

# **PENGARUH NILAI-NILAI KOLABORATIF TIM KERJA GABUNGAN TERHADAP PERSEPSI EFEKTIFITAS KERJA**

**Mochammad Reza Zulfikar<sup>1</sup>, Hermono Widiarto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, STIE Indonesia Surabaya, Surabaya, Indonesia.  
email: rezazulfikar@stiesia.ac.id<sup>1</sup>, hermonowidiarto@stiesia.ac.id<sup>2</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai kolaboratif tim kerja gabungan terhadap persepsi efektivitas kerja pada tim sales promotor dari dua perusahaan berbeda yang bekerja sama di outlet ritel ponsel di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi berjumlah 33 orang yang diambil menggunakan metode sensus. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 9 poin, yang mencakup lima dimensi nilai kolaboratif yaitu keterbukaan, kepercayaan, saling menghargai, orientasi tujuan bersama, dan tanggung jawab kolektif, serta satu variabel dependen yaitu persepsi efektivitas kerja tim. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dengan nilai  $F = 3,008$  dan signifikansi 0,028, serta nilai  $R^2$  sebesar 0,366 yang berarti bahwa 36,6 % variasi persepsi efektivitas kerja dapat dijelaskan oleh lima dimensi nilai kolaboratif secara bersama-sama. Namun secara parsial, tidak satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan ( $p > 0,05$ ). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi maupun heteroskedastisitas. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas tim lintas perusahaan lebih banyak ditentukan oleh kekuatan sinergi nilai kolaboratif secara kolektif dibandingkan pengaruh masing-masing dimensi secara individu.

**Kata kunci:** nilai kolaboratif, efektivitas kerja, tim kerja gabungan, sales promotor, kolaborasi lintas perusahaan.

---

## **1. PENDAHULUAN**

*Sales promotor* memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis ritel. Pada dasarnya, peran *sales* adalah sebagai jembatan antara konsumen dan bisnis. Seorang sales yang berpengalaman dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk sampai mereka melakukan pembelian. *Sales promotor* adalah individu yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi lengkap tentang produk kepada konsumen. Adanya sales promotor, konsumen akan merasa perlu terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan peran sales yang lebih umum, promotor fokus pada pemasaran secara langsung. Mereka akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk menjelaskan serta menawarkan produk tersebut. Umumnya, tim *Sales Promotor* terdiri dari kelompok yang terorganisasi dari perusahaan sales promotor yang ditempatkan di toko penjualan ponsel. Tim ini harus terdiri dari anggota yang secara aktif berperan dalam mempromosikan dan menjual produk ponsel di toko ritel. Mereka bekerja sama untuk mencapai target penjualan yang telah

ditentukan, seperti menciptakan loyalitas konsumen, memberikan informasi produk yang relevan, dan menarik perhatian pelanggan.

*Sales Promotor* penjualan HP, yang berasal dari beragam perusahaan, sering kali dihadapkan dengan berbagai tantangan, baik yang bersifat umum maupun yang khusus, akibat persaingan yang ketat. Beberapa tantangan umum mencakup target penjualan yang sangat tinggi, penolakan dari konsumen, rivalitas antara promotor penjualan, dan kebutuhan untuk terus memberikan informasi terkini mengenai produk. Selain itu, terdapat juga tantangan khusus yang berkaitan dengan lokasi kerja, jadwal yang fleksibel, dan hambatan dalam komunikasi yang mungkin terjadi, mulai dari tekanan untuk mencapai target penjualan, perbedaan visi dan nilai-nilai dari perusahaan asal, perbedaan nilai antara individu, serta kompetisi dengan produk lain dan sales promotor penjualan lainnya. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah yang ada, terutama tentang perbedaan nilai yang dimiliki sebagai satu tim, sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk mendukung kinerja sales promotor penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Industri penjualan ponsel yang kompetitif di Jawa Timur merupakan organisasi perusahaan yang kerap membutuhkan tim gabungan (*joint team*) antar perusahaan untuk meningkatkan efektivitas penjualan di toko ritel. Kolaborasi lintas organisasi semacam ini dibutuhkan untuk mengatasi tantangan kompleks yang melintasi batas satu organisasi, misalnya berbagi pengetahuan produk dan strategi pemasaran bersama. Namun keberhasilan tim gabungan sangat bergantung pada kualitas interaksi antar-anggota tim. Penelitian terkait menunjukkan bahwa tim yang efektif menuntut adanya nilai-nilai kolaboratif kuat di antara anggotanya seperti kepercayaan dan keterbukaan.

