

ANALISIS PENGARUH PEMBELIAN DAN PENJUALAN KEPADA PIHAK YANG BERELASI DAN TIDAK BERELASI TERHADAP LABA BERSIH PADA INDUSTRI OTOMOTIF DAN KOMPONENNYA

Indah Rini Handayani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email: always_indah@yahoo.com

Abstract: This research is performed to test the influence of independent variables Purchase from related parties and third parties, Sales to related parties and third parties individually to earning after tax and knowing the most dominant independent variables towards earning after tax. Sampling 8 automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange from population 12 automotive company. Sampling technique used was purposive sampling. Data consisted of the cross section is 8 automotive and the time series 5 year period, amounting 40 data. Analysis of the data used is a panel data regression. Hausman test performed using a Random Effects Model or Fixed Effects Model, having obtained the data processing model testing t-statistic. Based on the results of research, Purchase from Related Parties and Sales to third parties individually not significantly effect to earning after tax, Purchase from third Parties and Sales to Related parties individually significant effect to earning after tax.

Keywords: Purchase from related parties, Purchase from third parties, Sales to related parties, Sales to third parties, Earning after tax.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas pembelian dan penjualan kepada pihak yang berelasi dan tidak berelasi terhadap laba bersih setelah pajak dan dikenal sebagai variabel bebas paling dominan terhadap laba setelah pajak. Sampel adalah 8 perusahaan otomotif tercatat di Bursa Efek Indonesia dari populasi sejumlah 12 perusahaan otomotif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data terdiri dari data cross section dari 8 perusahaan dan time series sepanjang periode 5 tahun, sehingga jumlah data adalah 40. Data dianalisis dengan regresi data panel. Untuk menentukan Model random Effect atau Fixed Effect digunakan uji Hausman. Hasil penelitian menunjukkan pembelian dari pihak yang berelasi dan penjualan ke pihak yang tidak berelasi secara statistik tidak signifikan berpengaruh terhadap laba bersih. Pembelian dari pihak yang tidak berelasi dan penjualan ke pihak yang berelasi secara statistik signifikan berpengaruh positif terhadap laba bersih.

Kata kunci: pembelian dari pihak berelasi, pembelian dari pihak tidak berelasi, penjualan ke pihak tidak berelasi, penjualan ke pihak berelasi, laba bersih

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi menghadapkan negara Indonesia pada permasalahan yang semakin luas dan kompleks serta persaingan yang ketat dalam

merebut pasar. Oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa sejenis, harus mampu bersaing untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Persaingan yang sangat ketat terjadi pula di Industri Otomotif. Menurut Michael Dunne dalam bukunya yang berjudul "*American Wheels, Chinese Roads: The Story of General Motors in China*", menyebutkan bahwa China dan Indonesia adalah dua pasar terpanas untuk Industri Otomotif saat ini. Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam Industri Otomotif, penjualan mobil di Indonesia meningkat 17% dan 2010 ke 2011 dan meningkat 11% pada kuartal 1 tahun 2012 (Suprpto, 2012).

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil selama periode Januari sampai dengan September 2012 mencapai 816.317 unit. Angka tersebut mendekati total penjualan mobil tahun 2011 sebesar 894.164 unit. Target penjualan 1.000.000 unit pada tahun 2012 telah tercapai, bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Penjualan mobil tahun 2012 mencapai 1.116.230 unit. (Anonymous, 2013). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian mempunyai target penjualan mobil pada tahun 2013 mencapai 1.100.000 unit karena beberapa perusahaan yang berasal dari negara Jepang yaitu Nissan, Honda, dan Daihatsu mengoperasikan pabrik barunya di Indonesia. Hal ini akan meningkatkan pasokan mobil di dalam negeri (Harian Ekonomi Neraca, 2012). Nilai penjualan mobil di Indonesia ditaksir mencapai Rp 165 triliun pada tahun 2013. Angka tersebut berasal dari volume penjualan yang diperkirakan mencapai 1.100.000 unit dikalikan rata-rata harga mobil Rp 150 juta per unit. (Anonymous, 2012).

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dapat dilihat dalam laporan keuangan yang berupa laporan laba rugi yang merupakan laporan utama mengenai kinerja dari suatu perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi memuat banyak angka laba, yaitu laba kotor, laba operasi atau laba usaha, dan laba bersih. Penyajian informasi laba melalui laporan keuangan merupakan fokus kinerja perusahaan yang penting karena kinerja tersebut mengukur keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan operasional perusahaan yang profitable. Informasi laba diterbitkan oleh manajemen yang lebih mengetahui kondisi di dalam perusahaan. Informasi tentang kinerja perusahaan, terutama tentang profitabilitas, dibutuhkan untuk membuat keputusan tentang sumber dana investasi yang akan dikelola perusahaan di masa yang akan datang.

Laba memiliki potensi informasi yang sangat penting bagi pihak internal dan eksternal perusahaan. Laba dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang berkaitan dengan kewajiban manajemen atas tanggung jawabnya dalam pengelolaan dana investasi yang telah dipercayakan kepadanya. Informasi laba mempunyai peranan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan oleh para pengguna laporan keuangan yaitu pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Pihak internal perusahaan diantaranya adalah para pemegang saham, karyawan, staf dan manajemen perusahaan. Sedangkan pihak eksternal diantaranya adalah kantor pajak dan para calon investor yang berniat untuk berinvestasi di perusahaan. Pihak internal dan eksternal perusahaan secara umum lebih banyak memerlukan informasi berkaitan dengan kondisi nyata perusahaan dan prospeknya di masa depan. Perolehan laba bersih yang dilaporkan oleh manajemen adalah salah satu pusat perhatian pihak eksternal perusahaan. Kinerja perusahaan yang terdaftar dalam

bursa saham dikaji berdasarkan laba bersihnya. Analisis fundamental menggunakan laba bersih untuk memperkirakan kelayakan pembelian suatu saham karena berhubungan dengan nilai fundamental suatu perusahaan dan arah perubahannya. Pertumbuhan dan penurunan laba bersih cukup erat kaitannya dengan pergerakan harga saham perusahaan. Jika ekspektasi terhadap pertumbuhan laba bersih perusahaan di masa yang akan datang mendominasi sentimen bursa maka seringkali menjadi penyebab kenaikan harga saham.

Perusahaan di Indonesia pada umumnya memiliki grup perusahaan yang berhubungan karena kepemilikan saham ataupun karena keterkaitan kepentingan baik antara perusahaan induk (*parent company*) dan anaknya ataupun antar cabang perusahaan (*sister company*) atau yang disebut pula sebagai pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan perusahaan (*related parties*). Hubungan dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa (*related parties*) merupakan suatu karakteristik (*feature*) normal dari perdagangan dan bisnis. Perusahaan sering melaksanakan bagian dari kegiatan mereka misalnya melakukan pembelian dan penjualan melalui perusahaan anak, atau perusahaan asosiasi. Dalam kegiatan transaksi tersebut perusahaan induk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan keuangan dan operasi investee melalui adanya pengendalian, pengendalian bersama atau pengaruh signifikan terhadap perusahaan anak atau perusahaan yang termasuk dalam grup asosiasinya. Transaksi-transaksi dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa (*related parties*) dalam kegiatan operasional perusahaan, diantaranya adalah transaksi penjualan, pembelian, hutang, piutang, pinjaman (*loan*) baik pinjaman jangka pendek atau pinjaman jangka panjang. Pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dapat membuat kesepakatan atas transaksi di mana pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa (*third parties*) tidak dapat melakukannya. Misalnya, perusahaan yang menjual barang kepada perusahaan induknya pada harga perolehan. Hal tersebut tidak akan terjadi pada penjualan ke pelanggan lain (*third parties*). Perbedaan harga jual tersebutlah yang akan mempengaruhi jumlah pendapatan dan sisi perusahaan penjual dan jumlah pembelian dan sisi perusahaan pembeli yang akan berpengaruh pada harga pokok penjualan (*Cost of Goods Sold*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat laba rugi dan posisi keuangan perusahaan.

Berdasarkan data Laporan keuangan tahunan (*audited report*) tahun 2007 sampai dengan tahun 2011, perusahaan otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan transaksi pembelian dan penjualan dengan pihak yang berelasi mempunyai rata-rata prosentase Laba bersih (*earning after tax*) dibandingkan dengan total penjualannya sebesar 6,8%, sedangkan perusahaan yang tidak melakukan transaksi pembelian dan penjualan dengan pihak yang berelasi mempunyai rata-rata prosentase Laba bersih (*earning after tax*) dibandingkan dengan total penjualannya sebesar 5,9%. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa transaksi dengan pihak yang berelasi mendukung kenaikan Laba bersih (*earning after tax*) atas penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu, transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa mungkin akan dilakukan dalam jumlah yang lebih besar daripada penjualan ke pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa. Laba atau rugi dan posisi keuangan perusahaan mungkin dapat dipengaruhi pula oleh pihak-pihak yang mempunyai

hubungan istimewa bahkan jika transaksi dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa tidak terjadi sekalipun. Hanya dengan keberadaan hubungan istimewa itu saja, mungkin sudah cukup untuk mempengaruhi transaksi perusahaan dengan pihak lain (*third parties*). Misalnya, perusahaan anak dapat mengakhiri hubungan dengan mitra dagangnya, pada saat terjadinya akuisisi oleh perusahaan induk terhadap sesama perusahaan anak (*fellow subsidiaries*) yang terlibat dalam kegiatan yang sama seperti mitra dagang sebelumnya. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, pengetahuan mengenai transaksi perusahaan, saldo, termasuk komitmen, dan hubungan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa (*related parties*) dapat mempengaruhi penilaian dari operasional perusahaan oleh pengguna laporan keuangan, termasuk penilaian risiko dan kesempatan yang dihadapi perusahaan.

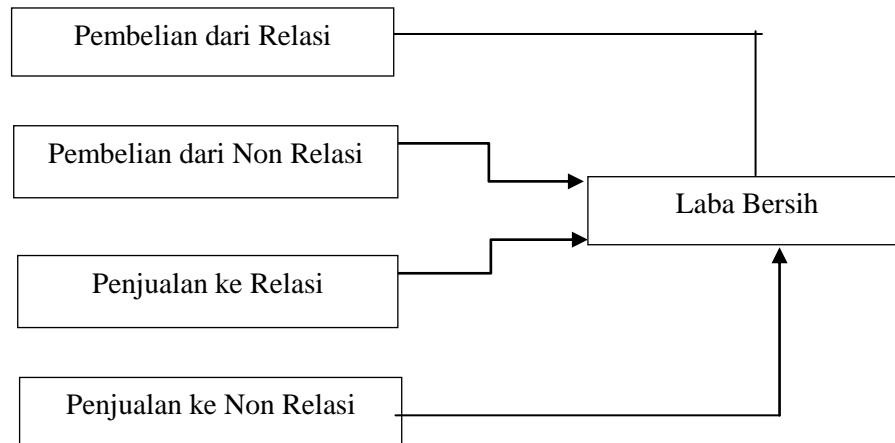
Laporan keuangan perusahaan yang diaudit oleh Kantor akuntan publik memperinci pula transaksi-transaksi yang berhubungan dengan pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa (*related parties*) misalnya transaksi antara perusahaan induk dan anaknya, serta memberikan rincian pula atas transaksi-transaksi dengan pihak lain atau pihak ketiga (*third parties*). Rincian transaksi tersebut diperlukan pula untuk pelaporan pajak perusahaan tahunan (*corporate income tax*) yang akan digunakan oleh kantor pajak sebagai informasi untuk dilihat kemungkinan ada tidaknya transaksi-transaksi di dalam group perusahaan yang bersifat *transfer pricing*. *Transfer pricing* yang dilakukan dengan tidak wajar, misalnya dengan menaikkan (*mark up*) harga pembelian dan pihak yang berelasi untuk mengurangi jumlah laba sehingga pembayaran pajak dan pembagian dividen menjadi rendah. Sebaliknya, perusahaan dapat menurunkan (*mark down*) harga pembelian dan pihak yang berelasi untuk meningkatkan laba di laporan keuangan (*window-dressing*). Hal tersebut dapat berlaku pula atas transaksi penjualan ke pihak yang berelasi, yaitu menaikkan harga jual untuk meningkatkan laba di laporan keuangan (*window-dressing*) atau menurunkan harga jual sehingga laba menjadi rendah dan memperkecil pembayaran pajak serta pembagian dividen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (a). apakah pembelian dari pihak yang berelasi (*related parties*) berpengaruh terhadap laba bersih, (b). apakah pembelian dari pihak yang tidak berelasi (*third parties*) berpengaruh terhadap laba bersih, (c). apakah penjualan kepada pihak yang berelasi (*related parties*) berpengaruh terhadap laba bersih, (d). apakah penjualan kepada pihak yang tidak berelasi (*third parties*) berpengaruh terhadap laba bersih.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan kajian empiris dan menganalisa pengaruh tingkat pembelian dan penjualan kepada pihak yang berelasi (*related parties*) dan kepada pihak yang tidak berelasi (*third parties*) terhadap laba bersih. Kajian dilakukan pada Industri Otomotif dan komponennya yang terdaftar di pasar modal.

Kajian Teori. Asumsi yang mendasari kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah Harga beli dari pihak yang berelasi mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan harga beli dari pihak yang tidak berelasi, sehingga pembelian dari pihak yang berelasi diperkirakan akan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Harga jual ke pihak yang berelasi diasumsikan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan harga jual ke

pihak yang tidak berelasi, sehingga penjualan ke pihak yang berelasi diduga akan berpengaruh negatif terhadap laba bersih. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini jika digambarkan adalah sebagai berikut Nampak dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian. Sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa harga beli dan harga jual ke pihak yang berelasi mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan harga beli dan harga jual ke pihak yang tidak berelasi, maka Hipotesis untuk menguji pengaruh pembelian dan pihak yang berelasi, pembelian dan pihak yang tidak berelasi, penjualan ke pihak yang berelasi, serta penjualan ke pihak yang tidak berelasi terhadap laba bersih adalah sebagai berikut:

- H11: Pembelian dari pihak yang berelasi berpengaruh secara signifikan terhadap Laba bersih
- H12: Pembelian dari pihak yang tidak berelasi berpengaruh secara signifikan terhadap Laba bersih
- H13: Penjualan ke pihak yang berelasi berpengaruh secara signifikan terhadap Laba bersih
- H14: Penjualan ke pihak yang tidak berelasi berpengaruh secara signifikan terhadap Laba bersih.

METODE

Penelitian ini berupaya mencari bukti empiris pengaruh Pembelian dari pihak yang berelasi dan tidak berelasi, serta pengaruh penjualan ke pihak yang berelasi dan tidak berelasi; atau merupakan penelitian kausalitas.

Variabel tergantung pada penelitian ini adalah laba bersih. Variabel bebas penelitian ini ada 4 (empat) yaitu. Nilai pembelian dari pihak yang berelasi, nilai pembelian dari pihak tidak berelasi, nilai penjualan ke pihak yang berelasi, dan nilai penjualan ke pihak tidak berelasi.

Data penelitian merupakan data sekunder, berbentuk data skala rasio. Data diperoleh dari Laporan Keuangan perusahaan. Perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Eek Indonesia (BEI).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Data diolah dengan software Eviews.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data pengaruh nilai pembelian dari pihak yang berelasi, nilai pembelian dari pihak tidak berelasi, nilai penjualan ke pihak yang berelasi, dan nilai penjualan ke pihak tidak berelasi terhadap laba bersih perusahaan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh Pembelian Pihak Berelasi, Pembelian Pihak Tidak Berelasi, Penjualan ke Pihak Berelasi, dan Penjualan ke Pihak Tidak Berelasi terhadap Laba Bersih

Variabel	Nilai Koefisien	t _{statistik}	Keterangan
Konstanta	-436, 986	-3,060	Signifikan
Pembelian Relasi	0,074	1,121	Tidak signifikan
Pembelian Non-relasi	0,112	3,610	Signifikan
Penjualan Relasi	0,528	6,021	Signifikan
Penjualan Non-relasi	0,019	0,561	Tidak Signifikan
R-squared	0,98433		
Adjusted R-Squared	0,98254		
F-statistik	5,496	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Eviews

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,98433. Angka ini menunjukkan 98,433% variabilitas laba bersih dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas. Hanya terdapat 1,57% variabel lain di luar model yang dibentuk pada penelitian ini untuk menjelaskan variabilitas laba bersih perusahaan otomotif.

Pengaruh parsial masing-masing variabel bebas diketahui melalui uji-t. Hasil uji-t sebagaimana disajikan pada Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta bernilai -436.986, signifikan pada $\alpha = 1\%$. Angka ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh pembelian pihak berelasi, pembelian pihak tidak berelasi, penjualan ke pihak berelasi, dan penjualan ke pihak tidak berelasi maka laba bersih akan bernilai -496.986juta, atau perusahaan mengalami rugi sebesar Rp 496.986juta.; (2) Variabel Pembelian dari pihak yang berelasi memiliki nilai t-Statistic sebesar 1,1206 dan ttabel sebesar 2,3419. Maka Ho diterima, pembelian dan pihak yang berelasi tidak signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih.; (3) Variabel Pembelian dan pihak yang tidak berelasi memiliki nilai t-Statistic sebesar 3,6104 dan t-tabel sebesar 2,3419. Maka Ho ditolak, pembelian dan pihak yang tidak berelasi signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih.; (4) Variabel Penjualan ke pihak yang berelasi memiliki nilai t-Statistic sebesar 6,0209 dan ttabel sebesar 2,3419. Maka Ho ditolak, penjualan ke pihak yang berelasi signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih.; (5) Variabel Penjualan ke pihak yang tidak berelasi memiliki nilai

t-Statistic sebesar 0,5605 dan t-tabel sebesar 2,3419. Maka H_0 diterima, penjualan ke pihak yang tidak berelasi tidak signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih.

