinggi. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gillies, jika *turnover* karyawan antara 5-10% per tahun dapat dikatakan normal, namun jika *turnover*nya melebihi 10% maka dapat dikatakan memiliki tingkat perputaran yang tinggi ( Susilo & Satrya, 2019).

Pada dasarnya, perusahaan telah berusaha memberikan *reward* yang cukup baik untuk meningkatkan loyalitas agen. *Reward* yang diberikan oleh PT. Affor Neo Jaya kepada agen yaitu berupa penghasilan yang diterima agen dari setiap penjualan produk yang berhasil dilakukan, mendapatkan hadiah gratis berupa logam mulia, sepeda motor, mobil, trip ke luar kota hingga ke luar negeri dengan syarat memenuhi target pembelian produk yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Jika agen berhasil melakukan pengambilan sebanyak 100 pcs produk cushion, maka agen tersebut berhak mendapatkan *reward* berupa logam mulia seberat 1 gram. Karena pada dasarnya memberikan *reward* mempunyai tujuan positif yaitu untuk mempertahankan kesejahteraan agen, semua jenis penghargaan yang diperoleh agen dimaksudkan untuk mengenali dan memotivasi mereka untuk bekerja lebih keras. Namun, tidak menutup kemungkinan dalam prakteknya justru beberapa dari agen menganggap bahwa target poin yang harus dicapai terlalu tinggi, sehingga hilangnya motivasi pada diri mereka dan memutuskan untuk berhenti menjadi agen.

Pada penelitian Meilani (2022) menjelaskan bahwasanya motivasi memiliki dampak yang bagus dan signifikan terhadap loyalitas, namun berbeda dengan penelitian Kinanti (2021) yang menjelaskan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas tentang pengaruh *reward* dan motivasi terhadap loyalitas, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini motivasi berperan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Motivasi sebagai Variabel *Intervening* antara *Reward* terhadap Loyalitas pada Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendapati pengaruh *reward* serta motivasi terhadap loyalitas agen kosmetik superteam 008 PT. Affor Neo Jaya wilayah Jawa Timur dengan hipotesis pengujian sebagai berikut: (a) *reward* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas, (b) motivasi memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas, (c) *reward* memiliki pengaruh secara positif terhadap motivasi, (d) *reward* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas melalui motivasi.

## METODE

Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis kuantitatif. Penelitian menggunakan variabel *reward* (X), Motivasi (Z), dan Loyalitas (Y) dilakukan pada agen kosmetik superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah seluruh agen kosmetik superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur yang berjumlah 142 agen. Teknik pengambilan *simple random sampling* dimana setiap individu memiliki kesempatan atau peluang yang sama menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 59 agen sebagai responden yang diperoleh dari rumus slovin. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dimana skor pilihan jawaban responden yaitu 1 sampai 5 (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang memuat indikator *reward* (X) insentif, kesejahteraan, pengembangan karir, penghargaan psikologis. Indikator motivasi (Z) kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi, kebutuhan akan kekuasaan. Serta indikator loyalitas (Y) taat pada peraturan, tanggungjawab, rasa memiliki, hubungan antar pribadi, kesukaan terhadap pekerjaan. Menggunakan teknik analisis data uji *partial least square* (PLS) yang didalamnya mencakup uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Penilaian pada penelitian ini menerapkan variabel dengan indikator reflektif yaitu *reward* (X), motivasi (Z), dan loyalitas (Y). Ketika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan/atau Factor Loading Value indikator pasangan variabel lebih besar dari 0,5 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ), hal ini menunjukkan validitas indikator cukup. Ambang batas signifikansi terpenuhi jika korelasi antara indikator dan variabel (disebut factor loadings) lebih besar dari 0,5 dan nilai T-statistik lebih besar dari 1,96.