### **1.1. Nilai-nilai Kolaboratif dalam Tim Kerja**

Nilai-nilai kolaboratif seperti kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*openness*), saling menghargai (*mutual respect*), dan komitmen bersama (*commitment*) menjadi landasan penting dalam kerja tim. Studi Refleksi *co-production* menegaskan bahwa kolaborasi antar-individu berjalan atas dasar nilai kepercayaan, keterbukaan, penghormatan, dan komitmen – tanpa nilai-nilai ini proses kolaborasi tidak akan berhasil. Dalam praktiknya, pemimpin tim yang mendorong komunikasi terbuka dan budaya saling menghormati menciptakan rasa aman bagi anggota tim untuk berbagi ide dan mengambil risiko kreatif. Misalnya, kepemimpinan yang memfasilitasi *open communication* dan menumbuhkan budaya *trust and mutual respect* membuat setiap anggota berani berkontribusi maksima. Dengan demikian, kolaborasi yang efektif menuntut penguatan kepercayaan tim dan komitmen bersama atas tujuan kerja.

### **1.2. Kolaborasi Lintas Organisasi**

Kolaborasi lintas organisasi terjadi ketika tim kerja terdiri atas anggota dari dua perusahaan atau lebih. Konteks ini menambah kompleksitas karena setiap anggota membawa budaya perusahaan, prosedur, dan kepentingan yang berbeda. Meskipun demikian, literatur terbaru menekankan pentingnya sinergi antar-lembaga untuk menyelesaikan persoalan yang tidak dapat diatasi secara sendiri-sendiri. Bentzen & Torfing (2022) mencatat bahwa masalah lintas-sektor menuntut kolaborasi guna memfasilitasi knowledge-sharing, pembelajaran bersama, dan solusi kreatif atas isu-isu kompleks. Artinya, meski ada tantangan praktis, memperkuat kepercayaan dan tujuan bersama antar organisasi mitra sangat krusial agar kerja tim lintas-organisasi dapat berjalan efektif. Dalam konteks promosi penjualan ponsel, kerjasama antar perusahaan (misalnya merek A dan B) diperlukan agar sumber daya promotor dapat dimanfaatkan optimal di lapangan.

### 1.3. Efektivitas Kerja Tim

Efektivitas tim kerja didefinisikan sebagai kapasitas kolektif tim untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Banyak penelitian menekankan bahwa efektivitas tim dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan antar anggota, komunikasi yang terbuka, dan kepemimpinan yang mendukung. McKinsey (2024) menyimpulkan bahwa membangun tim efektif bergantung pada banyak faktor, termasuk tingkat kepercayaan dan komunikasi yang tinggi. Artinya, tim yang memiliki kepercayaan dan saluran komunikasi yang baik cenderung lebih produktif dan inovatif. Hasil tinjauan literatur lain juga menunjukkan bahwa kinerja tim sangat tergantung pada kemampuan anggota untuk berkomunikasi terbuka, adanya pemimpin yang mengarahkan tim ke tujuan bersama, serta budaya organisasi yang mendukung kerja sama. Selain itu, kepercayaan antar-anggota dan pembagian peran yang jelas juga krusial untuk menciptakan sinergi tim. Singkatnya, tim kolaboratif akan mencapai persepsi efektivitas kerja yang lebih tinggi jika nilai-nilai kolaboratif terinternalisasi dan struktur timnya mendukung keterbukaan serta tujuan bersama.