Pembelian dan pihak yang berelasi tidak signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan diterimanya H_0 . Naik turunnya jumlah pembelian dan pihak yang berelasi tidak mempengaruhi naik turunnya laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan tidak terjadi kebijakan *transfer pricing* yang tidak wajar yaitu tidak ada kebijakan menaikkan harga yang berlebihan terhadap produk yang berasal bera dari pihak yang berelasi dengan tujuan menurunkan keuntungan grup perusahaan yang pada akhirnya menurunkan pembayaran pajak. Sebaliknya kemungkinan tidak terjadi pula kebijakan membeli produk dari pihak yang berelasi pada harga perolehan (harga pokok), untuk menaikkan keuntungan grup perusahaan (*window dressing*). Tingkat pembelian dari pihak yang berelasi mempunyai rata-rata prosentase 27% dari total pembelian, lebih kecil dibandingkan prosentase pembelian dari pihak yang tidak berelasi (73%). Hal tersebut menimbulkan dugaan sebagai penyebab pembelian dari pihak yang berelasi menjadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.

Pembelian dari pihak yang tidak berelasi signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh ditolaknya H_0 . Semakin meningkatnya jumlah pembelian dari pihak yang tidak berelasi akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Terdapat kemungkinan manajemen perusahaan berhasil melakukan negosiasi dengan pihak yang tidak berelasi untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan jika perusahaan membeli dari pihak yang berelasi, sehingga jika perusahaan membeli dari pihak yang tidak berelasi maka akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika membeli dari pihak yang berelasi. Dengan memperoleh harga yang lebih rendah dari pihak yang tidak berelasi, dan didukung oleh prosentase pembelian dari pihak yang tidak berelasi sebesar 73% dari total pembelian, maka hal ini menjadikan pembelian dari pihak yang tidak berelasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.

Penjualan ke pihak yang berelasi signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh ditolaknya H_0 . Semakin meningkatnya jumlah penjualan ke pihak yang berelasi akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Hal ini menunjukkan pula bahwa perusahaan tidak menjual barangnya pada harga perolehan (harga pokok) kepada perusahaan yang berelasi, sehingga tidak terbukti indikasi terdapatnya *transfer pricing* yang tidak wajar kepada perusahaan yang berelasi dengan tujuan menurunkan laba perusahaan dan akan memperkecil pembayaran pajak.

Tingkat penjualan ke pihak yang berelasi mempunyai rata-rata prosentase 14% dari total penjualan, lebih kecil dibandingkan prosentase penjualan ke pihak yang tidak berelasi (86%). Meskipun penjualan ke pihak yang berelasi mempunyai prosentase yang lebih kecil, tetapi penjualan ke pihak yang berelasi lebih menguntungkan. Hal ini menunjukkan kemungkinan terdapat kebijakan perusahaan untuk mendapatkan profit margin yang lebih tinggi atas penjualan ke pihak yang berelasi karena terdapat kebijakan dalam grup perusahaan untuk mendukung performance end product di holding company, mengingat laporan keuangan yang disajikan adalah laporan keuangan konsolidasi. Penjualan ke pihak yang tidak berelasi tidak signifikan berpengaruh secara positif terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh diterimanya H_0 . Naik

turunnya jumlah penjualan ke pihak yang tidak berelasi tidak mempengaruhi naik turunnya laba bersih. Hal ini menunjukkan pula bahwa jika perusahaan melakukan penjualan ke pihak yang berelasi, akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan melakukan penjualan ke perusahaan yang tidak berelasi. Meskipun penjualan ke pihak yang tidak berelasi mempunyai prosentase 86% dari total penjualan, tidak mempengaruhi kenaikan laba bersih secara signifikan. Terdapat kemungkinan harga jual ke pihak yang tidak berelasi mempunyai profit margin yang kecil karena terdapat persaingan yang ketat dengan para pesaing (competitor) untuk mendapatkan omzet perusahaan.

Dan empat variabel independen pada penelitian ini, variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar diantara variabel independen yang lainnya terhadap laba bersih adalah penjualan ke relasi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil t-hitung sebesar 6,0209. Koefisien determinasi (R^2) dari hasil estimasi persamaan adalah sebesar 0,984328 atau kemampuan variabel pembelian dari pihak yang berelasi, pembelian dari pihak yang tidak berelasi, penjualan ke pihak yang berelasi, penjualan ke pihak yang tidak berelasi mempengaruhi laba bersih sebesar 98,43%. Laba bersih dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini senilai 1,57%.

Hasil penelitian terdahulu memberikan gambaran beberapa Ratio yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Laba bersih perusahaan, diantaranya adalah Total Asset Turnover (TAT), Current Ratio dan Total debt to Total Asset Ratio. Selain itu, Tingkat kepemilikan pemegang saham pengendali berpengaruh positif pada kualitas Laba perusahaan. Kebijakan manajemen perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang berelasi ataupun yang tidak berelasi. Keberadaan pihak yang berelasi tidak hanya didasarkan pada keputusan operasional manajemen perusahaan, tetapi diduga berkaitan dengan upaya untuk mempengaruhi dari luar atas manajemen laba di perusahaan. Dengan hasil Penelitian ini membuktikan bahwa transaksi dengan pihak yang berelasi khususnya transaksi penjualan kepada pihak yang berelasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian Laba bersih perusahaan. Hal ini menambah pengetahuan terdapatnya variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan laba bersih perusahaan.

Sehubungan dengan laporan keuangan tahunan (audited report) yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan konsolidasi antara perusahaan induk dan anak, yang merupakan gabungan dari laporan keuangan yang dihasilkan oleh perusahaan induk dan anak (related parties), maka hasil penelitian ini menunjukkan adanya saling dukung atas transaksi pembelian dan penjualan antara perusahaan yang berelasi untuk kemajuan keuntungan laba bersihnya secara keseluruhan.

Dengan melihat hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa transaksi Penjualan kepada pihak yang berelasi mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap Laba bersih, maka dalam menjalankan bisnis perusahaan, khususnya dalam melakukan transaksi dengan pihak yang berelasi, perusahaan perlu membuat Nota Kesepakatan atau Memorandum of Understanding (MOU) dengan pihak yang berelasi dalam menjalankan transaksi penjualan dan pembeliannya yang berisikan aturan dalam pelaksanaan transaksi tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pihak yang berelasi agar terjadi kerjasama yang saling mendukung di dalam grup perusahaan demi kemajuan usaha yang ditandai dengan peningkatan Laba bersihnya. Fokus utama

perusahaan dalam peningkatan labanya dan kemampuan membayar dividen untuk membuktikan kemampuan perusahaan kepada para investor dan calon investor akan meningkatkan nilai perusahaan yang ditandai akan meningkatnya harga saham perusahaan. Dengan kemajuan usaha peningkatan laba tersebut, maka indikasi kecurangan oleh perusahaan dengan adanya praktek transfer pricing yang tidak wajar antara perusahaan yang berelasi untuk menghindari atau memperkecil pembayaran pajak ke negara dari jumlah yang seharusnya dibayar oleh perusahaan, tidak terbukti melalui hasil penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan transaksi pembelian dari pihak yang berelasi dan tidak berelasi serta penjualan ke pihak yang berelasi dan tidak berelasi terhadap laba bersih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Pembelian dari pihak yang berelasi dan penjualan ke pihak yang tidak berelasi secara statistik tidak signifikan berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak atau semakin sedikit pembelian dari pihak yang berelasi dan penjualan ke pihak yang tidak berelasi tidak mempengaruhi laba bersih perusahaan.

Pembelian dari pihak yang tidak berelasi dan penjualan ke pihak yang berelasi secara statistik signifikan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak (sedikit) pembelian dari pihak yang tidak berelasi dan penjualan ke pihak yang berelasi akan meningkatkan (menurunkan) laba bersih perusahaan.

Penjualan ke pihak yang berelasi memiliki nilai pengaruh paling signifikan terhadap laba bersih dengan nilai t-hitung sebesar 6.0209. Dengan melihat kesimpulan pada *point* 1 dan 2 ditemukan bahwa pembelian dari pihak yang berelasi secara statistik tidak signifikan berpengaruh terhadap laba bersih serta penjualan ke pihak yang berelasi secara statistik signifikan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Berdasarkan kesimpulan tersebut diduga tidak ada indikasi *transfer pricing* atau upaya perusahaan untuk menurunkan laba bersih yang bertujuan memperkecil pembayaran pajak.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonymous. (2012). www.Duniaindustri.com
----- (2013). [Gaikindo. www.gaikindo.com](http://www.gaikindo.com)
Baridwan,Zaki (2004). *Intermediate Accounting (edisi 8)*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
Darussalam, Danny (2008). *Konsep dan Aplikasi Cross-border Transfer Pricing untuk Tujuan Perpajakan*, Danny darussalam tax centre, Jakarta.
Dewan standar Akuntansi Keuangan. (2009). *PSAK 7: Pengungkapan Pihak-pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa*. Ikatan Akuntan Indonesia. Jakarta., PSAK 1 Peyajian Laporan Keuangan, 2008.
Dunne, Michael, (2011). *American Wheels, Chinese Roads: The Story of General Motors in China*, John Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd.
Dwi Prastowo D dan Rifka Juliaty (2005). *Analisis Laporan Keuangan, konsep dan aplikasi*, edisi 2. UPP AMP YKPN.

- Dyanty, Vera. (2012). *Pengaruh Kepemilikan Pengendali Akhir terhadap Transaksi Pihak Berelasi dan Kualitas Laba*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Febrianto, Rahmat. (2009). *The Influence of Firm's Related Party on Earnings Management: The Indonesian Case** Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Febrina, L. (2010). Pengaruh Struktur Kepemilikan Badan Usaha Dan Related Party Transactions Terhadap Daya Informasi Akuntansi pada Badan Usaha yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2006- 2008. *Disertasi*. Progam Pascasarjana UBAYA Surabaya. Surabaya.
- Feliana, Y.K., 2007, *Pengaruh Struktur Kepemilikan Perusahaan Dan Transaksi dengan Pihak—Pihak yang Memiliki Hubungan Istimewa Terhadap Daya Informasi Akuntansi, Simposium Nasional Akuntansi X*, Makasar.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri (2007), *Teori Akuntansi edisi 3*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati N, Damodar dan Dawn C Porter. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika buku 2 edisi 5*, Salemba Empat, Jakarta, 2012.
- Hapsari, Epri Ayu., (2007). *Analisis Rasio Keuangan untuk memprediksi pertumbuhan laba bersih*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, Sofyan Syafri (2008). *Teori Akuntansi, revisi 10*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- _____, (2001). *Analisa kritis atas laporan keuangan Edisi 1 cetakan 3*. PT. Raja Grafindo persada Jakarta.
- Hasan, Iqbal (2003). *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Julkadri. (2009). *Analisis pengaruh Rasio Likuiditas, Aktivitas, dan Rasio Leverage terhadap Laba bersih pada perusahaan Wholesales dan Retail Trade yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Universitas Andalas. Padang.
- Jusup, Haryono (2011). *Dasar-Dasar Akuntansi (Jilid 1) (Edisi 7)*, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Kartadinata, Abas, (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*, Penerbit PT Bina Aksara, Jakarta.
- Kasmir (2010). *Analisis Laporan keuangan*, Penerbit Rajawali pers, Jakarta.
- Lawrence Revsine, Daniel W. Collins, W. Bruce Johnson. (2005). *Financial reporting and analysis, 3rd edition*. Pearson Prentice Hall.
- Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim. (2009). *Analisis Laporan Keuangan*, edisi 4, STIM YKPN, Yogyakarta.
- Munawir, S., (2010), *Analisa Laporan Keuangan, Edisi 4*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Nachrowi, Djalal Nachrowi dan Hardius Usman. (2006). *Pendekatan Populer dan praktis EKONOMETRIKA untuk analisis Ekonomi dan Keuangan*. Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nitisemito, S. Alex dan Umar, Burham (2004). *Wawasan Studi Kelayakan Dan Evaluasi Proyek (edisi revisi)*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Prihadi, Toto. (2008). *Deteksi Cepat Kondisi Keuangan: 7 Analisis Rasio Keuangan*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Riyanto, Bambang, (2011). *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan (edisi 4)*. Penerbit BPF, Yogyakarta.

- Sawir, Agnes (2005). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan & Dwi endah Kusri (2010). *Ekonometrika*. Edisi 1. Penerbit ANDI offset. Yogyakarta.
- Simamora, Henry (2002). *Akuntansi Manajemen (edisi 2)*. Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Soemarso (2004). *Akuntansi Suatu Pengantar Jilid 1*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Stephen H. Penman (2010), *Financial statement analysis and security valuation*,. 4th edition..McGraw Hill.
- Subramanyam K.R, & John J. Wild. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*, Mc.Graw Hill 10th edition. Terjemahan. : Penerbit Salemba Empat.Jakarta.
- Swastha, Basu (2010). *Manajemen Penjualan (Edisi 3)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Syahrial, Dermawan dan Djahotman Purba (2011). *Analisa Laporan Keuangan, edisi I*. Penerbit mitra wacana media, Jakarta.
- Tuanakotta, M.Theodorus. (2007). *Setengah Abad Profesi Akuntansi*. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Widarjono, Agus. (2009). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Penerbit: EKONISIA FE MI, Yogyakarta.
- Widjaya Tunggal, Amin. (2000). *Dasar-dasar Analisis Laporan Keuangan*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Yadiati, Winwin. (2007). *Teori Akuntansi suatu Pengantar*. Penerbit Kencana. Jakarta.

**ANALISIS PERBEDAAN PRODUKTIVITAS KERJA
KARYAWAN SERIKAT PEKERJA DAN NON-SERIKAT PEKERJA
PADA SEKTOR RITEL DI JAKARTA**

Eny Ariyanto dan Syamsul Ghofur

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Program Pascasarjana UMB Jakarta

Email: eny_ariyanto@yahoo.com, syamsul.ghofur@gmail.com

Abstract: The purposes of this study were to examine the differences in the productivity of employees who join and not to join a union, and to study the effect of union instrumentality on the productivity of employees who joined the union in the retail sector in Jakarta. This study used survey method, the design of the study using descriptive, comparative and causality analysis. Using convenience sampling as a method of data collection, the study used as many as 243 data respondents. The results of a comparative analysis using Independent Sample T-Test concluded that the productivity of employees who join and not to join a union was not significantly different. The results of causality analysis using simple regression analysis concluded that there was a positive and significant impact of union instrumentality on the productivity of employees in the retail sector. Correlation between union instrumentality with productivity showed a very weak correlation. Union instrumentality variable affecting productivity variable very low.

Keywords: productivity, retail, unions, comparative, instrumentality, affecting

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan produktivitas tenaga kerja antara yang bergabung dengan serikat pekerja dengan yang tidak bergabung, serta untuk mempelajari pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan yang bergabung dengan serikat pekerja pada sektor ritel di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey. Desain penelitian adalah merupakan penelitian deskriptif, perbandingan, dan kausalitas. Sampling diambil secara convenience dengan ukuran 243 responden. Hasil penelitian menggunakan pengujian *Independent Sample T-Test* menyimpulkan bahwa produktivitas tenaga kerja antara yang bergabung dengan serikat pekerja dengan yang tidak bergabung tidak berbeda nyata. Hasil analisis kausalitas menggunakan analisis regresi linier sederhana menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas di sector ritel. Hubungan antara instrumentalitas serikat pekerja dengan produktivitas sangat lemah. Pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas sangat rendah.

Kata kunci: produktivitas, ritel, komparatif, instrumen, tenaga kerja

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar Indonesia adalah negeri dengan persoalan ketenagakerjaan yang dinamis. Gerakan reformasi politik tahun 1998 juga telah menstimulasi reformasi serikat pekerja di Indonesia. Banyak pekerja di

Indonesia merasa memperoleh kembali hak-haknya untuk berorganisasi secara bebas. Jumlah serikat pekerja pun melonjak sebagaimana terlihat pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah keberadaan serikat pekerja menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Pertumbuhan dari tahun 2007 ke tahun 2010 rata-rata sebesar 1,1% per tahun. Penurunan jumlah serikat pekerja pada tahun 2007 disebabkan hasil atas dilakukannya verifikasi serikat pekerja menjelang akhir 2005. Dari sisi jumlah anggota serikat pekerja, jika dilihat berdasarkan proporsi dari jumlah tenaga kerja yang ada, maka jumlah anggota serikat pekerja ini menunjukkan penurunan, yaitu dari tahun 2005 ke tahun 2010 turun sebesar 21% atau turun sebesar 4,2% per tahun.

Tabel 1. Data Kelembagaan dan Anggota Hubungan Industrial di Indonesia Tahun 2005-2010

Jenis Data	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Pertumbuhan	
							Kumulatif	Rata2
Sarana Hubungan Industrial								
1..Jumlah Perusahaan			186.910	207.518	208.737	216.547	15,9%	53%
Jumlah komulatif tenaga kerja	26.905.469	28.589.998	30.735.722	30.740.106	34.324.478	34.324.478	27,6%	66%
2.. Organisasi Pekerja								
- Serikat pekerja	18.352	18.352	11.467	11.786	11.852	11.852	34%	11%
- Anggota	3.308.587	3.388.587	3.388.507	3.405.615	3.414.455	3.414.455	0,8%	0,2%
(% Jumlah anggota SP untuk TK)	12,6%	11,2%	11,0%	11,1%	9,9%	9,9%	-21,0%	-4,2%
3..Jumlah komulatif Tenaga Kerja (orang)	26.906.469	28.589.998	30.735.722	30.740.106	34.324.478	34.324.478	27,6%	55%

Sumber: ditjen PHI dan Jamsos, Depnakertrans Tahun 2005-2010 (diolah)

Penelitian menunjukkan, sebagaimana dikutip Jackson *et. al* (2011:326), bahwa kerelaan pegawai untuk mendukung/bergabung dengan suatu serikat pekerja ditentukan oleh kesan dari orang-orang mengenai serikat pekerja tersebut. Keyakinan mengenai serikat pekerja pada umumnya dan serikat pekerja tertentu yang akan dipilih akan membentuk persepsi pegawai tentang instrumentalitas serikat pekerja. Dari data jumlah Serikat Pekerja yang terlihat menunjukkan peningkatan, namun bertolak belakang dengan jumlah pekerja yang menjadi anggota serikat pekerja, yang mengalami penurunan, maka dapat dikatakan terdapat masalah pada keyakinan para pegawai terhadap serikat pekerja, yaitu terjadi penurunan instrumentalitas serikat pekerja.