Table 2. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 <- <i>Reward</i> (X)	0,795	0,789	0,069	11,454	0,000
X2 <- <i>Reward</i> (X)	0,793	0,794	0,063	12,555	0,000
X3 <- <i>Reward</i> (X)	0,794	0,778	0,081	9,770	0,000
X4 <- <i>Reward</i> (X)	0,855	0,838	0,071	12,059	0,000
Y1 <- Loyalitas (Y)	0,806	0,806	0,056	14,385	0,000
Y2 <- Loyalitas (Y)	0,735	0,722	0,121	6,080	0,000
Y3 <- Loyalitas (Y)	0,852	0,850	0,043	19,700	0,000
Y4 <- Loyalitas (Y)	0,887	0,880	0,048	18,517	0,000
Y5 <- Loyalitas (Y)	0,755	0,750	0,090	8,400	0,000
Z1 <- Motivasi (Z)	0,896	0,897	0,024	36,958	0,000
Z2 <- Motivasi (Z)	0,841	0,835	0,054	15,599	0,000
Z3 <- Motivasi (Z)	0,710	0,697	0,084	8,415	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berlandaskan pada Tabel 2, semua metrik reflektif untuk variabel Reward (X), Motivasi (Z) dan Loyalitas (Y) menunjukkan beban faktor (sampel asli) lebih besar dari 0,50 atau signifikan (T statistik lebih besar dari  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ) atau P-Values kurang dari 0,05, maka hasil estimasi semua indikator memenuhi validitas Konvergen atau validitas baik.

Ukuran model selanjutnya adalah nilai Average Variance Extraction (AVE) melambangkan besarnya varians indikator yang berada dalam variabel laten. Nilai AVE konvergen lebih besar daripada 0,5 menunjukkan validitas variabel laten cukup baik. Pada variabel indikator reflektif, hal ini mampu diamati melalui nilai rata-rata variance extract (AVE) pada tiap konstruk (variabel). Model yang baik diperlukan ketika nilai AVE per konstruk melebihi 0,5.

Dapat dilihat dari Tabel 3 hasil percobaan AVE variabel Reward (X) sebesar 0,655, Motivasi (Z) sebesar 0,671, dan Loyalitas (Y) sebesar 0,654 Nilai dari semua variabel tersebut lebih besar dari 0,5, sehingga total semua variabel dalam pengujian ini dapat dibuktikan memiliki validitas yang baik.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas (Y)	0,654	0,904
Motivasi (Z)	0,671	0,859
Reward (X)	0,655	0,884

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

### Uji Reabilitas

*Composite reliability* merupakan penanda yang menyatakan seberapa jauh alat pengukur mampu dipercaya. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dengan *composite reliability*, jika nilai *reliability composite* di atas 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel, dan indikator dapat dinyatakan konstan ketika mengukur variabel latennya.

Tabel 4. Composite Reliability

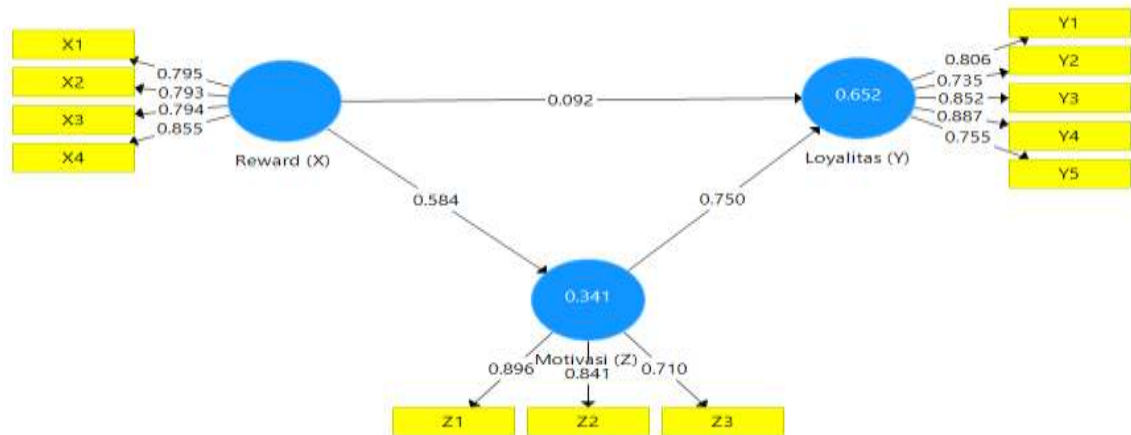
	<i>Composite Reliability</i>
Loyalitas (Y)	0,904
Motivasi (Z)	0,859
Reward (X)	0,884

Sumber: Olah Data, 2022

Menurut tabel 4, Hasil uji Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Reward (X) sebesar 0,884, Motivasi (Z) sebesar 0,859, dan Loyalitas (Y) sebesar 0,904. Nilai Composite Reliability seluruh variabel tersebut berada pada nilai 0,70 keatas, sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel reliabel didalam penelitian ini.