### 1.4. Kerja Sama Antar Sales Promotor Perusahaan Berbeda

Tim promotor ponsel merupakan tim yang terbentuk secara gabungan antar perusahaan, yang kemudian memunculkan isu-isu khusus yang dapat menghambat efektivitas. Misalnya, setiap perusahaan mungkin memiliki target penjualan dan sistem insentif yang berbeda, sehingga anggota tim dapat mengalami konflik kepentingan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan siapa yang memimpin atau bagaimana pembagian tanggung jawab antar promotor. Temuan riset menunjukkan bahwa banyak tim lintas-fungsi (*cross-functional teams*) justru kesulitan berkolaborasi dan seringkali kinerjanya di bawah harapan, bahkan tiga dari empat tim semacam itu melaporkan kinerja yang kurang optimal. Tanpa adanya fondasi kepercayaan dan komitmen bersama, anggota tim mungkin ragu terhadap niat perusahaan mitra, sehingga efektivitas kerja terpengaruh. Sebagai contoh, bila promotor perusahaan A tidak percaya sepenuhnya kepada promotor perusahaan B (dan sebaliknya), sinergi penjualan sulit terwujud. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana nilai-nilai kolaboratif dapat memperkuat persepsi efektivitas kerja tim gabungan tersebut.

Konteks kerja sama lintas organisasi seperti aliansi strategis, proyek gabungan, atau merger, anggota tim dari perusahaan yang berbeda sering kali membawa nilai dan norma kerja yang tidak selalu seragam. Salah satu tantangan utama adalah menemukan nilai-nilai kolaboratif bersama sebagai dasar keberhasilan kerja tim lintas organisasi (Schein, 2017; Salas et al., 2018). Nilai kolaboratif mencerminkan prinsip-prinsip bersama yang dianut oleh anggota tim untuk menciptakan sinergi, seperti kepercayaan, keterbukaan, saling menghargai, dan komitmen pada tujuan bersama (Gray, 1989; Lewicki et al., 2016). Namun, sejauh mana nilai-nilai ini muncul dan diterima oleh tim gabungan masih jarang dikaji secara kuantitatif.

Meskipun berbagai studi mendukung peran kepercayaan, komunikasi, dan budaya kolaboratif dalam keberhasilan tim, riset empiris yang mengkaji pengaruh nilai-nilai kolaboratif secara spesifik dalam konteks tim sales promotor lintas-perusahaan di Jawa Timur masih sangat terbatas. Latar belakang inilah yang mendorong penelitian ini untuk meneliti pengaruh nilai-nilai kolaboratif pada persepsi efektivitas kerja dalam tim kerja gabungan promotor penjualan ponsel di provinsi Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai kolaboratif yang paling dominan dalam tim kerja lintas perusahaan serta menguji hubungan nilai-nilai tersebut terhadap persepsi efektivitas kerja.

### **Rumusan Masalah**

- Nilai-nilai kolaboratif apa saja yang muncul dalam tim kerja lintas perusahaan?
- Bagaimana hubungan antara nilai-nilai kolaboratif tersebut dengan persepsi efektifitas kerja?

### **Tujuan Penelitian**

- Mengidentifikasi nilai-nilai kolaboratif yang terbentuk dalam tim lintas perusahaan berdasarkan persepsi anggota tim.
- Menganalisis pengaruh nilai-nilai kolaboratif terhadap persepsi efektivitas kerja tim gabungan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Nilai Kolaboratif dalam Tim Lintas Organisasi**

Nilai kolaboratif merupakan seperangkat prinsip sosial yang mendorong keberhasilan kerja tim dalam konteks lintas organisasi, termasuk kepercayaan, keterbukaan, saling menghargai, orientasi pada tujuan bersama, dan tanggung jawab kolektif (Gray, 1989). Nilai-nilai ini berfungsi sebagai *social glue* yang menyatukan anggota dari latar belakang organisasi yang berbeda.

Schilke dan Lumineau (2022) menekankan bahwa *interorganizational trust is crucial in facilitating collaboration between firms, especially in environments characterized by uncertainty and limited control mechanisms*. Artinya, tanpa kepercayaan, kolaborasi antar organisasi akan mudah terhambat oleh kecurigaan dan konflik kepentingan.

Penelitian Bregenzer, Felfe, dan Schütz (2021) juga mengungkapkan bahwa *psychological safety and trust menjadi prediktor utama terjadinya kerja sama fungsional dalam tim lintas organisasi: Trust-based interactions are the cornerstone of team learning, collaboration, and performance in hybrid teams*. Hal ini sangat relevan dalam konteks tim sales promotor gabungan di toko-toko ponsel di Jawa Timur, di mana anggota tim berasal dari dua perusahaan berbeda yang harus menyelaraskan ritme kerja mereka.