Beberapa pengusaha dan pemerhati masalah ketenagakerjaan mengeluhkan masalah mogok kerja serta aksi demo yang dilakukan oleh para pekerja, karena selain mengganggu iklim investasi, juga belum diimbangi dengan produktivitas yang tinggi. Berdasarkan data Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, pertumbuhan produktivitas pekerja secara nasional turun sebesar 1,8% pada tahun 2010. Sementara sektor tersier di Jakarta, sebagaimana Tabel 2, dimana sektor ritel termasuk dalam sektor ini, produktivitas mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi dan turun sebesar 0,9% dan 23,6% pada tahun 2010 dan 2012.

Mengingat peran strategis mengelola aspek hubungan kerja, maka penelitian perbedaan produktivitas karyawan yang tergabung dan tidak bergabung dengan serikat pekerja serta pengaruh serikat pekerja terhadap produktivitas akan bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengelola aspek hubungan kerja sehingga bisa menjadi variabel utama yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan strategis.

Tabel 2. Produktivitas Tenaga Kerja di DKI Jakarta
Tahun 2007-2012 (juta rupiah/tahun)

Sektor	Tahun					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Primer (pertanian/pertambangan)	113,63	226,60	93,78	95,48	134,62	164,66
Pertumbuhan		2,6%	-20,4%	2,9%	41,0%	22,3%
Sekunder (industry/listrik/air, dll)	180,14	219,57	244,82	252,00	355,15	350,18
Pertumbuhan		21,9%	11,5%	2,9%	40,9%	-1,4%
Tersier (perdagangan/angkutan, dll)	137,80	146,66	168,66	167,07	214,73	164,16
Pertumbuhan		6,4%	15,0%	-0,9%	28,5%	-23,6%

Sumber: BPS DKI Jakarta 2013 (Jakarta.bps.go.id)

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1). apakah ada perbedaan produktivitas karyawan yang bergabung dan tidak bergabung dalam suatu serikat pekerja pada sektor ritel, (2). apakah instrumentalitas serikat pekerja berpengaruh terhadap produktivitas karyawan yang bergabung dengan serikat pekerja pada sektor ritel.

Kajian Teori. Jika membicarakan masalah pengertian produktivitas, Hasibuan (2009:126) dan Sinungan (2009:12), muncullah situasi yang paradoksial (bertentangan) karena belum ada kesepakatan umum dari para ahli tentang maksud pengertian produktivitas serta kriterianya dalam mengikuti petunjuk-petunjuk produktivitas. Demikian pula belum adanya konsepsi, metode penerapan maupun pengukuran yang bebas kritik. Produktivitas karyawan merupakan ukuran kinerja karyawan yang mencakup pencapaian tujuan atau hasil (yang dapat dikaitkan sebagai efektivitas) dan penggunaan sumber daya manusia sebagai masukan yang dibutuhkan untuk mencapainya secara efisien (Sedarmayanti, 2009:58).

Menurut Jackson *et. al* (2011), instrumentalitas serikat pekerja (*union instrumentality*) adalah nilai yang dimiliki serikat pekerja di mata para pegawai setelah para pegawai menimbang-nimbang kerugian dan keuntungan dengan kemungkinan dapat atau tidaknya serikat pekerja tersebut mendapatkan keuntungan. Semakin pegawai yakin bahwa serikat pekerja dapat memperoleh aspek-aspek kerja positif, semakin instrumental pula serikat pekerja di mata para pegawai dalam menghilangkan sebab-sebab ketidakpuasan mereka. Freeman dan Medoff (1984) menyatakan bahwa serikat pekerja memiliki dua sisi, yaitu sisi monopoli (*monopoly face*) dan sisi suara kolektif/respon institusional (*collective voice/institutional response face*). Di satu sisi banyak ekonom melihat serikat pekerja terutama sebagai kekuatan monopoli dalam pasar tenaga kerja, dampak ekonominya adalah untuk meningkatkan upah para anggota dengan mengorbankan tenaga kerja yang tidak tergabung dalam serikat pekerja dan juga mengorbankan fungsi efisien dari ekonomi. Analisis ini menekankan dampak yang berlawanan atas serikat pekerja pada produktivitas. Konsisten dengan pandangan ini, manajer sering mengeluh tentang fleksibilitas operasi dan gangguan kerja karena serikat

pekerja. Di sisi lain adalah mereka yang percaya serikat memiliki efek ekonomi dan politik yang menguntungkan. Ahli-ahli hubungan industrial telah lama menekankan cara-cara di mana perundingan bersama dapat menyebabkan manajemen yang lebih baik dan produktivitas yang lebih tinggi. Para spesialis mencatat bahwa serikat pekerja dapat memberikan informasi tentang apa yang terjadi di tempat kerja, meningkatkan semangat, dan memberikan masukan pada pihak manajemen untuk lebih efisien dalam operasional perusahaan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki serikat pekerja lebih produktif daripada yang tidak memiliki serikat pekerja, *ceteris paribus* (Brown dan Medoff, 1978, Clark, 1980, Allen, 1984). Hasil yang serupa ditunjukkan dalam serangkaian makalah, Allen (1984, 1985, 1986, 1988a, 1988b, 1988c) dalam industri konstruksi, Mefford (1986) dalam perusahaan barang konsumsi, kemudian *et. al* (1983) pada sektor public. Temuan ini juga searah dengan hasil penelitian Morikawa (2010), Lu *et. al* (2009), serta Fitzroy dan Kraft (1987). Sementara penelitian lain menunjukkan efek yang sebaliknya atas serikat pekerja terhadap produktivitas, hasil penelitian Hirsch dan Addison 1986, Metcalf 1990, Wooden 1990 dan Schnabel 1989, seperti dikutip oleh Doucouliagos dan Laroche (2003). Hasil penelitian lain yang menunjukkan kecenderungan yang sama adalah hasil penelitian Clark (1984), Bemmels (1987), Brunello (1992).

Perbedaan Produktivitas antara Karyawan yang Bergabung dan Tidak Bergabung dalam Serikat Pekerja. Dengan bergabung dalam serikat pekerja, karyawan menjadi satu ikatan besar (*big labor*) dalam suatu wadah yang secara formal mewakili mereka dalam melakukan perundingan dengan manajemen. Dengan menjadi suatu ikatan besar (*big labor*) maka pada satu sisi serikat pekerja akan dapat memberikan tekanan pada manajemen untuk mempertimbangkan reaksi para pegawai ketika ia hendak membuat suatu keputusan (Jackson *et. al*, 2011). Hal tersebut disebabkan karena mereka mampu menegosiasikan aturan-aturan kerja dan pembatasan-pembatasan pada perjanjian kontrak (Noe *et. al*, 2011). Ketika serikat pekerja lebih mengutamakan pada kepentingan para anggota mereka sendiri, misalnya menuntut upah yang tinggi, aturan kerja yang longgar, jam kerja yang fleksibel dan sebagainya, tanpa memperdulikan kemampuan perusahaan, maka dampaknya akan dapat menurunkan produktivitas. Jika jalan perundingan pun menemui jalan buntu, mereka akan berupaya memperjuangkan ketidakpuasannya melalui mogok kerja yang tentunya akan mengakibatkan penurunan produksi.

Pada sisi yang lain serikat pekerja memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan produktivitas. Mereka dapat mengurangi keluarnya pekerja dengan memberikan saluran untuk menyelesaikan masalah yang ada. Keberadaan serikat pekerja juga memberikan pengaruh pada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan praktek-praktek manajemen serta memberikan perhatian yang lebih pada ide-ide karyawan (Noe *et. al*, 2011). Serikat pekerja dapat memberikan informasi tentang apa yang terjadi di tempat kerja, meningkatkan semangat, dan memberikan masukan pada pihak manajemen untuk lebih efisien dalam operasional perusahaan (Freeman dan Medoff, 1984). Rumusan hipotesis yang dapat dikemukakan ialah:

H1: Terdapat perbedaan produktivitas antara karyawan yang bergabung dan tidak bergabung dalam suatu serikat pekerja.

Pengaruh Instrumentalitas Serikat Pekerja terhadap Produktivitas Karyawan yang Bergabung dalam Serikat Pekerja. Para karyawan yang bergabung dalam suatu serikat pekerja memiliki harapan bahwa serikat pekerja dapat memperbaiki kondisi hubungan industrial antara pihak karyawan dan manajemen menjadi lebih baik (Jackson *et. al*, 2011). Harapan ini tercermin dalam keyakinan (instrumentalitas) para pekerja terhadap serikat pekerja (Holley *et. al*, 2009; Jackson *et. al*, 2011). Instrumentalitas ini terkait pada hal-hal misalnya keyakinan bahwa serikat pekerja dapat bertindak sebagai wakil pekerja dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB), mampu dalam penyelesaian perselisihan industrial, yakin sebagai penyalur aspirasi, keyakinan dalam memperjuangkan kepemilikan saham, mampu memperjuangkan upah, kondisi kerja, kemandirian kerja, peraturan jam kerja, promosi dan perlindungan dari manajemen (Holley *et. al*, 2009; Jackson *et. al*, 2011; UU No 21 Tahun 2000).

Jika para karyawan memiliki keyakinan bahwa serikat pekerja dapat bertindak sebagai wakil pekerja dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB), mampu dalam penyelesaian perselisihan industrial, yakin sebagai penyalur aspirasi, yakin mampu memperjuangkan upah, kondisi kerja, kemandirian kerja, peraturan jam kerja, dan lain lain kearah yang lebih baik, maka pekerja akan termotivasi untuk melakukan pekerjaannya secara lebih efektif dan efisien, atau produktivitasnya akan menjadi lebih baik. Hal ini dikarenakan karyawan memiliki keyakinan bahwa dengan memberikan sumbangan produktivitas yang tinggi, maka akan membawa timbal balik yang positif bagi diri karyawan itu sendiri, misalnya gaji, bonus serta kompensasi lainnya yang lebih baik. Jika karyawan telah memberikan sumbangan produktivitas yang tinggi namun tidak dibarengi dengan memperoleh balasan manfaat (*benefit*) dari manajemen, atau dengan kata lain terjadi ketidakpuasan terhadap manajemen, maka karyawan memiliki keyakinan bahwa serikat pekerja akan memainkan peran untuk merealisasikan manfaat positif yang diharapkan didapat oleh karyawan tersebut, misalnya menghilangkan atau memperbaiki atas ketidakpuasan yang terjadi. Dengan demikian jika instrumentalitas serikat pekerja tinggi maka produktivitas akan tinggi pula. Demikian pula sebaliknya jika instrumentalitas serikat pekerja rendah maka produktivitas akan rendah pula. Rumusan hipotesis yang dapat dikemukakan ialah:

H2: Terdapat pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan yang bergabung dalam suatu serikat pekerja.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis perbedaan produktivitas karyawan yang bergabung dan tidak bergabung dalam suatu serikat pekerja, serta pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan yang tergabung dalam serikat pekerja, dengan mengambil data pada tahun 2013. Riset dilakukan terhadap pekerja sektor Ritel yang lokasi bekerjanya berada di Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi desain Penelitian Komparatif dan Kausalitas. Untuk menganalisis hipotesis 1, maka digunakan teknis uji beda rata-rata dua kelompok sampel yang berlainan, menggunakan teknik komparasi Uji Beda T sampel bebas (*Independent Sample Test*). Teknik analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis data untuk menguji hipotesis 2.

Pada analisis asosiasi, variabel terikat adalah Produktivitas, sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah Instrumentalitas Serikat Pekerja. Sedangkan variabel produktivitas juga digunakan sebagai variabel komparasi antara produktivitas karyawan ber-serikat pekerja dan karyawan non-serikat pekerja. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner, skala yang digunakan adalah Skala Likert yang memiliki nilai dari 1 sampai 4. Nilai 1 berarti sangat negatif, 2 negatif, 3 positif, 4 sangat positif.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan dalam sektor ritel yang bekerja di Jakarta, baik yang tergabung dengan serikat pekerja maupun non serikat pekerja. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan prosedur *convenience sampling*. Untuk memperoleh data primer tersebut, variabel produktivitas diukur berdasarkan persepsi responden terhadap produktivitas melalui dua dimensi, yaitu efektivitas dan efisiensi (Sedarmayanti, 2009; Sinungan, 2009; Gilmore dan Erich Fromm dalam Sedarmayanti, 2011) dan pengukurannya menggunakan 20 item kuesioner.

Sedangkan variabel instrumentalitas serikat pekerja diukur melalui dua dimensi, yaitu intrumentalitas umum dan instrumentalitas khusus (Jackson *et. al*, 2011; Holley *et. al*, 2009; Undang-Undang No. 21 Tahun 2000) dan pengukurannya menggunakan 12 item kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disampaikan kepada 250 responden yang merupakan karyawan dalam industri ritel, yang terdiri dari hypermarket, supermarket, minimarket dan *department store*, yang lokasi bekerjanya di Jakarta. Namun setelah data terkumpul terdapat 7 kuesioner yang tidak lengkap sehingga tidak disertakan dalam analisis selanjutnya, sehingga data yang tersedia adalah sebanyak 243 data responden, yang terdiri dari 116 (48%) responden anggota serikat pekerja dan 127 (52%) responden non serikat pekerja. Responden pria berjumlah 140 (58%), sedangkan wanita 103 (42%), responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 226 (93%) dan Diploma sebanyak 17 (7%). Dari sisi usia, yang berusia 16-20 tahun terdapat 67 (28%), usia 21-25 tahun sebanyak 124 (51%), yang berusia 26-30 tahun sebanyak 39 (16%), yang berusia 31-35 tahun sebanyak 5 (2%) dan berusia diatas 35 tahun sebanyak 8 (3%). Berdasarkan lama bekerja, yang bekerja 1-3 tahun terdapat 207 (85%), kemudian 4-6 tahun sebanyak 29 (12%) dan lebih dari 6 tahun sebanyak 7(3%). Responden status kawin berjumlah 73 (30%), sedangkan yang tidak kawin sebanyak 170 (70%). Responden yang belum memiliki tanggungan terdapat 160 (66%), memiliki 1 tanggungan sebanyak 36 (15%), memiliki 2 tanggungan sebanyak 33 (14%) dan yang memiliki lebih dari 2 tanggungan sebanyak 14 (6%).

Uji Validitas, Reabilitas dan Asumsi Klasik. Hasil uji validitas dan reabilitas instrument menunjukkan bahwa instrument penelitian semuanya valid dan realibel. Data pada variabel instrumentalitas serikat pekerja terdistribusi normal. Sementara data pada variabel produktivitas terdistribusi normal setelah dinormalkan dengan tranformasi $LG10(k-x)$. Uji asumsi klasik lainnya tidak ditemukan pelanggaran asumsi klasik (linearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas).

Analisis Deskriptif. Dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 4, ditemukan bahwa produktivitas karyawan yang tidak tergabung dengan serikat pekerja mencapai skor rata-rata 3,504, sedangkan karyawan yang tergabung dalam suatu serikat pekerja mencapai rata-rata 3,514, sehingga memiliki selisih yang relative kecil yaitu sebesar 0,011, atau dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan yang berarti antara rata-rata produktivitas karyawan yang tergabung dan tidak tergabung dengan serikat pekerja. Skor ini termasuk kriteria produktivitas yang tinggi.

Pada aspek instrumentalitas serikat pekerja, nilai serikat pekerja dimata karyawan yang bergabung dengan serikat pekerja berada pada tataran skor rata-rata 2,86. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan kurang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap serikat pekerja, baik keyakinan terhadap hal-hal yang bersifat umum maupun hal-hal yang bersifat khusus. Pada karyawan yang tidak tergabung dalam serikat pekerja, dengan memodifikasi butir-butir pertanyaan pada instrumentalitas serikat pekerja, diberikan beberapa pertanyaan terkait seberapa besar keyakinan karyawan terhadap manajemen dalam menciptakan kondisi kerja yang lebih baik. Hasil pengukuran butir-butir pertanyaan persepsi karyawan terhadap manajemen bagi karyawan yang tidak bergabung dengan serikat pekerja, karyawan menilai bahwa manajemen memiliki nilai pada skor rata-rata 3,23. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap manajemen dalam memberikan perbaikan atas aspek-aspek dalam pekerjaan.

Hal ini dapat dikatakan bahwa keyakinan karyawan atas terbentuknya aspek-aspek kondisi kerja yang lebih baik, para karyawan memiliki keyakinan yang relatif lebih tinggi terhadap manajemen (3,23) daripada terhadap serikat pekerja (2,86). Kondisi ini menjadi jawaban atas pertanyaan mengapa proporsi jumlah anggota serikat pekerja dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja dari tahun ketahun menunjukkan penurunan.

Nilai persepsi terhadap manajemen yang tinggi ini mengisyaratkan pula bahwa, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan kondisi para pegawainya sebagai pekerja non-serikat pekerja, maka sangat diperlukan pengembangan terlaksananya praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik, seperti memberikan kondisi kerja yang baik, menciptakan hubungan industrial yang berkeadilan, menciptakan hubungan kerja yang harmonis, memberikan upah yang baik, memberikan kesempatan promosi yang baik dan sebagainya.