## Analisis PLS

Gambar 1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square



Sumber: Olah Data, output SmartPLS

Seperti yang terlihat pada grafik keluaran PLS, besar kecilnya nilai loading factor dari masing-masing indikator terletak diantara anak panah antar variabel, dan indikator dengan nilai cut-off terendah adalah 0,5 yang dapat dikatakan efektif. Anda dapat membandingkan variabel eksogen dan variabel endogen. Besarnya koefisien jalur terlihat di atas garis panah di antaranya. Selain itu, juga terlihat bahwa ukuran R-Square tepat berada di dalam lingkaran variabel endogen.

Uji model struktural dengan memperhatikan besar *R-squared* yang merupakan uji kecocokan model yang baik. Pengujian inner model mampu diperhatikan melalui nilai *R-squared* antar variabel laten. Nilai  $R^2$  menggambarkan sejauh mana variabel eksogen (bebas/*independen*) dalam model menjelaskan variabel endogen (terikat/*dependen*).

Tabel 5. R-Square

	<i>R Square</i>
Loyalitas (Y)	0,652
Motivasi (Z)	0,341

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Terdapat dua R-Squares dalam model penelitian ini: dimana, nilai  $R^2$  Motivasi (Z) = 0,341. Hal tersebut didefinisikan bahwa model dapat menjabarkan 34,1% fenomena bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi motivasi (Z). sisanya 65,9% dijabarkan menggunakan variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai  $R^2$  Loyalty (Y) = 0,652 hal ini dapat diartikan bahwa model dapat memamparkan suatu ciri bahwa Loyalty (Y) mendapatkan pengaruh dari variabel independen Reward (X) dan Motivasi (Z), dengan varian sebesar 65,2 %, dan sisanya sebesar 34,8% dipaparkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selain mengetahui nilai  $R^2$ , *Goodness of Fit* model penelitian juga dapat dipelajari dari besarnya  $Q^2$  atau *Q-Square* dengan prediksi metode struktural yang dapat diukur untuk mengetahui seberapa jauh hasil observasi yang diperoleh dari model penelitian dan perkiraan tolak ukurnya. Nilai *Q-square* > 0 menyatakan bahwa model tersebut relevan secara prediktif; sebaliknya, nilai *Q-square* ≤ 0



menyatakan bahwa model tersebut tidak relevan secara prediktif. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Rentang nilai  $Q2$  adalah  $0 < Q2 < 1$ , dan jika nilai yang diperoleh menuju 1 maka, model yang digunakan semakin baik. Besaran  $Q2$  selaras dengan keseluruhan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (path analysis). Pada penelitian ini besarnya nilai  $Q^2$  adalah sebesar:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,652) \times (1 - 0,341) = 0,771$$

Dapat disimpulkan dari hasil hitung  $Q2$  sebesar 0,771 sehingga diketahui bahwa model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil koefisien dan nilai *T-statistic* dari inner model pada tabel berikut:

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
Reward (X) -> Loyalitas (Y)	0,092	0,093	0,112	0,815	0,415
Motivasi (Z) -> Loyalitas (Y)	0,750	0,744	0,101	7,422	0,000
Reward (X) -> Motivasi (Z)	0,584	0,582	0,108	5,417	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Melalui tabel diatas dapat diperoleh:

Hipotesis 1: *Reward* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur **tidak dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,092, dan nilai T-statistik sebesar  $0,815 < 1,96$  (dari tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau nilai P sebesar 0,415 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat dikatakan **Tidak Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2: Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,750, dan nilai *T-statistic* sebesar  $7,422 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 3: *Reward* memiliki pengaruh positif terhadap motivasi Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,584, dan nilai

*T-statistic* sebesar  $5,417 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-values* sebesar  $0,000$  (lebih kecil dari  $0,05$ ), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Sementara asumsi yang berisi peran *intervening* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Reward (X) -> Motivasi (Z) -> Loyalitas (Y)	0,438	0,435	0,109	4,006	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui:

Hipotesis 4: Motivasi berperan sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *Reward* terhadap loyalitas Agen Kosmetik Superteam 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar  $0,438$ , dan nilai *T-statistic* sebesar  $4,006 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-values* sebesar  $0,000$  (lebih kecil dari  $0,05$ ), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