Lebih jauh, nilai-nilai seperti keterbukaan dan tanggung jawab kolektif terbukti dapat meningkatkan *shared goals* dan mengurangi potensi konflik nilai antar perusahaan (Bentzen & Torfing, 2022). Dalam kerja lapangan yang melibatkan target penjualan bersama, kesamaan orientasi terhadap hasil menjadi landasan agar kolaborasi tetap fokus dan produktif.

### **Teori Nilai Organisasi**

Menurut Arieli dan Sagiv (2020), *values are cognitive representations of motives and secondary drivers of behavior* dan merupakan prediktor perilaku dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Schwartz (1992; 2012) yang mengembangkan kerangka teoretis nilai universal dalam organisasi yang mencakup beberapa dimensi seperti *benevolence, achievement, security, openness to change, dan universalism*. Nilai-nilai tersebut dipandang sebagai sistem keyakinan trans-situasional yang mempengaruhi persepsi dan perilaku kerja. Menurut Schwartz dan Cieciuch (2022), *values guide behavior by providing motivational goals and standards for judgment*.

Dalam konteks tim lintas organisasi, nilai-nilai ini dapat menjadi titik temu untuk menyatukan arah kerja dan mencegah disonansi antar individu dari perusahaan yang berbeda. Penelitian Cugueró-Escofet, Fortin, dan Canela (2022) menunjukkan bahwa *shared organizational values are key to fostering alignment and cooperation across firm boundaries*. Arieli & Sagiv (2020) juga mengungkap bagaimana pentingnya proper alignment antara nilai individu dan organisasi agar tercipta adaptasi budaya dan

produktivitas. Ketika promotor dari dua perusahaan berbagi nilai yang sama misalnya fokus pada pencapaian (*achievement*) dan pelayanan pelanggan (*benevolence*) maka kolaborasi di lapangan menjadi lebih sinergis.

Deng et al. (2023) juga menyatakan, *perceived values-congruence is positively related to readiness for organizational change*, meskipun masih diperlukan proses mediasi yang kompleks. Nilai kesepahaman ini sangat penting jika tim promotor gabungan di Jawa Timur harus cepat merespon perubahan strategi harga atau fitur produk.

Parks-Leduc et al. (2024) mengemukakan dalam studinya bahwa *team values, including collective efficacy and mutual support, predict team performance over time*. Nilai kolektif seperti saling dukung dan komitmen bersama menjadi fondasi yang memperjelas kontribusi setiap anggota tim terhadap hasil penjualan.

Termasuk dalam konteks tim sales promotor pada perusahaan ponsel di Jawa Timur, terkait penerapan nilai seperti *openness to change* akan sangat penting karena tim harus cepat beradaptasi dengan produk dan strategi promosi yang dinamis. Di sisi lain, nilai *security* dan *achievement* mendukung perilaku kerja yang konsisten dan berorientasi hasil. Kesimpulannya, nilai-nilai seperti *benevolence* (peduli konsumen), *achievement* (target penjualan), *openness to change* (adaptasi promosi), dan keselarasan nilai (*value congruence*) menjadi kunci dalam memperkuat kerja tim lintas perusahaan di Jawa Timur.

### **Efektivitas Kolaborasi Tim**

Efektivitas tim didefinisikan sebagai *the extent to which a team meets its objectives, maintains member satisfaction, and sustains performance over time* (Salas et al., 2018). McGuier et al. (2023) mendefinisikan efektivitas tim dalam implementasi interdisipliner sebagai *associations between teamwork and implementation outcomes in multidisciplinary cross-sector teams*). Mereka menegaskan bahwa persepsi kinerja tim berkaitan dengan tingkat kolaborasi dan struktur tim yang baik.

Efektivitas ini sangat dipengaruhi oleh norma, struktur peran, komunikasi, dan nilai-nilai yang hidup dalam tim. Frawarna, et al (2025) lebih lanjut menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas tim diantaranya adalah komunikasi, kepemimpinan, dan budaya organisasi.