Pengujian hipotesis 1. Dengan bantuan Program SPSS versi 20, menggunakan teknik komparasi Uji Beda T sampel bebas, maka didapatkan hasil sebagaimana Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Variabel Penelitian Produktivitas

	SP vs NonSP	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOG10_K_1	SP	116	-,420005	,3123245	,0289986
Produktivitas	NonSP	127	-,404008	,3278378	,0290909

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Secara absolute terlihat adanya perbedaan kecil rata-rata produktivitas karyawan yang tergabung dengan serikat pekerja dan yang tidak bergabung dengan serikat pekerja. Untuk

melihat apakah perbedaan ini memang nyata secara statistic maka harus dilihat pada output bagian kedua (*independent sample test*) sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Output Uji Beda T Sampel Bebas Variabel Produktivitas

		Lavene's Test for Equality of Variances		t-test of Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
LOG10_K_1	Equal variances	0,338	0,562	-0,389	241	0,698	-0,015997	0,0412	-0,097	0,065
Produktivitas	Assumed									
	Equal variances			-0,389	240,565	0,697	-0,015997	0,0411	-0,969	0,0649
	Not assumed									

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Terlihat pada output *independent sample test* bahwa nilai probabilitas $0,562 > 0,05$, sehingga *variance* adalah sama. Sedangkan nilai t pada *equal variance assumed* adalah $0,389$ dengan probabilitas $0,698 > 0,05$. Nilai t hitung sebesar $0,389$ ini lebih kecil dari t tabel dengan $\alpha = 1\%$ $dk = n_1 + n_2 - 2 = 243 - 2 = 241$ yaitu T tabel sebesar $2,596$. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata produktivitas karyawan yang tergabung dengan serikat pekerja dan yang tidak tergabung dengan serikat pekerja tidak secara signifikan berbeda (*not significantly different*).

Analisis dengan menggunakan teknik yang sama diterapkan pada masing-masing dimensi serta indikator-indikator produktivitas, dan hasilnya diketahui bahwa besaran tingkat efektivitas dan efisiensi antara karyawan yang tergabung dengan serikat pekerja dan yang tidak tergabung dengan serikat pekerja, juga diperoleh kesimpulan tidak berbeda secara signifikan (*not significantly different*).

Kondisi ini dapat dipahami karena ketika terjadi ketidakpuasan dengan syarat dan ketentuan pekerjaan, pegawai akan berusaha memperbaiki situasi kerjanya, dan sering kali dengan cara membentuk serikat pekerja. Jika pihak manajemen ingin membuat para pegawai tidak tertarik pada serikat pekerja, maka pihak manajemen harus membuat kondisi kerja lebih memuaskan bagi para pegawai (Jackson *et. al*, 2011:324). Sehingga ketika terjadi ketidakpuasan atas kondisi kerja yang tentunya akan berefek terhadap produktivitas kerja, karyawan akan memiliki pilihan untuk mempercayakan perbaikan kondisi tersebut, yaitu mempercayakan secara langsung kepada pihak manajemen, atau melalui serikat pekerja.

Kondisi atau harapan yang hendak dicapai adalah sama, yaitu perbaikan kondisi kerja. Atas karyawan yang menilai bahwa manajemen mampu memperbaiki kondisi kerja, maka tidak ada alasan bagi karyawan untuk membentuk serikat pekerja. Namun jika karyawan menilai bahwa kondisi karyawan tidak mampu mempengaruhi manajemen untuk memperbaiki kinerja, maka dia akan memilih menjadi *big labor* dengan membentuk serikat pekerja, sebagai pihak yang secara formal mewakili karyawan dalam melakukan perundingan dengan manajemen. Jadi dapat dipahami bahwa meskipun dalam melakukan upaya perbaikan kerja medianya berbeda, yaitu pertama secara langsung (oleh manajemen) dan kedua melalui media (serikat pekerja), namun tujuan yang diharapkan

adalah sama, yaitu perbaikan kondisi kerja. Ketika tujuannya yang hendak dicapai adalah sama, maka tentunya akan menghasilkan hal yang sama pula. Sehingga produktivitas karyawan yang tergabung dan tidak bergabung dengan serikat pekerja tersebut tidak berbeda secara signifikan (*not significantly different*).

Hal inipun sejalan dengan teori Freeman dan Medoff (1984) yang menyatakan bahwa serikat pekerja memiliki dua sisi, yaitu sisi monopoli (*monopoly face*) dan sisi suara kolektif / respon institusional (*collective voice/institutional response face*), yang dampaknya dapat meningkatkan ataupun mengurangi produktivitas. Pada kondisi tertentu, tentunya dapat terjadi bahwa peran serikat pekerja pada sisi monopoli maupun sisi suara kolektif berada pada posisi yang seimbang, sehingga tidak memiliki dampak yang berbeda terhadap produktivitas. Kondisi ini menjadikan tidak terdapatnya perbedaan antara produktivitas karyawan serikat pekerja dan non serikat pekerja.

Kesimpulan tidak adanya perbedaan produktivitas yang signifikan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noam (1983) pada *Local Building Departments* yang menemukan bahwa tidak ditemukan produktivitas yang lebih tinggi pada karyawan yang tergabung dengan serikat pekerja, namun karyawan yang bergabung dengan serikat pekerja memiliki gaji yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang tidak bergabung dengan serikat pekerja. Demikian pula dalam industri batubara, Boal (1990) menemukan bahwa serikat pekerja tidak berpengaruh pada produktivitas tambang besar tetapi memiliki efek negatif pada tambang kecil. Sebagaimana dikutip Doucouliagos dan Laroche (2003), penelitian Kaufman dan Kaufman pada tahun 1987 menemukan tidak ada pengaruh signifikan serikat pekerja terhadap produktivitas pada industri suku cadang otomotif, sedangkan pada industri manufaktur di Korea, Lee dan Rhee pada tahun 1996 menemukan bahwa serikat pekerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada produktivitas.

Jadi dengan adanya karyawan yang bergabung dalam suatu serikat pekerja, hal ini tidak secara signifikan menimbulkan dampak yang berbeda pada aspek produktivitas kerja jika dibandingkan dengan karyawan yang tidak bergabung dengan serikat pekerja. Kondisi ini dapat dipahami, terkait hal-hal berikut: (1) sebagaimana dijelaskan dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2000, serikat pekerja bertujuan memberikan perlindungan, pembelaan hak dan kepentingan, serta meningkatkan kesejahteraan yang layak bagi pekerja/buruh dan keluarganya, namun belum tergambar secara jelas tentang timbal baliknya terhadap perusahaan terkait aspek peningkatan produktivitas kerja.; (2) Selaras dengan hal tersebut, karyawan yang bergabung dengan serikat pekerja masih sebatas untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, terutama fisik dan rasa aman, belum berorientasi pada peningkatan produktivitas.

Pengujian Hipotesis 2. Untuk menguji hipotesis 2 dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Variabel bebas adalah instrumentalitas serikat pekerja dan variabel terikat adalah produktivitas. Dengan bantuan Program SPSS versi 20, maka didapatkan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. Dari output model summary pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,271. Nilai R ini menunjukkan korelasi antara variabel bebas (instrumentalitas serikat pekerja) dengan variabel terikatnya (produktivitas) adalah sebesar 0,271. Menurut Suliyanto (2011:16), nilai korelasi sebesar 0,271 menunjukkan korelasi yang sangat lemah.

Tabel 5. Model Summary Nilai R dan R²

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,065	,3508538043

a. Predictors: (Constant), Rata2_Instrumentalitas SP

b. Dependent Variable: LOG10_K_1_Produktivitas

Sumber: data diolah

Nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,073 berarti bahwa variasi produktivitas dapat dijelaskan oleh variasi instrumentalitas serikat pekerja sebesar 7,3%, atau variabel instrumentalitas serikat pekerja mempengaruhi produktivitas karyawan sebesar 7,3%. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel. *Adjusted R Square* sebesar 0,065 berarti bahwa variasi produktivitas dapat dijelaskan oleh variasi instrumentalitas serikat pekerja sebesar 6,5%, atau variabel instrumentalitas serikat pekerja mempengaruhi variabel produktivitas sebesar 6,5%. Sisanya sebesar 93,5% ditentukan oleh faktor lain di luar instrumentalitas serikat pekerja yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selanjutnya dari output SPSS *coefficients* diperoleh data sebagaimana Tabel 6. Berdasarkan output *coefficients* diketahui nilai konstanta (*constant*) sebesar -1,446 dengan signifikansi 0,000, atau signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti signifikan untuk memprediksi nilai produktivitas. Sedangkan nilai koefisien regresi Instrumentalitas Serikat Pekerja sebesar 0,333 dengan signifikansi 0,003, atau signifikansi $0,003 < 0,05$ berarti signifikan untuk memprediksi nilai produktivitas.

Tabel 6. Hasil Estimasi *Coefficients* Parameter Beta dalam Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,446	,320		-4,515	,000
1 Rata2_Instrumentalitas SP	,333	,111	,271	2,988	,003

Dependent Variabel: LOG10_K_1_Produktivitas

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Analisis dengan menggunakan nilai t hitung didapatkan nilai sebesar 2,988. Sementara nilai t tabel pada derajat kebebasan 115 dan taraf signifikansi 1% diperoleh nilai t tabel 2,626. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya nilai koefisien regresi 0,333 adalah signifikan. Atau dengan kata lain membuktikan bahwa Instrumentalitas Serikat Pekerja berpengaruh positif terhadap Produktivitas adalah bukan karena hal kebetulan semata, melainkan benar-benar nyata atau bermakna. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,446 + 0,333X$$

Dari persamaan tersebut, bermakna setiap perubahan prediksi nilai Y akan dipengaruhi secara signifikan dan proporsional perubahan nilai X. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas adalah positif dan signifikan. Maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan yang bergabung dalam suatu serikat pekerja” dapat diterima dan dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian pengaruh serikat pekerja terhadap produktivitas yang dilakukan oleh Allen (1984, 1985, 1986, 1988a, 1988b, 1988c) dalam industri konstruksi, Mefford (1986) dalam perusahaan barang konsumsi, kemudian Ehrenberg *et. al* (1983) pada sektor public. Temuan ini juga searah dengan hasil penelitian Morikawa (2010), Lu *et. al* (2009), serta Fitzroy dan Kraft (1987).

Sangat lemahnya hubungan serta relatif kecilnya pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan ini tentunya dapat dijadikan sinyal bagi manajemen, bahwa langkah terbaik untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan meningkatkan praktek-praktek pengelolaan SDM. Dengan meningkatkan praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik, maka karyawan tidak akan berpaling kepada pembentukan serikat pekerja. Para pemberi kerja biasanya memilih untuk tidak berurusan dengan serikat pekerja karena serikat pekerja memaksa apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh para manajer dalam beberapa bidang (Mathis dan Jackson, 2011: 541), dan juga tanpa adanya serikat pekerja, perusahaan dapat leluasa mengambil keputusan-keputusan tanpa harus melakukan negosiasi dengan serikat pekerja (Simamora, 2003: 554).

Sedangkan bagi serikat pekerja, untuk orientasi ke masa depan, maka serikat pekerja perlu meningkatkan nilai positif di mata manajemen, dengan mendorong peningkatan kinerja para anggotanya, melalui penyampaian informasi tentang preferensi semua pekerja, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memilih campuran yang lebih baik antara kondisi kerja, aturan kerja dan tingkat upah. Hal ini tentunya dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih puas, kooperatif dan produktif. Karena bagi karyawan, perusahaan merupakan sumber penghasilan dan kesempatan untuk mengembangkan diri. Pengusaha dan karyawan mempunyai kepentingan yang sama atas kelangsungan dan keberhasilan perusahaan.

Analisis Korelasi Dimensi. Analisis Dimensi merupakan analisis yang dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan dimensi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan bantuan program SPSS, korelasi antar dimensi variabel instrumentalitas serikat pekerja dengan produktivitas menghasilkan matrix korelasi atau hubungan dimensi antar variabel sebagaimana Tabel 7. Dari Tabel 7 di atas ada dua koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikansi tinggi antar setiap dimensi yang ada dalam variabel penelitian, yaitu korelasi dimensi instrumentalitas khusus dengan dimensi efektivitas dan efisiensi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya keyakinan karyawan bahwa serikat pekerja dapat memperjuangkan upah, kondisi kerja, keamanan kerja, perlindungan dari kesewenangan manajemen, promosi serta peraturan kerja yang lebih baik, maka akan diikuti peningkatan efektivitas dan efisiensi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, demikian pula jika terjadi sebaliknya.

Analisis Korelasi Konanikal Dimensi. Masing-masing dimensi variabel, yaitu Instrumentalitas Umum dan Instrumentalitas Khusus, efektivitas dan efisiensi akan dilakukan analisis korelasi konanikal. Tujuan analisis ini adalah digunakan menguji hubungan (korelasi) antara lebih dari satu set variabel dependen (efektivitas dan efisiensi) dan lebih dari satu set variabel independen (instrumentalitas umum dan khusus). Pada

korelasi kanonikal, sebagaimana Tabel 8, angka korelasi kanonikal (*Canon Cor*) adalah 0,35525, korelasi ini menunjukkan korelasi yang tidak kuat.

Tabel 7. Matrik Korelasi antar Dimensi

Variabel	Variabel		Produktivitas (Y)	
	Dimensi	Korelasi dan Sig.	Efektivitas	Efisiensi
Instrumentalitas Serikat Pekerja (X)	Umum	Pearson Correlation	-0.016	-0.034
		Sig. (2-tailed)	0.868	0.736
	Khusus	Pearson Correlation	0,286**	0,279**
		Sig. (2-tailed)	0.002	0.005

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Tabel 8. *Eigenvalues and Canonical Correlations*

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	.14443	96.35421	96.35421	.35525	.12620
2	.00546	3.64579	100.00000	.07372	.00544

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara 2 dimensi variabel bebas dan 2 dimensi variabel tergantung menunjukkan korelasi yang rendah, searah dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi instrumentalitas umum dan khusus serikat pekerja maka akan semakin tinggi pula efektivitas dan efisiensi karyawan dalam pelaksanaan pekerjaannya. *Covariate* variabel kanonikal (instrumentalitas umum dan khusus) mampu menjelaskan 12,62% variasi dalam variabel kanonikal dependen (efektivitas dan efisiensi). Hal ini sejalan dengan temuan pada analisis regresi sederhana yang menemukan Nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,075, artinya kemampuan menjelaskan variasi yang tidak tinggi atas instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas.

Dari hasil *canonical weight* maupun *canonical loading* dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara *dependent variates* dengan *independent variates* atau tingkat efektivitas dan efisiensi karyawan memang berkorelasi secara bersama-sama dengan instrumentalitas umum dan instrumentalitas khusus. Dari kedua *covariate* tersebut maka menunjukkan instrumentalitas khusus adalah variabel yang memiliki kontribusi tertinggi serta korelasi terbesar terhadap *variate* di mana variabel bergabung dalam fungsi kanonikal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan semakin meningkatnya keyakinan karyawan terhadap hal-hal khusus, yaitu bahwa Serikat Pekerja dapat memperjuangkan upah, kondisi kerja, keamanan kerja, perlindungan dari kesewenangan manajemen, promosi serta peraturan kerja yang lebih baik, maka akan diikuti peningkatan efektivitas dan efisiensi karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, demikian pula jika terjadi sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: **Pertama.** Produktivitas karyawan pada sektor ritel yang tidak tergabung dengan serikat pekerja, pada skala nilai 1 sampai dengan 4, mencapai skor rata-rata 3,504, sedangkan karyawan yang tergabung dalam suatu serikat pekerja mencapai rata-rata 3,514. Produktivitas karyawan pada sektor ritel yang tergabung dengan serikat pekerja dan yang tidak bergabung dengan serikat pekerja tersebut tidak berbeda secara signifikan (*not significantly different*). **Kedua.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atas instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas karyawan pada sektor ritel. Korelasi antara instrumentalitas serikat pekerja dengan produktivitas menunjukkan korelasi yang sangat lemah yaitu sebesar 0,271. Variabel instrumentalitas serikat pekerja mempengaruhi variabel produktivitas sebesar 6,5%, sisanya sebesar 93,5% ditentukan oleh factor lain selain instrumentalitas serikat pekerja yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Serikat Pekerja, sebagai organisasi formal yang mewakili para pekerja, maka Serikat Pekerja perlu melakukan upaya-upaya untuk: (1) meningkatkan nilai positif serikat pekerja dimata para anggotanya, yaitu keyakinan bahwa serikat pekerja mampu memperjuangkan terhadap aspek-aspek upah, kondisi kerja, keamanan kerja, mampu memperjuangkan perlindungan dari kesewenangan manajemen, dapat memperjuangkan promosi dan dapat memperjuangkan peraturan kerja yang lebih baik.; (2) Perlu meningkatkan nilai positif di mata manajemen, dengan mendorong peningkatan kinerja para anggotanya, melalui penyampaian informasi tentang preferensi semua pekerja, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memilih campuran yang lebih baik antara kondisi kerja, aturan kerja dan tingkat upah. Hal ini tentunya dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih puas, kooperatif dan produktif.

Bagi Pekerja, saran yang dapat disampaikan pekerja / karyawan adalah: (1) perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan produktivitas, antara lain adalah upaya untuk meningkatkan kualitas kerja, perhatian terhadap kualitas *produk* yang dihasilkan, upaya meningkatkan hasil kerja sesuai dengan waktu yang ada, upaya mencapai target yang ditetapkan perusahaan, upaya untuk melakukan perbaikan terus menerus, tanggung jawab dalam penyelesaian pekerjaan, kecintaan terhadap pekerjaan, upaya mencapai harapan masa depan dan mempunyai kontribusi positif terhadap lingkungan kerja serta memiliki kekuatan untuk mewujudkan potensi yang ada.; (2) Pada perusahaan yang telah mengembangkan praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik, maka karyawan dapat lebih memilih keputusan untuk tidak bergabung dalam suatu serikat pekerja.