## Pembahasan

### Pengaruh *Reward* Terhadap Loyalitas

Berlandaskan temuan tes dalam penelitian ini, *reward* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai kurang dari  $1,96$  untuk hipotesis *T-statistic* tentang dampak *reward* terhadap loyalitas menunjukkan keberadaan hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel independen *reward* (X) dan variabel dependen loyalitas (Y). Menurut Taroreh *et al.*, (2022), faktor *reward* memiliki dampak yang tidak signifikan pada loyalitas, artinya banyak atau tidaknya *reward* yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mempunyai pengaruh pada peningkatan loyalitas karyawan di PT. PLN (PERSERO) UP 3 Tahuna ULP Tagulandang.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa dalam variabel *reward* memiliki pengaruh terkuat pada indikator “Penghargaan Psikologis” yang berarti bahwa menurun atau meningkatnya loyalitas agen dipengaruhi oleh sistem penghargaan secara psikologis dari perusahaan yang berupa pujian. Jika semakin sesuai penghargaan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin baik juga rasa loyal yang tumbuh pada diri agen. *Reward* tidak signifikan dapat terjadi dikarenakan agen yang telah bergabung dengan perusahaan bersifat tidak terikat dan kebanyakan dari agen memilih untuk bergabung bersama perusahaan hanya sebagai pekerjaan sampingan bukan sebagai pekerjaan utama. Jadi para agen yang telah bergabung bisa keluar-masuk perusahaan dengan mudah, hal tersebut yang menjadi penyebab bahwa sebesar apapun *reward* yang diberikan oleh perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas para agen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gabriella M.M., William A.A., Sofia A.P.S (2020) berjudul “*Reward and Punishment* terhadap Loyalitas Karyawan pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado”, objek pada penelitian



tersebut merupakan karyawan yang bersifat terikat dengan perusahaan berbeda dengan agen pada perusahaan yang diteliti oleh penulis. Sesuai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian *Reward* yang baik dapat meningkatkan loyalitas agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur.

### **Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa motivasi memiliki efek langsung yang besar dan menguntungkan pada loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai bahwa nilai *t-statistic* hipotesis pengaruh motivasi terhadap loyalitas lebih dari 1,96 artinya diperoleh dampak yang signifikan secara langsung antara variabel motivasi (Z) terhadap variabel loyalitas (Y).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh terkuat pada indikator “Kebutuhan akan prestasi” yang berarti bahwa dengan menetapkan target yang sesuai dengan kemampuan agen maka hal tersebut dapat memicu semangat para agen untuk terus mencapai kapabilitas yang maksimal, karena itu dapat disebutkan bahwa agen akan memiliki rasa loyalitas terhadap organisasi karena pekerjaannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Citra dan Fahmi (2019) mengutarakan bahwasannya insentif mempunyai peran yang signifikan serta positif pada loyalitas karyawan. Karena motivasi kerja yang tinggi, agen akan rela mengorbankan kepentingannya sendiri untuk perusahaan, dan mereka juga akan bersedia mengikuti instruksi atau petunjuk dari atasannya karena loyalitasnya.

Motivasi seorang agen bisa tumbuh dari faktor yang bersifat individual dan faktor yang berasal dari perusahaan. Agen yang mempunyai keinginan atau tujuan pribadi dalam kehidupan sehari-harinya akan otomatis mempunyai dorongan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan lebih dari perusahaan. Semakin banyaknya dorongan yang dibagikan oleh perusahaan, maka agen akan lebih meningkatkan produktifitas serta rasa loyalitas terhadap perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa Motivasi mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam meningkatkan loyalitas agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur.

### **Pengaruh *Reward* Terhadap Motivasi**

Dalam pengujian yang dilaksanakan diketahui hasil yang diperoleh bahwasannya *reward* memiliki efek langsung yang besar dan menguntungkan pada motivasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* hipotesis pengaruh *reward* terhadap motivasi lebih tinggi 1,96 berarti dampak yang didapatkan signifikan secara langsung antara variabel *reward* (X) terhadap variabel motivasi (Z).

Sesuai dengan hasil penelitian Halim, Syawaluddin, and Putra (2020) menyampaikan bahwa variabel *reward* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi karyawan. Salah satu tujuan perusahaan memberikan *reward* adalah untuk mendorong agen agar tetap bekerja dan meningkatkan kinerja. Artinya jika *reward* yang diberikan oleh perusahaan konsisten dengan perilaku agen maka hal tersebut akan memicu meningkatnya motivasi agen, dan sebaliknya jika *reward* yang diberikan tidak sesuai maka motivasi kerja agen akan berkurang. Dapat disimpulkan bahwa *reward* dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam

menaikkan tingkat motivasi agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur.