Edmondson dan Mortensen (2021) menegaskan bahwa *team psychological safety enables learning behavior, encourages asking for help, admitting errors, and challenging the status quo*. Dalam tim sales promotor yang menuntut interaksi intensif dan fleksibel, rasa aman secara psikologis memungkinkan anggota untuk berinisiatif dan berinovasi.

Sementara itu, McKinsey (2024) dalam riset globalnya mencatat bahwa *successful cross-functional teams consistently exhibit clarity in roles, strong communication, and mutual accountability*. Nilai-nilai kolaboratif seperti keterbukaan, kepercayaan, dan akuntabilitas bersama menjadi fondasi dari persepsi efektivitas kerja tim.

Dalam konteks kolaborasi promotor ponsel dari dua perusahaan di Jawa Timur, persepsi efektivitas tim akan meningkat ketika setiap anggota merasa nilai-nilai tersebut benar-benar dipraktikkan, bukan hanya menjadi slogan formal. Dengan demikian, internalisasi nilai kolaboratif memengaruhi cara anggota tim memaknai keberhasilan dan produktivitas mereka.

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Variabel Independen:

- Keterbukaan (X1)
- Kepercayaan (X2)
- Saling menghargai (X3)
- Orientasi tujuan bersama (X4)

- Tanggung jawab kolektif (X5)

Variabel Dependen:

- Persepsi Efektivitas Kolaborasi Tim (Y)

Hipotesis:

- H1: Keterbukaan berpengaruh positif terhadap efektivitas kolaborasi tim.
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap efektivitas kolaborasi tim.
- H3: Saling menghargai berpengaruh positif terhadap efektivitas kolaborasi tim.
- H4: Orientasi tujuan bersama berpengaruh positif terhadap efektivitas kolaborasi tim.
- H5: Tanggung jawab kolektif berpengaruh positif terhadap efektivitas kolaborasi tim.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan menguji pengaruh antara variabel nilai-nilai kolaboratif tim kerja gabungan (X) terhadap persepsi efektivitas kolaborasi tim (Y) di kalangan sales promotor ponsel dari dua perusahaan berbeda yang ditempatkan di outlet ritel wilayah Jawa Timur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik.

Menurut Creswell (2021) *quantitative research is a means for testing objective theories by examining the relationship among variables measured using instruments and analyzed using statistical procedures*. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang secara deduktif berdasarkan teori yang telah ada dan diuji melalui pengumpulan data survei.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel total (*total sampling*) atau sering juga disebut metode sensus, yaitu mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian. Populasi yang dimaksud adalah seluruh sales promotor ponsel dari dua perusahaan yang bekerja secara kolaboratif di outlet ritel wilayah Jawa Timur sejumlah 33 orang karyawan.

Pemilihan metode sensus didasarkan pada karakteristik populasi yang terbatas dan teridentifikasi secara jelas, sehingga memungkinkan untuk menjangkau semua unit dalam populasi. Menurut Sugiyono (2022), jika jumlah populasi relatif kecil atau peneliti ingin meneliti seluruh elemen dalam populasi, maka seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai responden, atau disebut dengan sampel jenuh (*sensus*). Hal ini juga diperkuat oleh Etikan dan Bala (2017), yang menyatakan bahwa:

*Total population sampling is a technique where the entire population that meets the criteria (e.g., specific knowledge, experience, or role) is included in the study, especially when the population is small and accessible.*

Penggunaan metode ini sangat tepat dalam konteks penelitian ini, karena:

- Populasi yang dimaksud bersifat terbatas dan spesifik (hanya sales promotor dari dua perusahaan di wilayah tertentu),
- Akses ke seluruh anggota populasi dimungkinkan melalui kerja sama dengan manajemen perusahaan,
- Peneliti ingin memaksimalkan validitas eksternal dan memperoleh gambaran menyeluruh dari fenomena yang dikaji.

Dengan demikian, seluruh populasi yang memenuhi kriteria inklusi akan dijadikan responden, tanpa perlu melakukan pengambilan sampel secara statistik.

Kriteria Inklusi Populasi:

1. Merupakan sales promotor aktif dari dua perusahaan penyedia ponsel yang melakukan kerja sama promosi di outlet ritel.
2. Berdomisili kerja di wilayah Jawa Timur.
3. Telah menjalankan tugas dalam tim gabungan lintas perusahaan minimal selama 3 bulan terakhir.