Bagi Manajemen Perusahaan, maka manajemen perlu: (1) melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan nilai positif manajemen dimata para karyawan, yaitu terlaksananya praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik, diantaranya adalah manajemen telah memberikan kondisi kerja yang baik, mampu menciptakan hubungan industrial yang berkeadilan, mampu menciptakan hubungan kerja yang harmonis, telah memberikan upah yang baik serta manajemen telah memberikan kesempatan promosi yang baik.; (2) Bagi

perusahaan yang karyawannya belum bergabung dengan serikat pekerja, maka manajemen perlu menjaga dan mengembangkan praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik.; (3) Bagi perusahaan yang karyawannya telah bergabung dengan serikat pekerja, maka manajemen perlu menjaga dan mengembangkan praktek-praktek pengelolaan SDM yang baik serta perlu peningkatan kerjasama dengan serikat pekerja untuk mencapai peningkatan kinerja perusahaan.

Bagi kepentingan Akademik, meskipun hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan hubungan yang sangat lemah antara serikat pekerja dengan produktivitas, namun mendukung teori bahwa serikat pekerja memiliki pengaruh positif terhadap produktivitas. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan hal-hal sebagai berikut: (1) Sasaran penelitian perlu menjangkau semua bagian perusahaan sehingga respondennya perlu ditambah, serta untuk lebih dapat mengeneralisasi temuan, metode pengumpulan data perlu diganti dengan metode *probability sampling*, misalnya *stratified random sampling*.; (2) Penelitian ini terbatas pada perbedaan produktivitas karyawan yang tergabung dan yang tidak tergabung dengan serikat pekerja pada sektor ritel, serta pengaruh instrumentalitas serikat pekerja terhadap produktivitas, berdasarkan keterbatasan tersebut maka: (a) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut (*further study*) yang lebih komprehensif dengan melibatkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi produktivitas karyawan seperti motivasi karyawan, pendidikan dan pelatihan, sistem *reward and punishment*, budaya perusahaan atau bahkan budaya masyarakat setempat.; (b) Pada aspek serikat pekerja, penelitian selanjutnya dapat lebih menambah fokus penelitian tidak hanya pada persepsi karyawan terhadap serikat pekerja, namun juga pandangan manajemen terhadap serikat pekerja, serta serikat pekerja itu sendiri sebagai entitas/organisasi formal.; (c) Pada aspek pengaruh serikat pekerja, dapat lebih menambah fokus penelitian tidak hanya pada pengaruh serikat pekerja terhadap produktivitas, namun juga pengaruhnya terhadap kenaikan kompensasi, keamanan karyawan, kualitas interaksi dengan manajemen dan sebagainya.; (d) Kajian pada sektor-sektor lain perlu dilakukan sehingga dapat lebih merepresentasikan pekerja di Indonesia, misalnya sektor konstruksi, manufaktur, pertambangan, pertanian, jasa dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Allen S., (1984). Unionized construction workers are more productive, *Quarterly Journal of Economics*. no 99. May. pp. 251-274.
- _____. (1985). Why construction industry productivity is declining, *The Review of Economics and Statistics*. pp. 661-669.
- _____.(1986). Unionization and productivity in office building and school construction, *Industrial and Labor Relations Review*. January. vol. 39. pp. 187-201.
- _____. (1988a). Declining unionization in construction : the facts and the reasons, *Industrial and Labor Relations Review*. April. pp. 343-359.
- _____. (1988b). Further evidence on union efficiency in construction, *Industrial Relations*, spring. vol. 27. no 2. pp. 232-240.
- _____. (1988c). Productivity levels & productivity change under unionism, *Industrial Relation*. Winter. vol. 27. no 1. pp. 94-113.

- Bemmel B., (1987). How unions affect productivity in manufacturing plants, *Industrial and Labor Relations Review*. January. pp. 241-253.
- Boal W., (1990). Unionism and productivity in West Virginia Coal mining, *Industrial and Labor Relations Review*. April. vol. 43. pp. 390-405.
- Brown C. and Medoff J.L. (1978). Trade unions in the production process, *Journal of Political Economy*. Vol: 86. (3.) June. pp. 355-378
- Brunello G., (1992). The effect of unions on firm performance in Japanese manufacturing, *Industrial and Labor Relations Review*. April. pp. 471-487.
- Clark K. (1980). The impact of Unionization on Productivity: a case study, *Industrial and Labor Relations Review*. Vol. 33. July. pp. 451-469.
- _____. (1984). Unionization and firm performance: the impact on profits, growth and productivity, *American Economic Review*. no 74. December. pp. 893-919.
- Doucoulagos, Christos and Patrice Laroche. (2003). What do Unions do to Productivity? A Meta-Analysis, *Industrial Relations*. 42. pp. 650-691
- Ehrenberg R.G. , Sherman D., and Schwarz J. (1983). Unions and productivity in the public sector: a study of municipal libraries, *Industrial and Labor Relations Review*. Vol. 36. (2). January. pp. 199-213
- Freeman R. and Medoff J. (1984). *What do unions do ?*. New York : Basic Books.
- Freeman R., (1976). Individual mobility and union voice in the labor market, *American Economic Review*. Vol 66. May. pp. 361 –368.
- Fitzroy F. and Kraft K. (1987). Cooperation, productivity and profit sharing, *Quarterly Journal of Economics*. 102. February. pp. 23-35.
- Hasibuan, Malayu SP. (2010). *Organisasi dan Motivasi, Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Holley, Jennings & Wolters. (2009). *The Labor Relation Process*. 9ed. South-western Cengage Learning.
- Jackson, Susan E; Randall Schuler, Steve Werner. (2011). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- Jakarta.bps.co.id. (2013). *Informasi Statistik DKI Jakarta Juli 2013*. http://jakarta.bps.go.id/fileupload/publikasi/2013_07_08_08_02_51.pdf (diakses 17 Oktober 2013).
- Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. (2013). *Data Hubungan Industrial dan Jamsostek 2011*. <http://pusdatinaker.balitfo.depnakertrans.go.id/katalog/download.php?g=4&c=24>. (diakses pada tanggal 3 Maret 2013)
- Lu, Yi, Zhigang Tao, Yijian Wang. (2009). Union Effects on Performance and Employment Relations: Evidence from China, *China Economic Review*. Volume 21. Issue 1. March 2010. Pages 202–210
- Mathis, Robert L; John H Jackson. (2011). *Human Resources Management*. 13ed. South-western Cengage Learning.
- Mefford R., (1986). The effect of unions on productivity in a multinational manufacturing firm”, *Industrial and Labor Relations Review*. October. pp. 105-114
- Morikawa, Masayuki. (2010). Labor Unions and Productivity: An Empirical Analysis Using Japanese Firm-Level Data, *Labour Economics*. 17. p 1030-1037

- Noam E., (1983). The effect of unionization and civil service on the salaries and productivity of regulators, in *Research in Labor Economics. New approaches to Labor Unions*. supplement 2. pp. 157-170.
- Noe, Raymond A., Hollenbeck, John R., Gerhart, Barry., Wright, Patrick M., (2011). *Fundamental of Human Resources Management*. ed 4. McGraw-Hill Irwin.
- Schnabel C., (1989). Determinants of trade union growth and decline in the Federal Republic of Germany, *European Sociological Review*. 5. pp. 133-146.
- Sedarmayanti. 2011. *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung : Mandar Maju.
- _____. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Simamora , Henry. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi III, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2009. *Produktivitas, Apa dan Bagaimana*. Jakart : Bumi Aksara.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja/Serikat Buruh

PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *VISIT INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *WILLINGNESS TO RECOMMENDATION*

(Kajian Pada Museum-Museum di Kota Bandung)

Nur Endah Retno Wuryandari

Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: nurendah.retno@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to understand the variables that affect the willingness to recommendation to visit the museum. So the executive of the museum will know how important exogenous variable promotion mix and variable of perceived price can lead to visit intention as an intervening variable and its implications for willingness to recommendation as the exogenous variables. Instrument in this study used a questionnaire for 237 respondents through purposive sampling. Data processing techniques using the Structural Equation Model (SEM) with the LISREL program (Linear Structural Relationship). The results showed that the promotion mix and the perceived price variable significantly affect the variable visit intention. Intention to visit variable affects willingness to visit recommendation variable, then the variable of perceived price affecting willingness to recommendation. While the perceived price variable has no direct effect on the variable willingness to recommendation. The conclusion of this study shows that to increase the visit intention and willingness to recommendation to visit the museum, the executive of museum should focus on the museum promotion mix, especially on the museum guide that could explain the object in complete, exciting and fun, so that it can be a major consideration for visitors to recommendation to others.

Keywords: museum, promotion mix, perceived price, visit intention, willingness to recommendation.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel yang mempengaruhi kesediaan untuk rekomendasi untuk mengunjungi museum. Jadi eksekutif museum akan tahu betapa pentingnya bauran promosi variabel eksogen dan variabel harga dianggap dapat menyebabkan mengunjungi niat sebagai variabel intervening dan implikasinya terhadap kesediaan untuk rekomendasi sebagai variabel eksogen. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk 237 responden melalui purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program LISREL (Linear Structural Relationship). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan variabel harga yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi variabel kunjungan niat. Niat untuk mengunjungi variabel mempengaruhi kesediaan untuk mengunjungi variabel rekomendasi, maka variabel persepsi harga mempengaruhi kemauan untuk rekomendasi. Sementara variabel harga yang dirasakan tidak memiliki efek langsung pada kemauan variabel untuk recommendation. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat kunjungan dan kemauan untuk rekomendasi untuk mengunjungi

museum, eksekutif museum harus fokus pada bauran promosi museum, terutama pada panduan museum yang bisa menjelaskan objek secara lengkap, menarik dan menyenangkan, sehingga dapat menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung untuk rekomendasi kepada orang lain.

Kata kunci: museum, bauran promosi, harga dirasakan, niat kunjungan, kesediaan untuk rekomendasi.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan perjalanan sejarah yang cukup panjang. Kekayaan ini semestinya diapresiasi masyarakat sebagai identitas dan kebanggaan bangsa. Museum merupakan sarana untuk mengenal dan mengembangkan budaya dan peradaban manusia. Dapat diartikan bahwa museum tidak hanya bergerak di sektor budaya, namun juga bergerak pada sektor ekonomi, politik, sosial dan lain-lain.

Tiga pilar utama permuseuman di Indonesia yaitu: 1) mencerdaskan kehidupan bangsa; 2) kepribadian bangsa; 3) ketahanan nasional dan wawasan nusantara. Ketiga pilar tersebut menjadi landasan kegiatan operasional museum di Indonesia. Dengan harapan, museum dapat mempengaruhi dan memberikan inspirasi mengenai hal-hal yang penting untuk diketahui dari masa lalu untuk menuju masa depan. Program ini digalakkan dalam skala lokal, regional maupun nasional sejak 2010, dengan nama Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). Untuk menjamin kelangsungannya, pengelola museum juga harus mempunyai strategi pemasaran dengan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Yaitu dengan menyusun program, mempromosikan, menentukan harga dan memberikan pengalaman pelayanan yang semakin dituntut oleh pengunjung museum.

Pemasaran museum berperan untuk meningkatkan minat berkunjung untuk melihat, menikmati dan mendapatkan pesan yang disampaikan. Museum sebagai fungsi ruang yang menawarkan atraksi wisata, juga kian dituntut memberikan layanan dan kepuasan pengunjung. Hal ini dapat menjadi rantai penting yang berlanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi merupakan promosi yang *powerfull* dan cukup efisien dari segi dana dan anggaran, yang selama ini menjadi kendala bagi pengelola museum.

Di Indonesia jumlah museum sampai tahun 2010 sebanyak 281 (Burhani, 2010). Berdasarkan data dari Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar (2009), pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, turun menjadi 4,20 juta pengunjung pada tahun 2007, dan turun lagi pada tahun 2008 menjadi 4,17 juta pengunjung. Kondisi menurunnya angka pengunjung museum setiap tahun dapat mengindikasikan bahwa keberadaan museum kurang disadari atau masyarakat yang pernah berkunjung tidak berkunjung kembali. Implikasinya dapat berlanjut pada keengganan pengunjung untuk merekomendasikan ke orang lain. Namun ditemukan deviasi di kota Bandung. Peningkatan terjadi setiap tahunnya. Tahun 2009 terdapat 617,379 naik menjadi 762,576 pengunjung pada tahun 2010, berlanjut pada tahun 2012 berjumlah 813,167 pengunjung dan pada 2012 meningkat lagi menjadi 880,549.

Dalam hasil penelitian Astini (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan *service delivery* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Namun studi

tersebut tidak menganalisis strategi promosi yang dilakukan masing-masing museum. Bahkan riset Astini (2011) tidak menganalisis strategi penentuan harga yang tepat untuk suatu museum. Padahal kedua strategi tersebut penting untuk ditelaah untuk memahami perilaku berkunjung konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Juga dari hasil penelitian hibah sebelumnya (Astini, 2011), bahwa variabel promosi dan harga paling kuat mempengaruhi intensitas berkunjung. Demikian pula dari beberapa hasil kajian pemasaran memperlihatkan bahwa calon pengunjung akan lebih percaya dan tertarik dari rekomendasi orang yang mempunyai pengalaman mengunjungi museum yang dimaksud. *Willingness to recommendation* inilah merupakan implikasi positif bagi pemasaran dan *awareness* bagi museum. Berdasarkan fakta di atas, museum-museum diduga akan menghadapi masalah dalam meningkatkan pengunjung dari waktu ke waktu. Aktifitas promosi museum kurang berdampak positif untuk menggerakkan orang berkunjung ke museum. Di sisi lain harga tiket masuk murah bahkan gratis tidak menjadi daya tarik pengunjung. Terjadi penurunan intensitas berkunjung museum setiap tahun, dan apresiasi masyarakat terhadap museum masih rendah.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *promotion mix* dan *Perceived price* terhadap *visit intention* ke museum dan implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Area museum yang akan diteliti adalah museum-museum di kota Bandung.

Landasan Teori, Kajian Empiris Dan Hipotesis. Pemasaran museum muncul sekitar tahun 1960an. Ketika itu jumlah pengunjung di museum-museum Eropa dan Amerika Serikat sangat merosot. Dalam keadaan krisis semacam itu muncullah konsep tentang marketing museum. *Metropolitan Museum of Art di New York* baru menggunakan konsep marketing museum sekitar tahun 1969 (Suwati Kartiwa, 2005).

Pemasaran Museum berhubungan dengan dinamisasi pasar. Khususnya dalam pendekatan untuk memenuhi harapan pengunjung museum. Pemasaran museum diimplementasikan dalam bentuk promosi dan komunikasi dengan masyarakat Analisis dapat menentukan segmen pasar mana yang kurang dimunculkan di dalam dasar pengunjung museum: menganalisa dan menaruh prioritas pemasaran, mengidentifikasi strategi pemasaran, memajukan pasar yang kurang ditonjolkan, implementasi dari *marketing plan*, evaluasi dari hasil setiap program

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk *target customer* untuk melakukan pembelian (Belch dan Belch, 2004). Bauran Promosi adalah gabungan dari berbagai promosi yang ada untuk satu produk yang sama agar kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi sama, namun dapat dibedakan atas tugas khususnya. Tugas-tugas khusus ini disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Perencanaan promosi berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), kehumasan (*Public Relation*), *Personal Selling*, pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan alat ukur variabel *promotion mix* dalam penelitian ini adalah: iklan, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*.

Minat beli menurut Wu dan Luan (2007:8) niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli diaktualisasikan dalam bentuk: intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:283). Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan alat ukur variabel *visit intention* dalam penelitian ini adalah: pencarian informasi, kesadaran preferensi dan minat untuk berkunjung.

Willingness to Recommendation merupakan kebersediaan pengunjung untuk merekomendasikan berkunjung ke museum kepada orang lain. Babin, dkk (2005) mengungkapkan dimensi dari rekomendasi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut: berkata positif, rekomendasi, kritik dan saran. Alat ukur variabel *willingness to recommendation* dalam penelitian ini adalah : berkata positif dan rekomendasi. Menurut Schiffman dan Kannuk dalam Albert (2004), motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat membeli produk yang ditawarkan pemasaran.

Visit intention dapat menjadi motivasi bagi publik apabila promosi yang dilakukan museum dalam berbagai bentuk aktivitas baik melalui iklan, *sales promotion*, *public relation* maupun *personal selling*. Sehingga akan menimbulkan minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai museum dan berminat mengunjunginya. Hipotesis untuk menjelaskan pengaruh *promotion mix* dengan *visit intention*:

H1: Promotion mix berpengaruh positif terhadap *visit intention*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008 : 283). Persepsi atas harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Demikian pula dengan minat berkunjung ke museum, persepsi atas harga dalam hal ini adalah nilai berkunjung ke museum, menjadi bagian yang menimbulkan minat mengunjungi museum. Hipotesis untuk pengaruh antara *perceived price* dengan *visit intention*:

H2: Perceived Price berpengaruh positif terhadap *visit intention*

Weun *et al.* (2004) menjelaskan bahwa kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, rekomendasi negatif dan ketidakpuasan pelanggan. Pengetahuan dan pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang telah menimbulkan minat untuk mendapatkannya dapat berimplikasi pada kesediaannya untuk diteruskan kepada orang lain secara positif. Hipotesis yang menjelaskan pengaruh *visit intention* dengan *Willingness to Recommendation*:

H3: Visit Intention positif terhadap *Willingness to Recommendation*.

Menurut Hasan (2010: 32), *word of mouth* adalah upaya untuk memastikan bahwa konsumen memberikan alasan kepada orang lain untuk berbicara tentang merek, produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menimbulkan minat konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Program promosi dengan kombinasi bermacam variabel yang dilakukan, misal salah satu diantaranya dengan

mengangkat konteks *word of mouth*, adalah untuk membuat konsumen mempunyai kesan positif dan termotivasi untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara *promotion mix* dengan *willingness to recommendation*, sebagai berikut:

H4: Promotion mix berpengaruh positif terhadap Willingness to Recommendation.