### **Pengaruh *Reward* Terhadap Loyalitas Melalui Motivasi**

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa motivasi berperan sebagai variabel *intervening* antara pengaruh signifikan dan positif reward terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistic* lebih tinggi dari nilai 1,96, yang artinya terdapat dampak secara tidak langsung yang signifikan antar variabel. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa *reward* ditemukan berhubungan tidak langsung dengan loyalitas melalui motivasi agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya, Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan temuan Lavinia yang menunjukkan bahwa motivasi kerja berperan sebagai *intevvening* antara kompensasi dan loyalitas karyawan (Lavinia, 2018).

*Reward* mempunyai peran penting dalam meningkatkan motivasi, sedangkan motivasi dapat menjadi dasar dalam pembentukan loyalitas agen. Artinya dengan memberikan motivasi atau dorongan secara terus menerus kepada agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya yang tadinya tidak tertarik terhadap *reward* yang diberikan oleh perusahaan, nantinya agen tersebut bisa menjadi lebih tertarik dan semangat lagi dalam mencapai target dan secara perlahan akan tumbuh rasa nyaman serta loyalitas, sehingga agen memilih untuk tetap bertahan pada perusahaan. Agen dengan motivasi yang tinggi adalah agen yang menghargai pekerjaannya dan mementingkan tujuan perusahaan tempat mereka bekerja. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil penelitian ini bahwa nilai *path coefficients* hubungan *reward* terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui motivasi yaitu 0.438 lebih besar dibandingkan dengan nilai *path coefficient* hubungan *reward* terhadap loyalitas secara langsung yaitu 0.092. Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *reward* secara tidak langsung mampu meningkatkan loyalitas dengan memberikan motivasi pada agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur.

### **KESIMPULAN**

Menurut hasil penelitian yang menggunakan metode PLS untuk menguji pengaruh *reward* dan motivasi terhadap loyalitas agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) pemberian *Reward* yang baik dapat meningkatkan loyalitas agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur. 2) Motivasi mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam meningkatkan loyalitas agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur. 3) *reward* dapat memberikan andil yang sangat penting dalam meningkatkan motivasi agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur. 4) *reward* secara tidak langsung mampu meningkatkan loyalitas dengan memberikan motivasi pada agen kosmetik 008 PT. Affor Neo Jaya Wilayah Jawa Timur.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa masukan untuk dipilih sebagai bahan pertimbangan atau manfaat dalam pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut: 1) Perusahaan dapat memberikan penghargaan

psikologis berupa pengakuan atau pujian secara langsung kepada agen, sehingga nantinya agen akan merasa lebih dihargai; 2) Perusahaan dapat memberikan motivasi terkait jenjang karir, sehingga agen lebih bersemangat dalam mencapai target selama bekerja; 3) Perusahaan bisa lebih mempererat hubungan antar pribadi dengan mengadakan pertemuan rutin secara langsung sebulan sekali antara atasan dengan para agen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Halim, J., Syawaluddin and Putra, A. (2020) 'Pengaruh Reward Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pt. Tuahta Maju Ersada', *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(2), pp. 17–24.
- Kinanti, A.D. (2021) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL, MOTIVASI KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN (Studi Kasus pada Bank Jabar Banten)', pp. 1–6.
- Lavinia, D. (2018) 'Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Ehya Purwa Raharjo Gresik', *Agora*, 6(1), pp. 1–6.
- Mandagi, G.M. *et al.* (2020) 'Reward and Punishment terhadap Loyalitas Karyawan pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado', *Productivity*, Vol. 1 No. 4, 2020, 1(4), pp. 297–300.
- Meilani, T. (2022) 'Pengaruh Kompensasi, Hubungan Kerja, dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pengemudi Gojek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengemudi PT. Gojek Cabang Bandar Lampung)', pp. 1–114.
- Susilo, J. and Satrya, I.G.B.H. (2019) 'Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Yang Dimediasi Oleh Komitmen Organisasional Karyawan Kontrak', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), p. 3700. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p15.
- Talita, I. (2021) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada PT. Surabaya Autocomp Indonesia)'.  
Taroreh, Rita N *et al.* (2022) 'Pengaruh Motivasi Kerja , Reward Dan Punishment Terhadap Loyalitas Pegawai Pada PT . PLN ( PERSERO ) UP 3 TAHUNA ULP TAGULANDANG', 10(4), pp. 679–687.
- Bintoro and Daryanto (2017) *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Duha, Timotius. (2020). *Motivasi Untuk Kinerja*. Deepublish.