Keuntungan Metode Ini:

- Menghindari kesalahan sampling,
- Memberikan hasil yang lebih representatif terhadap populasi sasaran,
- Menghasilkan data yang lebih akurat untuk keperluan analisis inferensial dan deskriptif.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode survei kuantitatif melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 9 poin. Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form*. Menurut Taherdoost (2022) *questionnaires are the most commonly used data collection method in quantitative studies due to their effectiveness in standardizing responses and enabling large-scale distribution*.

### **3.4. Instrumen Penelitian**

Variabel nilai-nilai kolaboratif tim kerja (X) yang dikembangkan dari penelitian Bregenzer et al. (2021) dan Arieli & Sagiv (2020) akan diukur berdasarkan dimensi yaitu :

- Keterbukaan (X1)
- Kepercayaan (X2)
- Saling menghargai (X3)
- Orientasi tujuan bersama (X4)
- Tanggung jawab kolektif (X5)

Variabel persepsi efektivitas kolaborasi tim (Y) diukur menggunakan indikator dari McGuier et al. (2023), yaitu: kemampuan menyelesaikan tugas secara efisien, kelancaran kolaborasi tim yang meskipun berasal dari dua perusahaan, kepuasan cara tim bekerja sama dan keandalan untuk menyelesaikan proyek bersama.

Instrumen akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha.

### **3.5. Teknik Analisis Data Regresi Linear Berganda**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda (*multiple linear regression*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu nilai-nilai kolaboratif tim kerja gabungan yang terdiri atas beberapa dimensi (kepercayaan, keterbukaan, tanggung jawab kolektif, saling menghargai, dan orientasi pada tujuan bersama), terhadap variabel dependen yaitu persepsi efektivitas kerja. Regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel prediktor yang diasumsikan memiliki hubungan linier dengan variabel terikat. Menurut Frost (2021), *multiple linear regression allows researchers to evaluate how multiple independent variables jointly influence a single dependent variable, while isolating the effect of each predictor*.

Analisis regresi dilakukan dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Persepsi Efektivitas Kolaborasi Tim
- X<sub>1</sub> = Keterbukaan
- X<sub>2</sub> = Kepercayaan
- X<sub>3</sub> = Saling Menghargai
- X<sub>4</sub> = Orientasi pada Tujuan Bersama
- X<sub>5</sub> = Tanggung Jawab Kolektif
- β<sub>0</sub> = Konstanta
- β<sub>1</sub>–β<sub>5</sub> = Koefisien regresi tiap variabel
- ε = Error

Analisis akan dilakukan melalui bantuan *software* statistik SPSS.

Langkah Analisis:

1. Uji Asumsi Klasik:
  - Normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk),
  - Multikolinearitas (melalui VIF < 10 dan Tolerance > 0.1),
  - Homoskedastisitas (menggunakan scatterplot residual),
  - Autokorelasi (Durbin-Watson).
2. Uji Regresi:
  - Uji F (signifikansi model secara simultan),
  - Uji t (signifikansi masing-masing variabel prediktor),
  - Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Interpretasi Hasil:

Hasil regresi akan menunjukkan apakah dan seberapa kuat dimensi nilai-nilai kolaboratif (X<sub>1</sub>–X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap persepsi efektivitas kerja (Y). Jika nilai  $p < 0,05$ , maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. Selain itu, nilai adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk menunjukkan besarnya variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X secara bersama-sama.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh seluruh responden serta dilakukan pengolahan data melalui SPSS 25 maka diperoleh hasil bahwa terkait model regresi linier berganda menunjukkan kecocokan sedang dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,366, yang berarti 36,6 % variasi persepsi efektivitas kerja dapat dijelaskan oleh lima dimensi nilai kolaboratif (kepercayaan, keterbukaan, tanggung jawab kolektif, orientasi tujuan, dan komitmen bersama). Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,245 mengoreksi efek jumlah prediktor, menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan kompleksitas model, sekitar 24,5 % varians masih dapat dipertanggungjawabkan secara andal. Statistik Durbin–Watson = 1,87 berada dalam rentang 1,5–2,5, menegaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada residual.