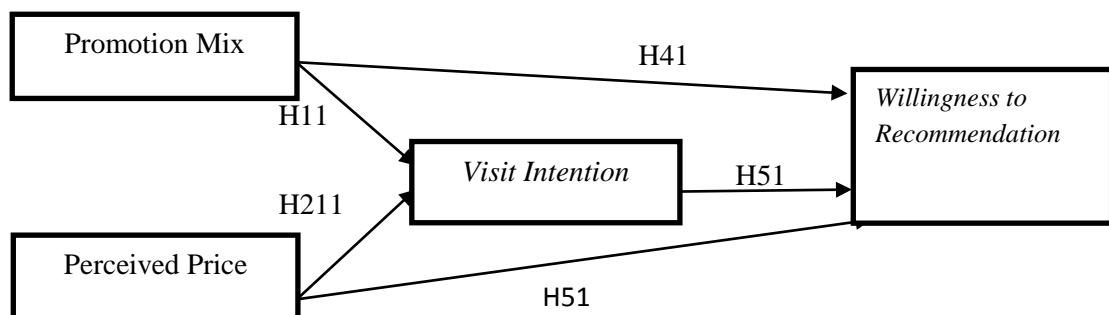
Menurut Kumar *et al.* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukan pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang mampu membawa pelanggan lain untuk membeli di perusahaan kita, dan mau membayar produk dengan besaran harga yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan strategi penetapan harga tanda masuk, pengelola museum harus berorientasi pada kebutuhan pengunjung museum berupa nilai dan manfaat dari pengalaman berkunjung. Hal ini menjadi aspek penting untuk menghasilkan respon positif, berupa keinginan untuk merekomendasikan kepada potensial pengunjung lainnya. Disusun suatu hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara *perceived price* dengan *willingness to recommendation*, sebagai berikut:

H5: Perceived Price berpengaruh positif terhadap willingness to recommendation.

Kerangka Berpikir. Menurut Schiffman dan Kannuk dalam Albert (2004), motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. *Promotion mix* berpengaruh terhadap *visit intention*. Semakin tinggi aktivitas promosi akan semakin memotivasi minat orang berkunjung ke museum. Demikian juga dengan *perceived price* yang semakin tinggi terhadap suatu produk akan menggerakkan orang untuk memilihnya. (dalam Kotler, 2008: 283).

Komentar positif konsumen tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain merupakan salah satu bentuk kesediaan untuk merekomendasikan (Weun *et al.*, 2004). Demikian juga, perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menimbulkan minat konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Hasan, 2010: 32). Kesimpulan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari Chang dan Chin (2010) bahwa meningkatnya minat pembelian akan meningkatkan keinginan untuk merekomendasikannya.

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi untuk menguji pengaruh *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* dan implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti mencoba menggambarkan kerangka berpikir atau model konseptual penelitian yang dapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Promotion Mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.
- H2 : *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.
- H4 : *Visit Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.
- H5 : *Perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah orang yang sedang berkunjung ke museum-museum di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karena teknik analisis yang akan dipakai adalah model SEM (*Structural Equation Modelling*) maka jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini memasukkan parameter sebanyak 30, maka jumlah sampel minimum 150 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang diukur dijabarkan melalui dimensi, kemudian dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat terukur. Berpijak dari elemen-elemen indikator yang terukur pada setiap variabel penelitian, selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Instrumen penelitian diharapkan dapat memberikan data yang sesuai, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program *Lisrel*. Pemodelan persamaan struktural merupakan suatu alat statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara bersamaan. Pengujian dengan SEM pada penelitian ini untuk model secara keseluruhan (*full model*) menggunakan teknik faktor konfirmatori *first order* dan *second order* serta evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit berikut : *Chi-Square* dan Probabilitas, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *CMIN/DF*, *TLI (Tucker Lewis Index)*, *CFI (Comparative Fit Index)*.

Untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui variabel independen dan dimensi dari variabel independen yang paling dominan atau berpengaruh terhadap variabel dependen maka digunakan matriks korelasi. Dalam penelitian ini penulis fokus kepada matriks korelasi dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui dimensi mana dari variabel *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* serta implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Analisis

korelasi dimensi antar variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi yang paling dominan antar variable yang diamati, akan dihitung menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan modul *Factor Analysis*. Pada hasil uji tersebut, nilai yang diperhatikan adalah Nilai *Standardize Loading factor (SLF)* pada tabel *Anti Image Matrix*, dan nilai extraction pada table *communality*. Pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika memiliki nilai SLF dan nilai extraction $> 0,5$. Adapun hasil pengujian untuk masing-masing variabel adalah seperti pada tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

<i>Promotion Mix</i>	Standardize Factor	loading	Nilai R	Kesimpulan
Iklan 1	0,194		0,5	Tidak Valid
Iklan 2	0,609		0,5	Valid
Penjualan Perorangan 1	0,691		0,5	Valid
Penjualan Perorangan 2	0,529		0,5	Valid
Pencarian Informasi melalui WEB	0,611		0,5	Valid
Humas 1	0,533		0,5	Valid
Humas 2	0,484		0,5	Tidak Valid
Humas 3	0,559		0,5	Valid
Humas 4	0,523		0,5	Valid
Humas 5	0,507		0,5	Valid
Promosi Penjualan	0,374		0,5	Tidak Valid
<i>Perceived Price</i>				
PPHarga_1	0,538		0,5	Valid
PPNilai_1	0,583		0,5	Valid
PPNilai_2	0,560		0,5	Valid
PPHarga_2	(0,266)		0,5	Tidak Valid
<i>Visit Intention</i>				
Kesadaran 1_1	0,664		0,5	Valid
Kesadaran 1_2	0,783		0,5	Valid
Kesadaran 2_1	0,626		0,5	Valid
Kesadaran 2_2	0,557		0,5	Valid
Rangsangan 1	0,693		0,5	Valid
Rangsangan 2	0,697		0,5	Valid
Informasi 1	0,565		0,5	Valid
<i>Visit Intention</i>				
Informasi 2	0,582		0,5	Valid
<i>Willingness to Recommendation</i>				
Berkata Positif 1_1	0,564		0,5	Valid
Berkata Positif 1_2	0,786		0,5	Valid
Berkata Positif 2	0,788		0,5	Valid

<i>Promotion Mix</i>	Standardize Factor	loading	Nilai R	Kesimpulan
Berkata Positif 3	0,730		0,5	Valid
Rekomendasi 1	0,774		0,5	Valid
Rekomendasi 2	0,403		0,5	Tidak Valid
Rekomendasi 3	0,456		0,5	Tidak Valid

Sumber: data diolah

Dari Tabel 1 di atas, pada indikator atau *actual variable* yang tidak valid tidak akan digunakan dalam pengukuran di lapangan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian dengan Alpha Cronbach Reliability

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Kesimpulan
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0,843	0,6	Reliabel
<i>Perceived Price</i> (X2)	0,271	0,6	Tidak Reliabel
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,717	0,6	Reliabel
<i>Willingness to Recommendation</i> (Z)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil Uji Kecocokan Model. Dalam pengujian ini terdapat empat variabel teramati tentang *Promotion Mix* yang telah diuji, mendapatkan hasil Chi-square=10758 df=2, P-value 0 dan RMSEA=2,300. Dari empat variabel teramati yang dimasukkan dalam analisis SEM, keseluruhan variabel teramati bernilai $\geq 0,6$. Yaitu Hubungan Masyarakat 1, 2, 3 dan 4 sebagai variabel teramati. *Promotion Mix* mempunyai nilai *standardized loading factors* (muatan faktor standar) $\geq 0,6$. Sehingga pengujian final dari empat variabel teramati, keseluruhannya valid dan dapat digunakan dalam model penelitian: (1) Berita di WEB Museum update.; (2) Museum juga sering mengadakan kunjungan promosi ke sekolah-sekolah.; (3) Museum sering mengadakan pameran secara berkala.; (4) Museum sering menjadi sponsor acara

Untuk variabel *perceived price* hanya satu dari tiga variabel teramati bernilai $\geq 0,6$ dan mendapatkan hasil *Chi-square*=0,00, df=0, P-value = 1 dan RMSEA=0,00. Yaitu *Perceived Price* – Kesadaran Nilai 1 meliputi pernyataan: (1) Tiket masuk museum seharusnya disesuaikan dengan obyek museum. Pada variabel *Visit Intention* tiga variabel, terdapat dua variabel yang bernilai *standardize loading factor* $\geq 0,6$. Yaitu *Visit Intention* - Rangsangan Berkunjung 1 dan 2 sebagai variabel teramati mempunyai nilai *standardized loading factors* (muatan faktor standar) $\geq 0,6$. Hasil yang diperoleh *Chi-square*= 7149,01, df=0, P value = 1,00 dan RMSEA= 0,0. Yaitu pernyataan yang digunakan meliputi: (a) Museum menarik untuk dikunjungi kembali; (b) Sekolah-sekolah sering mengadakan kunjungan ke museum.

Variabel *Willingness to Recommendation*, empat dari pernyataan yang diuji dalam pengukuran ini mempunyai yang nilai *standardize loading factor* $\geq 0,6$. Yaitu WTR-Positif 1, 2 dan 3. Adapun dari perhitungan SEM didapatkan hasil *Chi-square* = 8781,26, df = 2, P-value 0,00 dan RMSEA = 2,078. Sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam model penelitian yang meliputi pernyataan: (1) Dengan bangga saya akan menceritakan kepada orang lain, bahwa saya pernah mengunjungi museum ini.; (2) Saya

akan menceritakan tentang museum ini kepada orang lain dengan antusias.; (3) Saya akan menceritakan sisi-sisi baik dari museum ini.

Analisis Model Struktural

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian

No	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> P (close-fit)	RMSEA \leq 0,08 p \geq 0,50	0.054	<i>Good fit</i>
2.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,90	0,92	<i>Good fit</i>
3	<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	NNFI \geq 0,90	0,92	<i>Good fit</i>
4	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>
5	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>
6	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,90	0,89	<i>Marginal fit</i>
7	<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,90	0,96	<i>Good fit</i>
8	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>

Sumber: data diolah

Pengujian Hipotesis Penelitian. Berdasarkan hasil pengujian model struktural didapatkan *goodness of fit* yang baik. Berikutnya dilakukan 5 uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai t tabel sebesar \geq 1,96 (Wijanto, 2008). Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai t masing-masing hubungan dapat dilihat pada Tabel 4 Hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai t values \geq 1,96.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Structural Path</i>	t values	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Promotion Mix</i> → <i>Visit Intention</i>	3,03	Data mendukung hipotesis	<i>Promotion mix</i> berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i> .
H2	<i>Perceived Price</i> → <i>Visit Intention</i>	7,96	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i>
H3	<i>Visit Intention</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	8,88	Data mendukung hipotesis	<i>Visit Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>

Hipotesis	Structural Path	t values	Keterangan	Kesimpulan
H4	<i>Promotion Mix</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	1,27	Data tidak mendukung hipotesis	<i>Promotion Mix</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>
H5	<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	2,21	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap <i>Willingness to Recommendation</i> .

Sumber: data diolah

Hasil uji statistik pada model penelitian untuk variabel konstruk *Willingness to Recommendation* yaitu *Promotion Mix*, tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation* karena mempunyai t values di bawah 1,96. Berdasarkan data di atas bahwa *Visit Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation* dengan nilai tertinggi yaitu 8,88. Kemudian terlihat bahwa *Promotion Mix* dan *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. *Willingness to Recommendation* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Price* dan *Visit Intention*. Dengan demikian secara keseluruhan terdapat hanya 4 hipotesis yang diterima dengan nilai t values lebih besar dari 1,96.

Analisis Korelasi Dimensi Antar Variabel Penelitian. Analisis korelasi dimensi dimaksudkan untuk menguji hubungan korelasi yang paling kuat yang paling berpengaruh pada dimensi – dimensi dari variabel *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* dan variabel *willingness to recommendation*. Tabel berikut menampilkan pengaruh terbesar masing-masing dimensi antar variabel.

Tabel 5. Hasil Korelasi Dimensi Tertinggi Antar Variabel *Promotion Mix* dan *Percived Price* Terhadap *Visit Intention*

Dimensi		IB Sadar_1_1	IB Info_2
PPromo	Pearson Correlation		0.399**
	N	234	234
PPHarga_1	Pearson Correlation	0.355**	
	N	234	234

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.10 level (2-tailed)

Sumber: data diolah

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi *Promotion Mix* mempunyai pengaruh *positive* terhadap variabel *Visit Intention*. Dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada variabel *promotion mix* dengan dimensi Promo terhadap *Mencari Informasi Museum _2* dengan nilai korelasi 0.399. Hal ini bisa diartikan bahwa faktor terbesar yang mendorong orang berkeinginan mencari informasi tentang museum adalah bila museum melakukan

Promosi, sehingga memberikan motivasi untuk mendapatkan informasi tentang museum yang dimaksud.

Tabel 6. Hasil Korelasi Dimensi Tertinggi Antar Variabel *Visit Intention* dan *Perceived Price* Terhadap *Willingness to Recommendation*

Dimensi		WTRPos_2	WTRPos_3
IBRangs_1	Pearson Correlation	0,536**	
	N	234	
PPHarga_1	Pearson Correlation		0.265**
	N		234

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Corelation is significant at the 0.10 level (2-tailed)

Sumber: data diolah

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi *Visit Intention* dengan nilai korelasi 0,536 yaitu pada korelasi antara dimensi Rangsangan Berkunjung ke museum_1 dengan dimensi Berkata Positif_2. Artinya faktor tertinggi yang mempengaruhi pengunjung berkata positif tentang museum kepada orang lain adalah adanya rangsangan yang menimbulkan minat untuk segera berkunjung ke museum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa anteseden *visit intention* yaitu variabel *Perceived Price* mempunyai nilai pengaruh terbesar terhadap *visit intention*. *Visit intention* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. *Promotion Mix*, dalam penelitian ini berpengaruh langsung terhadap *Willingness to Recommendation*. Variabel yang tidak berpengaruh adalah antara *promotion mix* dan *visit intention*, dan variabel *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation*.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Visit Intention*. Berdasarkan tabel 4, variable *Promotion Mix* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vihar(2013) yang menguji pengaruh *Promotion Mix* terhadap *purchase Intention*. Dimana variable *Promotion Mix* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sebuah studi perilaku konsumen pada sector telekomunikasi di india. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Moharam dan team (2012) terhadap pengguna kartu kredit bank swasta di Mesir.

Analisis Pengaruh *Perceived Price* terhadap Intensitas Berkunjung. Berdasarkan tabel 4 didapat *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Semakin baik persepsi atas harga dan persepsi atas nilai museum, maka akan semakin tinggi *Visit Intention* ke museum. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Reader (2013) menunjukkan bahwa *Perceived Price* sebagai variable bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Analisis Pengaruh *Visit Intention* terhadap *Willingness to Recommendation*. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *Visit Intention* berpengaruh signifikan

terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Chen Chang dan Chieh Chin (2010) yang menyatakan bahwa *recomendation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Willingness to Recommendation*. Berdasarkan tabel 4 diketahui *Promotion Mix* tidak berpengaruh langsung terhadap *Willingness to Recommendation*. Hasil uji hipotesis ini menjawab dugaan pada Desertasi Astini(2011) mengenai Promosi dan *Perceived Price*, ternyata pada penelitian ini kesediaan pengunjung merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke museum, tidak dikarenakan *promotion mix* yang dilakukan museum.

Analisis Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Willingness to Recommendation*. Pada tabel 4 diketahui bahwa *Percived Price* terhadap *Willingness to Recommendation*, berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini belum dilakukan sebelumnya, khususnya untuk membuktikan bahwa hasil penelitiannya yang berbunyi *Perceived Price* secara parsial berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation*. Namun dengan hasil kajian ini dapat menjawab dugaan dari penelitian kualitatif sebelumnya, bahwa *perceived price* atas nilai dan manfaat museum, mempunyai pengaruh terhadap *Willingness to Recommendation* untuk berkunjung ke museum.

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. *Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Artinya bahwa *Visit Intention* ke museum merupakan dampak dari bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan oleh pihak museum. Dimensi Promosi mempunyai korelasi terbesar pada korelasi antar variabel ini. **Kedua.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini berarti bahwa *Visit Intention* ke museum sangat mempertimbangkan *Perceived Price*. Dimensi kesadaran harga tiket masuk museum memiliki korelasi paling kuat terhadap dimensi Kesadarran untuk berkunjung ke Museum, pada variabel Intensitas Berkunjung. **Ketiga.** *Visit Intention* berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap *Willingness to Recommendation*. Dimensi Rangsangan Berkunjung memiliki korelasi paling kuat terhadap Berkata Positif tentang museum. Nilai korelasi antar dimensi variable ini terbesar dari seluruh korelasi dimensi yang diteliti. **Keempat.** *Promotion Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengunjung museum merekomendasikan kepada orang lain. Artinya, pengunjung merekomendasikan untuk berkunjung ke museum, bukan karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola museum. **Kelima.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini berarti pengunjung museum mempertimbangkan *Perceived Price* untuk merekomendasikan kepada orang lain, karena pengunjung ternyata mempertimbangkan pada harga sekaligus nilai ayau manfaat berkunjung ke museum.

Rekomendasi. Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan keinginan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommendation*) berkunjung ke museum: (a)

Promotion Mix berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Bahwa museum dapat terus menjaga agar bauran promosi yang dilakukan dapat sampai kepada masyarakat dan menjadi daya tarik untuk berkunjung. *Promotion Mix* dapat ditingkatkan dengan cara antara lain tetap fokus pada kebutuhan pengunjung atas informasi lengkap dan menarik, melalui kegiatan promo kepada masyarakat lebih luas.; (b) Dari *Perceived Price* museum yang ada saat ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung menyadari nilai yang didapatkan. Menjaga nilai museum di mata pengunjung bukan hanya dengan menentukan harga yang terjangkau saja, namun lebih mensosialisasikan nilai dan manfaat museum yang dapat dirasakan masyarakat. Sehingga pengunjung mempunyai preferensi melakukan kunjungan ke museum. Dengan meningkatkan *Perceived Price*, maka minat berkunjung ke museum akan makin meningkat. (c) *Visit Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Pengelola museum agar dilakukan program untuk merangsang minat berkunjung ke museum, sehingga dengan demikian para pengunjung dengan mudah mendapatkan dan mereka akan berbicara positif tentang museum. Inilah yang menjadi Promosi efektif dan efisien bagi museum. *Silent Promotion* yang sesuai dengan museum diklaim sebagai *non-profit institution*. Pengelola dapat menyediakan informasi-informasi baik *on line* maupun *of line*, untuk kemudahan bagi masyarakat, agar menumbuhkan loyalitas pengunjung untuk peduli museum.; (d) Untuk promosi melalui program komunitas-komunitas sosial yang dapat berkaitan langsung atau tidak langsung, untuk dapat difasilitasi dengan kegiatan penyelenggaraan diskusi, pengembangan hobi atau seminar mengenai museum yang dikemas dengan menarik, secara berkesinambungan.; (e) Humas museum secara konsisten dapat melakukan publikasi dengan kerjasama media, sekolah, perguruan tinggi, komunitas maupun kegiatan sosial masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *Visit Intention* dan *Willingness to Recommendation*, sehingga museum dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan kebutuhan pengunjung.; (f) Selain itu pada penelitian lanjutan, dapat diperluas wilayah penelitiannya, yaitu: bukan hanya pengunjung di kota provinsi saja, namun juga dengan penambahan responden, jenis museum, maupun area yang berbeda, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Astini, Rina., (2011). Kajian Service Delivery dan Motivasi Berkunjung ke Museum terhadap Intensi Berkunjung: Perspektif Pemasaran Museum, Desertasi, UI.
- _____, (2011). Karakteristik klasifikasi Museum Berdasarkan Harga Tiket Masuk dan Strategi Promosi dari Sudut Pandang Pengelola, Penelitian Hibah DIKTI.
- Amstrong, S., and Kotler, P. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anuwichanont, Jirawat. (2011). *The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Contex*, Jurnal of Business and Economic Research, Thailand
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin., (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, pp. 133-139.

- Belch, GE., Belch MA., (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Pennsylvania State University.
- Bungin, Burhan., (2009). *Quantitative Research*. Jakarta: Kencana.
- Chun-Lin, Chieh Lee., (2013). *The Effects of Impulsiveness and Promotional types of Purchase Intention*, *Journal of Management Soo Chow University of Taiwan*.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*, Program MM UDIP, Badan Penerbit UNDIP
- Hasan, Syed Akif. (2012). *Effect of Trust Factor on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation*, *European Journal of Social Science*. <http://mpraub.uni-muenchen.de/39101/>
- Ghozali, Imam & Fuad., (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang.
- Kelly, Linda., Sullivan, Tim., (1999). *Museum and Organizational Learning: The Role of Visitor Studies*, Museum Australia web site: www.utoronto.ca/mouseia/4.html.
- Kannuk, Schiffman., (2010). *Consumer Behaviour*, Pearson Education Australia
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lindawati, (2013). Pengaruh Pesan Iklan Melalui Media Televisi dan KepercayaanabKonsumen Terhadap Minat Beli Skuter Matic Merek Yamaha Mio di Kota Padang, e-jurnal.bunghatta.ac.id.
- Lord, G. D., (2001). *Positioning Strategies for Museum in Information – Base Society*, Available at [http://www. Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc](http://www.Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc).
- Malhotra, N.K., dan Birks, D.F.(2012). *Marketing Research and Applied Approach*, 4th Edition, Pearson Education Limited.,England
- Moharam (2011). *Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on The Consumer: Intention to Purchase Credit Card in The Private Banking Sector in Egypt*, *journal American Academic and Scholarly Research Center*.
- Poddar, Donthu and Wei., (2008). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Reager, P.G,Vani Vihar, (2013). *Print Advertising: Consumer Behaviour*, Department of business Administration Utkal University, *Journal of Indian Management*.
- Suwati Kartiwa, (2005). *Pemasaran Museum*, Makalah Ceramah yang di Museum Nasional pada bulan Maret 2005.
- Sugiono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____, (2008). *Strategi Pemasasarn*, Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Weun (2004), *The impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluation Encounter and Post – Recovery Relationship*, *Journal of Service Marketing*.
- Wang, Xue Hua (2011). *Online Purchase Intention: The Moderating Effect of Genderand Perceived Risk*, *Journal of Consumer Marketing*, Shanghai University of China.
- Wu, C., Luan, C., (2007). *Exploring Crowding Effects on Collectivists Emotions and Purchase Intention of Durable and non-Durable Goods in East Asia Night Markets*, *Journal of International Consumer marketing*.
- Data Mart Bappenas (2009). kppo.bappenas.go.id

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN MEREK
OLD BLUE COMPANY**

Ludfi Mariadi dan Havidz Aima

*Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil Bandung dan Pascasarjana Universitas Mercu Buana
Email: ludfi@live.com dan havidz.aima@yahoo.com*

Abstract: This thesis aims is to know effect of brand equity, perceived price, and distribution to customer satisfaction on apparel brand Oldblue Company. The method that used is an explanatory analysis by data collection through literature review, observation, and interviews. This observation found that perceived price variables has no significant effect on customer satisfaction, while other variables, brand equity and distribution in individually and simultaneously have significant effect on customer satisfaction. Brand feelings or self-confidence that is felt by customers when wearing Oldblue products make customers feel satisfied and make Oldblue as preferred customer favorite products. The availability of the product in Oldblue retailers make customers feel satisfied and created customers' loyalty, so that customers do not need to switch to another brand to get the product that suits with them because retailers of Oldblue always provide it. Brand equity and distribution affected customer satisfaction at 56.3%, so the remaining 43.7% is influenced by other variables not that not observed.

Keywords: Brand Equity, Perceived Price, Distribution, Customer Satisfaction.

Abstrak: Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga dirasakan, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada merek pakaian Oldblue Company. Metode yang digunakan adalah analisis jelas dengan pengumpulan data melalui literatur, observasi, dan wawancara. Pengamatan ini menemukan bahwa variabel harga yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain, ekuitas merek dan distribusi di masing-masing dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perasaan Merk atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan saat memakai produk Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan membuat Oldblue sebagai produk favorit pelanggan disukai. Ketersediaan produk di pengecer Oldblue membuat pelanggan merasa loyalitas pelanggan yang puas dan menciptakan', sehingga pelanggan tidak perlu beralih ke merek lain untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan mereka karena pengecer Oldblue selalu menyediakannya. Ekuitas merek dan distribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,3%, sehingga 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak yang tidak diamati.

Kata kunci: Brand Equity, Persepsi Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini pakaian tidak lagi sekedar kebutuhan primer semata namun juga memiliki fungsi lain yang mencerminkan kepribadian seseorang yang mengenaikannya. Seiring dengan tingginya aktifitas seseorang dan juga adanya tuntutan untuk berpenampilan yang proporsional di setiap kesempatan maka kebutuhan akan pakaian dan *fashion* pun meningkat. Caroline Le Bon dan Dwight Merunka (2009) mendefinisikan *fashion* sebagai *trend* khusus yang diakui, dihargai, dan diadopsi oleh sejumlah individu dalam kerangka waktu yang terbatas dan lingkup tertentu.

Industri *fashion* tumbuh dengan pesat di seluruh dunia dan hal yang serupa pun terjadi di Indonesia. Banyak *fashion brand* lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di Indonesia. Di samping itu, pemerintah turut ambil bagian dalam mengembangkan industri *fashion* di Indonesia seperti yang dikemukakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, di sela-sela acara Indonesia Fashion Week 2013 pada tanggal 14 Februari 2013, dalam website www.budpar.go.id, bahwa kementeriannya akan serius mengelola potensi industri *fashion*, yang juga merupakan industri ekonomi kreatif, karena telah memberikan sumbangan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar Rp 473 Triliun pada tahun 2010 dan meningkat menjadi Rp 524 Triliun pada tahun 2012, yakni sekitar 7% dari PDB.

Di tengah menggeliatnya industri *fashion* lokal saat ini, beberapa *fashion brand* luar negeri mulai masuk melalui distributor dan *branch store* mereka sendiri mulai membuka pasar di Indonesia, beberapa diantaranya yakni Uniqlo dan H&M yang baru saja masuk beberapa waktu yang lalu. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand*, baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* internasional.

Penjualan produk Oldblue telah berlangsung dari awal berdiri, namun laporan penjualan efektif yang dapat disajikan yakni dari bulan April 2012 sampai bulan September 2013. Adapun laporan penjualan tersebut dapat dijelaskan melalui Tabel 1.

Dari data tabel 1, terdapat adanya penjualan yang tidak stabil dari bulan April 2012 sampai dengan bulan September 2013. Adapun target penjualan dari Oldblue yakni adanya pertumbuhan untuk tiap bulannya, dengan target minimum penjualan per 3 bulan (tri wulan) sebesar Rp 70.000.000 (tanpa melalui penjualan di *exhibition*). Dari data tersebut terdapat penjualan di bawah target minimum, per tiga bulan, yakni pada bulan April - Juni 2012 sebesar Rp 53.375.000, pada bulan Juli - September 2012 sebesar Rp 60.920.000, dan pada bulan April - Juni 2013 sebesar Rp 61.492.497. Data penjualan pada Tabel 1 tersebut juga memuat adanya penjualan melalui *exhibition* dengan jadwal yang tidak menentu yakni di bulan Juni 2012, September 2012, Desember 2012, Februari 2013, April 2013, dan Juni 2013.

Pra penelitian berbentuk survey pendahuluan dilakukan terhadap 17 pelanggan Oldblue terkait beberapa pertanyaan mengenai kepuasan terhadap *brand equity*, persepsi harga, dan distribusi. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap *brand equity* yakni diperoleh dari pandangan pelanggan terhadap desain, kualitas, dan kesadaran akan merek Oldblue. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap persepsi harga yakni diperoleh dari pandangan pelanggan terhadap harga terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk, prestis, dan nilai produk. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap distribusi yakni diperoleh dari

pandangan pelanggan terhadap ketersediaan produk, pelayanan, dan lokasi penjualan Oldblue.

Tabel 1. Laporan Penjualan Oldblue per April 2012 September 2013

Bulan	<i>Sales</i>			<i>Total (without sales)</i>	<i>exhibition</i>	<i>Total sales per 3 bulan</i>
	<i>Website Office</i>	dan	<i>Retailer</i>			
Apr-12	Rp 6.500.000		Rp 22.675.000		Rp 29.175.000	
Mei-12	Rp 5.450.000		Rp 3.225.000		Rp 8.675.000	Rp 53.375.000
Jun-12	Rp 7.650.000		Rp 7.875.000	Rp 49.632.000	Rp 15.525.000	
Jul-12	Rp 7.800.000		Rp 12.375.000		Rp 20.175.000	
Agu-12	Rp 7.245.000		Rp 21.225.000		Rp 28.470.000	Rp 60.920.000
Sep-12	Rp 9.350.000		Rp 2.925.000	Rp 9.650.000	Rp 12.275.000	
Okt-12	Rp 9.550.000		Rp 2.925.000		Rp 12.475.000	
Nov-12	Rp 6.745.000		Rp 2.475.000		Rp 9.220.000	Rp 70.438.547
Des-12	Rp 35.993.547		Rp 12.750.000	Rp 83.760.901	Rp 48.743.547	
Jan-13	Rp 21.160.188		Rp 12.150.000		Rp 33.310.188	
Feb-13	Rp 7.550.000		Rp 26.275.000	Rp 49.974.000	Rp 33.825.000	Rp 94.860.940
Mar-13	Rp 18.625.752		Rp 9.100.000		Rp 27.725.752	
Apr-13	Rp 23.855.242		Rp 5.695.000	Rp 6.881.000	Rp 29.550.242	
Mei-13	Rp 12.267.255		Rp 2.250.000		Rp 14.517.255	Rp 61.492.497
Jun-13	Rp 4.500.000		Rp 12.925.000	Rp 6.881.325	Rp 17.425.000	
Jul-13	Rp 45.241.568		Rp 5.225.000		Rp 50.466.568	
Agu-13	Rp 43.976.880		Rp 4.875.000		Rp 48.851.880	Rp 107.598.448
Sep-13	Rp 6.780.000		Rp 1.500.000		Rp 8.280.000	

Sumber: Laporan Penjualan Oldblue, 2013

Dari 17 responden, terdapat satu responden merasa kurang puas, dan dua responden merasa biasa saja terhadap *brand equity* Oldblue. Sisanya ada lima responden merasa puas dan sembilan responden lainnya merasa sangat puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap *brand equity* dari Oldblue. Dari 17 responden, terdapat tiga responden merasa kurang puas dan enam responden merasa biasa saja atas persepsi harga Oldblue. Sisanya ada tujuh responden lainnya merasa puas dan satu responden merasa sangat puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap persepsi harga dari Oldblue. Dari 17 responden, terdapat dua responden merasa kurang puas, dan tujuh responden merasa biasa saja terhadap *brand equity* Oldblue. Sisanya ada delapan responden merasa puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap distribusi dari Oldblue.

Dari uraian di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini antara lain: (1) Adanya penjualan yang tidak stabil dari bulan April 2012 sampai dengan bulan September 2013. (2) Adanya jadwal *exhibition* yang tidak menentu sepanjang tahun sehingga mengakibatkan penjualan per bulan tidak stabil. (3) Masih terjadi ketidakpuasan

pelanggan terhadap *brand equity*. (4) Masih terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap persepsi harga. (5) Masih terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap distribusi.

Dari identifikasi masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah terkait: Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan? Dan, bagaimana pengaruh *brand equity*, distribusi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama?

Brand Equity. Keller's Customer-Based Brand Equity model dalam Sarvari (2012:17) menggambarkan mengenai sebuah proses dalam membangun merek yang kuat. Model tersebut menjelaskan enam dimensi dari *brand equity*, yakni: (1) *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti ciri khas, kemudahan brand untuk diingat dan dikenali. (2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang secara garis besar dibagi ke dalam lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek, yakni: unsur primer dan fitur suplemen; reabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk; efektivitas, efisiensi, dan empati layanan; model dan desain; harga. (3) *Brand imagery*, berkenaan dengan *extrinsic properties* produk atau jasa, yakni kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, dimana *brand imagery* dapat terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung. Empat kategori brand imagery meliputi: profil konsumen, situasi pembelian dan pemakaian, kepribadian dan nilai-nilai, sejarah, warisan, dan pengalaman. (4) *Brand judgment*, berkenaan pada pendapat dan penilaian personal konsumen terhadap merek dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya. Aspek brand judgment meliputi: *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya; *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar); *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan konsumen), dan *likeability* (menarik, layak dipilih dan digunakan); *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen; *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dari yang lain. (5) *Brand feelings*, berkenaan dengan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. (6) *Brand resonance*, berkenaan dengan karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktifitas yang ditimbulkan dari loyalitas tersebut.

Persepsi Harga. Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan dalam proses pembelian (Kurtulus, 2010). Beberapa studi berusaha untuk menjelaskan pengaruh harga dalam proses pembelian telah mengerucut pada dua dimensi persepsi harga, yakni ekonomi dan psikologis (Kurtulus 2010). Dari literatur dalam Kurtulus (2010), diperoleh dimensi dari persepsi harga sebagai berikut: (1) Hubungan harga-kualitas (*Price-quality relationship*), yakni mengenai kualitas persepsi dan asosiasi harga-kualitas konsumen. (2) Kesadaran harga (*Price consciousness*), yakni derajat konsumen yang berfokus untuk membayar lebih sedikit ketika membeli suatu produk. (3) Kesadaran nilai (*Value consciousness*), yakni perbandingan antara apa yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa yang mereka

bayar. (4) *Mavenism* harga (*Price mavenism*), yakni kemampuan konsumen yang menjadi ahli terkait dengan harga terendah produk dan toko, dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain, dengan kata lain konsumen mengevaluasi harga yang berbeda, mereka membandingkannya dengan referensi harga yang tersedia. (5) Penjualan dengan potongan harga (*Sale proneness*), yakni kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi penjualan dengan mempertimbangkan beberapa pembelian terakhir mereka. Penjualan dengan harga diskon bertujuan untuk meningkatkan total penjualan dan juga membuat evaluasi pembelian positif. Evaluasi harga terbaik dapat dilakukan selama penjualan atau periode diskon. (6) Sensitivitas prestise (*Prestige sensitivity*), yakni dimensi psikologis dari persepsi harga. Konsumen dapat melihat yang mahal sebagai hal positif dan negatif. Kadang-kadang harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai pemborosan, namun konsumen kadang membeli produk dengan harga tinggi dengan mempertimbangkan status mereka di antara produk-produk dapat menunjukkan sensitivitas prestise mereka. Hal tersebut berdasarkan nilai persepsi sosial dan tentunya sensitivitas terhadap prestise konsumen berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. (7) Sensitivitas produk domestik-asing (*Domestic-foreign product sensitivity*), yakni sensitivitas produk domestik-asing juga memainkan peranan dalam persepsi harga. Hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi membeli. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk dalam negeri dan atau luar negeri, penilaian tentang harga dan kualitas mengenai produk tersebut terbentuk oleh konsumen.

Distribusi. Elliott, Rundle, dan Waller (2011:347) menjelaskan bahwa kegiatan menempatkan produk di tangan konsumen akhir adalah fungsi pemasaran yang dikenal sebagai distribusi atau *place*. Menurut Oparilova (2009:22), distribusi atau *place* adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk *consumer product market*, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah *retailer* atau pengecer. Elliott, Rundle, dan Waller (2011:364) menjelaskan bahwa *retailing* merupakan seluruh transaksi di mana pembeli adalah konsumen akhir dari produk dan bukan termasuk transaksi dengan maksud untuk menjual kembali produk tersebut atau digunakan untuk membuat produk lainnya.