Hasil ANOVA (F = 3,008; p = 0,028) mengonfirmasi bahwa secara simultan kelima variabel kolaboratif memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas kerja. Namun, pada tabel Coefficients, tidak satu pun koefisien parsial yang mencapai signifikansi (semua p > 0,05), meski koefisien positif terbesar ditemui pada variabel keterbukaan (β = 0,246) dan komitmen bersama (β = 0,204). Ini menunjukkan bahwa efek nilai-nilai tersebut lebih kuat terwujud secara kolektif daripada secara individual.

Berdasarkan uji Collinearity Diagnostics, setiap prediktor memiliki VIF antara 2,00–2,63 dan Tolerance antara 0,38–0,50, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas serius. Residual Diagnostics memperlihatkan distribusi residual yang mendekati normal

(histogram simetris dan P–P plot sesuai garis diagonal) serta plot ZRESID vs. ZPRED yang acak, menandakan homoskedastisitas terpenuhi.

## PEMBAHASAN

Hasil model regresi linier berganda yang menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,366 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa kelima dimensi nilai kolaboratif (kepercayaan, keterbukaan, tanggung jawab kolektif, orientasi tujuan, dan komitmen bersama) secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 25–37% variasi persepsi efektivitas kerja pada tim sales promotor gabungan di Jawa Timur. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa nilai-nilai kolaboratif berfungsi sebagai *social glue* yang menyatukan anggota dari budaya organisasi berbeda (Salas et al., 2018), namun juga mengkonfirmasi bahwa masih terdapat banyak faktor kontekstual seperti dukungan manajerial, beban kerja, atau karakteristik pasar lokal yang perlu diukur lebih lanjut dalam pengembangan model penelitian berikutnya (Bentzen & Torfing, 2022).

Uji simultan ANOVA ( $F = 3,008$ ;  $p = 0,028$ ) menegaskan bahwa secara kolektif, dimensi-dimensi kepercayaan, keterbukaan, tanggung jawab kolektif, orientasi tujuan, dan komitmen bersama memang memiliki peran bermakna dalam membentuk persepsi efektivitas tim. Pada tingkat analisis parsial, tidak satu pun koefisien individu menunjukkan signifikansi statistik ( $p > 0,05$ ), meskipun keterbukaan ( $\beta = 0,246$ ) dan komitmen bersama ( $\beta = 0,204$ ) memiliki nilai beta tertinggi. Hal ini menggarisbawahi temuan Parks-Leduc et al. (2024) bahwa *team values including collective efficacy and mutual support, predict team performance over time* bukan melalui satu nilai dominan, melainkan melalui sinergi antar dimensi. Maka peningkatan keterbukaan informasi dan penegasan komitmen bersama tidak cukup dikembangkan secara terpisah, melainkan harus dijalankan sebagai paket pelatihan dan pengalaman kerja terintegrasi agar memiliki efek yang merata pada seluruh anggota tim.

Hasil uji asumsi klasik memperlihatkan tidak adanya multikolinearitas serius (VIF 2,00–2,63; Tolerance 0,38–0,50), residual yang berdistribusi normal dan homoskedastisitas terpenuhi, serta Durbin–Watson 1,87 yang mengkonfirmasi tidak adanya autokorelasi. Keseluruhan ini mendukung validitas dan reliabilitas pengukuran nilai kolaboratif sebagaimana yang telah dibahas oleh Schilke & Lumineau (2022) bahwa *inter organizational trust* dapat diukur secara *robust* tanpa bias akibat kolinearitas.

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa strategi peningkatan efektivitas tim sales promotor gabungan harus berfokus pada penguatan keseluruhan nilai kolaboratif melalui program integratif, misalnya lokakarya gabungan, rotasi tugas antar perusahaan, dan forum berbagi pengalaman yang dilakukan secara rutin.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kelima dimensi nilai kolaboratif—kepercayaan, keterbukaan, tanggung jawab kolektif, orientasi tujuan, dan komitmen bersama—secara simultan menjelaskan 36,6% variasi persepsi efektivitas kerja tim sales promotor gabungan di Jawa Timur ( $F = 3,008$ ;  $p = 0,028$ ), meskipun tidak ada koefisien individu yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Asumsi klasik terpenuhi (VIF  $< 10$ , distribusi residual normal, homoskedastisitas, dan Durbin–Watson dalam rentang 1,5–2,5), sehingga model valid.

### Saran

Kedepannya dalam praktik manajerial, program penguatan kolaborasi akan lebih baik dampaknya jika dirancang secara terintegrasi, misalnya melalui lokakarya lintas perusahaan, rotasi tugas, dan forum berbagi pengalaman rutin, agar semua dimensi nilai

kolaboratif berkembang secara bersamaan. Bagi penelitian lanjutan, disarankan menambahkan variabel kontekstual seperti budaya organisasi, dukungan pimpinan lapangan, karakteristik pasar untuk menjelaskan varians yang tersisa, serta mengeksplorasi model alternatif melalui reduksi dimensi atau analisis interaksi nilai misalnya antara keterbukaan dengan komitmen serta nilai-nilai yang lain guna mengeksplorasi dan mengungkap mekanisme sinergis nilai-nilai kolaboratif selanjutnya.

## REFERENSI

- Allen, M. (Ed.). (2022). *The SAGE encyclopedia of measurement and statistics*. SAGE Publications.
- Arieli, S., & Sagiv, L. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology, 69*(2), 230–275.
- Aritzeta, A., Ayestaran, S., & Sanchez, A. (2021). Team composition and performance in cross-organizational collaborations: The role of cohesiveness. *Journal of Organizational Psychology, 21*(3), 34–48.
- Bentzen, T. Ø., & Torfing, J. (2022). Collaboration in complex governance systems: A multilevel perspective. *Public Management Review, 24*(3), 408–425. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1840339>
- Bregenzer, A., Felfe, J., & Schütz, A. (2021). How teams create shared values: The role of psychological safety and trust. *Frontiers in Psychology, 12*, 642887. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642887>
- Creswell, J. W. (2021). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson Education.
- Cugueró-Escofet, N., Fortin, M., & Canela, M. A. (2022). Bridging differences in organizational values: A path to collaborative performance. *Journal of Business Research, 141*, 529–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.015>
- Deng, X., Cheng, Z., Qi, X., & Deng, Q. (2023). Perceived values-congruence and organizational change readiness: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology, 14*, 108632.
- Edmondson, A. C., & Mortensen, M. (2021). Teamwork on the fly: How to master the new art of teaming. *Harvard Business Review, 99*(2), 74–82.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal, 5*(6), 00149–00152.
- Frawarna, K. A., Wahyuni, D., Komalasari, S., & Karsih. (2025). Kerjasama tim dalam organisasi. *Jejakdigital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*, Juni–Juli.
- Frost, J. (2021). *Regression analysis: An intuitive guide for using and interpreting linear models*. Statistics By Jim Publishing.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding common ground for multiparty problems*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2016). *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- McGuier, E. A., Aarons, G. A., Byrne, K. A., Rozenblum, R., Ramanuj, P., & Greenhalgh, T. (2023). Associations between teamwork and implementation outcomes in multidisciplinary cross-sector teams. *Implementation Science Communications, 4*(1), 13.
- McKinsey & Company. (2024). *The anatomy of a successful cross-functional team*. <https://www.mckinsey.com>
- Parks-Leduc, L., Maynard, M. T., & Behrend, T. S. (2024). Team values and performance over time. *ResearchGate*. [n.p.]
- Salas, E., Reyes, D. L., & McDaniel, S. H. (2018). The science of teamwork: Progress, reflections, and the road ahead. *American Psychologist, 73*(4), 593–600. <https://doi.org/10.1037/amp0000335>
- Sarstedt, M., Mooi, E., & Henseler, J. (2021). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer.

- Schilke, O., & Lumineau, F. (2022). The foundations of interorganizational trust: A multilevel review and agenda for future research. *Journal of Management*, 48(1), 59–96.
- Schilke, O., & Lumineau, F. (2023). How organizational is interorganizational trust? *Academy of Management Review*. [Advance online publication]
- Schein, E. H. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Wiley.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), Article 11.
- Schwartz, S. H., & Cieciuch, J. (2022). Values and behavior: Taking a cross-cultural perspective. *Current Opinion in Psychology*, 43, 9–14.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taherdoost, H. (2022). Data collection methods in research: Questionnaire and interview. *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), 12–24.