Menurut Elliott, Rundle, dan Waller (2011:365), sebagian besar *retailer* pada umumnya memerlukan suatu jenis kehadiran fisik, yang berarti memerlukan suatu penentuan lokasi dari *store* atau toko mereka. Penentuan lokasi toko, secara tradisional, cukup kritikal. Penentuan lokasi tersebut perlu mencakup: (1) Wilayah geografis yang dapat menarik konsumen. *Retailers* harus menempatkan toko mereka agar dekat dengan target konsumennya. (2) Kedekatan dengan pesaing. *Retailers* dapat memilih untuk menjauhi atau mendekati pesaing. Toko yang menjual produk pakaian sering kali berada dekat dengan kopetitor langsung mereka karena konsumen sering kali berpindah belanja dari satu tempat ke tempat lainnya untuk memperoleh pakaian yang cocok. (3) Kedekatan dengan *retailers* pelengkap. Jika suatu kelompok *retailers* yang berbeda-beda berada dalam suatu lokasi, Hal tersebut dapat dimaksudkan agar kelompok *retailers* tersebut dapat bekerja sama menjadi pelengkap kebutuhan konsumen ketika berbelanja. (4) Kemudahan konsumen dalam mengakses angkutan umum dan lahan parkir. *Retailer* harus dapat memperhitungkan bahwa toko mereka dapat diakses dengan mudah dan kemudahan mendapatkan lahan parkir. (5) Lokasi berada di Central Business District (*CBD*) atau

kawasan niaga terpadu sebagai tempat bertemunya banyak orang dan dengan prestis masing-masing. (6) Lokasi toko yang berdiri bebas. (7) *Neighborhood shopping centers*, yakni lokasi yang dekat dengan area pemukiman. (8) *Community centers*, yakni lokasi yang dekat dengan suatu komunitas yang didesain untuk melayani kebutuhan beberapa masyarakat di area pinggir kota. (9) *Regional centers*, yakni lokasi yang berada pada pusat metropolitan dan kawasan regional. Hal ini dimungkinkan untuk mendapatkan konsumen dari tempat yang jauh yang menawarkan untuk berbelanja berbagai kebutuhan yang tidak tersedia di tempat perbelanjaan yang lebih kecil.

Setelah menentukan lokasi toko yang baik, Kotler dan Keller (2012:477) menjelaskan bahwa *retailers* secara cepat harus meningkatkan kemampuan dalam melakukan *demand forecasting* (perkiraan permintaan), pemilihan barang, pengendalian stock barang, alokasi space di toko, dan tampilan. *Retailer* harus dapat membuat strategi (*retail strategy*) mengenai pemilihan produk yang diminati oleh pasar dan mengembangkan produk yang berbeda dari *retail* lainnya. Dalam Mattsson (2009:17) juga menjelaskan bahwa pelayanan terhadap pelanggan adalah elemen yang sangat penting dan merupakan salah satu elemen pembeda dari *retailer* yang satu dengan *retailer* yang lainnya. Tujuan utama dari pelayanan terhadap pelanggan adalah untuk menawarkan kepuasan pelanggan seperti yang pelanggan harapkan.

Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:32), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk yang dirasakan yang berhubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dari suatu produk (Hanif *et al.*, 2010).

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Shahin (2011), bahwa kepuasan pelanggan dikategorikan ke dalam 5 dimensi, yakni (1) *overall satisfaction*, (2) *customer favorite*, (3) *customer loyalty*, (4) *customer recommendation*, dan (5) *priority option*. Untuk menunjang kepuasan pelanggan, lebih lanjut menurut Kotler (2005: hal 156) dalam Mattsson (2009: hal 19), menjelaskan bahwa *retailer* harus membuka *web site* dan memberikan informasi yang lebih banyak lagi dan mempersilahkan pelanggan untuk berinteraksi dan berdialog. Dari pemaparan kajian pustaka, didapatkan rangkuman variabel, dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rangkuman Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Equity</i> (X_1) (Sarvari, 2012:17)	<i>Brand salience</i>	<i>Brand recall</i>	Likert
		<i>Brand performance</i>	Model dan desain	
		<i>Brand imagery</i>	Pengalaman	
		<i>Brand judgement</i>	Keunggulan	
		<i>Brand feelings</i>	Rasa percaya diri	
		<i>Brand resonance</i>	Cermin kepribadian	

2	Persepsi Harga (X_2) (Kurtulus, 2010)	Hubungan harga-kualitas Kesadaran harga Kesadaran nilai Mavenism harga Penjualan dengan potongan harga Sensitivitas prestise Sensitivitas produk domestik-asing Ketersediaan produk	harga- dengan produk	Keterikatan harga-kualitas Kelayakan harga Keterikatan nilai-harga Perbandingan harga Kecenderungan membeli ketika diskon Kesesuaian harga-identitas personal Ketahanan terhadap <i>brand</i> asing Kelengkapan produk	harga- membeli terhadap	Likert
3	Distribusi (X_3) (Elliott, Rundle, dan Waller, 2011:365), (Kotler and Keller, 2012:477), (Mattsson 2009:16)	Kondisi toko Tampilan toko Pelayanan toko Lokasi toko Akses transportasi Lahan parkir <i>Overall satisfaction</i>		Kenyamanan toko Penataan produk Profesionalitas pelayanan Lokasi <i>favorite</i> Kemudahan akses transportasi Kemudahan lahan parkir Kesesuaian dengan keinginan Kesesuaian dengan keperluan		Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y) (Shahin <i>et al.</i> , 2011)	<i>Customer favorite</i> <i>Customer loyalty</i> <i>Customer recommendation</i> <i>Priority option.</i>		Merupakan <i>brand favorite</i> <i>Repeat purchase</i> Rekomendasi ke orang lain Menjelaskan cara pembelian ke orang lain Produk prioritas		Likert

Sumber: Hasil Rangkuman Peneliti, 2013

Berikut ini beberapa penelitian yang terkait *brand equity*, persepsi harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dapat disajikan dalam Tabel 3 berikut:

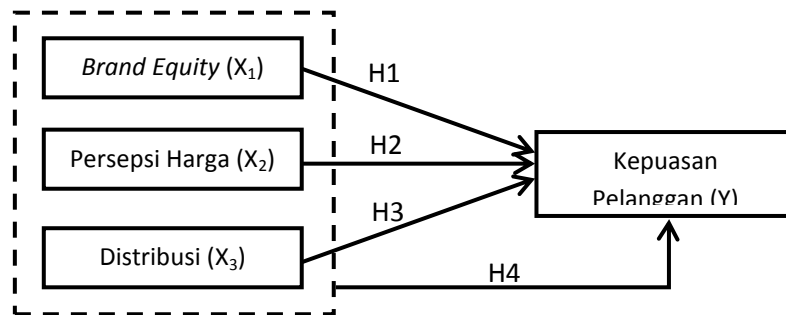
Tabel 3. Penelitian Terdahulu Terkait Brand Equity, Persepsi Harga, Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Hasil
1	Anindhyta Budiarti, Surachman, Djumilah Hawidjojo, Djumahir	<i>Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines</i>	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X. Volume 9, Issue 2 (Mar. -	<i>Brand equity is possitive in increase customer satisfaction</i>

2	Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Nur Metasari	<i>The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction</i>	Apr. 2013), PP 01-15, www.iosrjournals.org Management Science and Engineering, Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 88-97, www.cscanada.org	<i>Perceived price have positive influence on the student satisfaction.</i>
3	Neda Gholizadeh Sarvari	<i>Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination</i>	A Thesis of Master of Science in Tourism Management Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus, September 2012	<i>Brand equity is positive in affect satisfaction</i>
4	Tenna Heesch Jørgensen	<i>The Importance of Brand Equity in Coffee Shop Chains</i>	A Journal of Department of Business Administration, Aarhus University, May 2013	<i>Brand equity is positive provides value to consumers, confidence in the purchase situation and satisfaction</i>
5	Katriina Mattsson	<i>Customer Satisfaction in Retail Market</i>	A Journal of International Business Degree Programme, University of Applied Sciences, Finland 2009	<i>Store's service quality as one dimension of distribution (store) is possitive to create customer satisfaction</i>

Sumber: Rangkuman Kajian Pustaka Peneliti, 2013

Dari pemaparan kajian pustaka dan penelitian terdahulu di atas, dapat dihasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel
Sumber: Rangkuman Peneliti, 2013

Dari model kerangka pemikiran tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Brand Equity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue,

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue,

H₃: Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue, dan

H₄: *Brand Equity*, Persepsi harga, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Oldblue.

METODE

Paradigma penelitian menurut Umar (2010:1-3), paradigma filsafat yang melandasi metode penelitian terbagi atas dua macam, yaitu positivistik (sering disebut secara populer sebagai penelitian kuantitatif) dan *post-positivistik* yaitu di antaranya fenomenologik dan hermeneutic (sering disebut secara populer sebagai penelitian kualitatif). Jenis penelitian ini adalah penelitian positivistik, yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka-angka yang sifatnya kualitatif karena sesuatu merupakan besaran yang dapat diukur. Menurut Umar (2010:6-9), disesuaikan dengan tiga macam tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui, mendeskripsikan, mengukur, atau kombinasi dari ketiganya atas suatu fenomena tertentu, maka desain penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian tersebut. Desain tersebut dapat dibagi atas tiga macam yakni eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif atau kausal. Desain eksploratif tidak memiliki kesimpulan penelitian atau *nonclusive*, sedangkan deskriptif dan eksplanatif memiliki kesimpulan hasil penelitian. Desain penelitian ini adalah desain eksplanatif karena memiliki tujuan mengukur hubungan-hubungan antarvariabel penelitian atau berguna untuk menganalisis pengaruh suatu variabel ke variabel lain. Jenis data yang digunakan yakni terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder tersebut berasal dari studi kepustakaan yakni tesis, buku, jurnal, dan *website*, dan juga data dari Oldblue, sedangkan data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner ke seluruh responden.

Teknik pengumpulan data yakni dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik yang disebar dalam bentuk *link* Google Drive yang sudah berisi item pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. *Link* tersebut dibagikan ke *portal website* komunitas penggemar *denim* atau *jeans*, yakni *darahkubiru.com*, dan sosial media Twitter.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Oldblue dengan penetapan sampling menggunakan teknik sampling *probability sampling*, yaitu sebuah teknik sampling yang memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sarjono dan Julianita, 2011:23). Metode yang dipakai adalah teknik *simple random sampling*, artinya responden yang dipilih secara acak terhadap populasi penelitian dan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Umar (2005) menambahkan bahwa metode ini sebagai prosedur yang terbaik. Mengingat jumlah populasi yang tersebar dan tidak diketahui, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 103 responden sesuai dengan Hair (2010) bahwa jumlah besar sampel yang baik untuk penelitian adalah sebesar 100 atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil penelitian menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,182	0,259		0,702	0,484
Brand Equity	0,362	0,105	0,352	3,465	0,001
Persepsi Harga	0,139	0,105	0,133	1,324	0,189
Distribusi	0,442	0,081	0,415	5,486	0,000

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

T-tabel yang digunakan adalah sebesar 1,660. Dari tabel hasil uji t di atas terbukti bahwa Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t-hitung (3,465) > t-tabel (1,660) dan $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima; Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t-hitung (5,486) > t-tabel (1,660) dan $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak, dan H_3 diterima; namun, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan karena t-hitung (1,324) < t-tabel (1,660) dan signifikansi $0,189 > 0,05$, H_0 diterima, dan H_2 ditolak.

Dalam uji t di atas, Persepsi Harga terbukti tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga untuk selanjutnya variabel Persepsi Harga tidak digunakan pada uji F. Sebelum membahas uji F, terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain (Sarjono dan Julianita, 2011:85). Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi dapat menggunakan tabel interpretasi r berikut ini (Tabel 5).

Tabel 5. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat

Interval Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Sarjono dan Julianita, 2011:90

Analisis korelasi antar variabel dari penelitian ini adalah seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Korelasi Antar Variabel Penelitian

		Kepuasan Pelanggan	Brand Equity	Distribusi
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1,000	0,647	0,641
	Brand Equity	0,647	1,000	0,471
	Distribusi	0,641	0,471	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	0,000	0,000
	Brand Equity	0,000	.	0,000
	Distribusi	0,000	0,000	.
N	Kepuasan Pelanggan	103	103	103
	Brand Equity	103	103	103
	Distribusi	103	103	103

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari data diatas dapat diketahui r-hitung variabel *Brand Equity* dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,647, yang berarti terdapat korelasi yang kuat antar variabel *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan. r-hitung variabel Distribusi dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,641, yang berarti terdapat korelasi yang kuat antar variabel Distribusi dan Kepuasan Pelanggan. r-hitung variabel *Brand Equity* dan variabel Distribusi adalah 0,471, yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel *Brand Equity* dan variabel Distribusi. Hasil dari uji F pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F atau ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,230	2	3,616	64,543	0,000 ^a
	Residual	5,603	100	0,056		
Total		12,835	102			

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,563	0,555		0,23670

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari Tabel 7 di muka terbukti *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena F-hitung (64,543) > F-tabel (3,09) dan $0,000 < 0,05$, berarti H_4 diterima.

R Square (R^2) merupakan koefisien determinasi, maka pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56,3%, dan besarnya variabel lain yang tidak diteliti, yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, adalah sebesar 43,7%. Hasil analisis data penelitian menghasilkan suatu bentuk persamaan regresi yang dengan menginterpretasi data koefisien analisis regresi linier berganda dari Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,267	0,252		1,059	.292
<i>Brand Equity</i>	0,456	0,077	0,443	5,920	.000
Distribusi	0,459	0,080	0,432	5,764	.000

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari hasil uji tersebut didapatkan persamaan regresi:

$Y = 0,267 + 0,456X_1 + 0,459X_2$, dimana $Y =$ Kepuasan Pelanggan; $X_1 =$ *Brand Equity*; $X_2 =$ Distribusi.

Dari persamaan regresi tersebut didapat: $\beta_0 : 0,267$, artinya jika nilai *Brand Equity* dan Distribusi tetap / tidak berubah maka Kepuasan Pelanggan akan naik; $\beta_1 : 0,456$, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan; $\beta_2 : 0,459$, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand feelings* atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengenakan produk Oldblue adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan Diab (2009) bahwa rasa percaya diri ketika mengenakan suatu produk pakaian sangat kuat pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk Oldblue dapat menjadi *favorite* pilihan pelanggan apabila Oldblue melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika pelanggan mengenakannya.

Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketersediaan produk di *retailers* Oldblue adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan Mattson (2012:37) bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka menemukan produk yang dicari tersedia di *retailers*. Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk Oldblue bila Oldblue dapat menjaga ketersediaan produknya di seluruh *retailer*.

Analisa Dimensi. Nilai r tertinggi dari korelasi antar dimensi *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan adalah pada dimensi *Brand feelings* dari variabel *Brand Equity* dan *Customer favorite* dari variabel Kepuasan Pelanggan, yakni 0,553 dengan tingkatan hubungan yang cukup kuat. Dari nilai r tersebut, produk Oldblue dapat menjadi *favorite* pilihan pelanggan

apabila Oldblue melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika pelanggan mengenakannya. Nilai r tertinggi dari korelasi antar dimensi Distribusi dan Kepuasan Pelanggan adalah pada dimensi Ketersediaan produk dari variabel Distribusi dan *Customer loyalty* dari variabel Kepuasan Pelanggan, yakni 0,569 dengan tingkatan hubungan yang cukup kuat. Dari nilai r tersebut, pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk Oldblue apabila Oldblue dapat menjaga ketersediaan produknya di seluruh *retailer*.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Oldblue Company, antara lain: **Pertama.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_1 diterima. Artinya, setiap perbaikan *Brand Equity* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan. *Brand feelings* atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengenakan produk Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan menjadikan Oldblue sebagai produk *favorite* pilihan pelanggan. **Kedua.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_2 ditolak. Artinya, setiap ada perubahan Persepsi Harga tidak akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. **Ketiga.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_3 diterima. Artinya, setiap perbaikan Distribusi akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Ketersediaan produk (kelengkapan produk) di *retailers* Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan membuat pelanggan loyal, sehingga pelanggan tidak perlu beralih ke merek lain untuk mendapatkan produk yang sesuai dengannya karena *retailers* Oldblue selalu menyediakannya. **Keempat.** *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, jika *Brand Equity* dan Distribusi ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian H_4 diterima atau terbukti bahwa ada pengaruh signifikan dari *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama. **Kelima.** Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Equity* dan Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,3%. Sehingga sisa sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Brand Equity* dan Distribusi terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka untuk itu ada beberapa rekomendasi untuk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Oldblue. Adapun beberapa rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut: (a) Oldblue diharapkan selalu melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan ketika mengenakan produknya. Pelanggan lebih percaya diri ketika mengenakan produk yang *limited* dengan pemilihan baku kain yang telah dikenal berkualitas baik dan nyaman dikenakan. Juga, upaya mempromosikan produk melalui media yang tepat, yakni media yang mampu mengenalkan produk Oldblue ke segmentasi konsumen yang tepat, sehingga Oldblue dikenal sebagai produk premium. Hal tersebut juga mampu meningkatkan rasa percaya diri pada pelanggan.; (b) Oldblue diharapkan juga mampu menganalisa produk

yang diminati oleh pelanggan guna melakukan *forecast* artikel dan kuantitas produksinya. Hal tersebut akan mendasari terbentuknya rantai pasok yang baik sehingga ketersediaan produk dari mulai *trend* naik sampai *trend* menurun dapat meminimalisir produk yang tidak terjual atau menumpuknya *stock sales*. Juga selalu memantau ketersediaan produk di seluruh *retailers* dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan *retailers* dan selalu memantau keluhan pelanggan bila ada pelanggan yang tidak mendapatkan artikel produk tertentu di salah satu *retailer* untuk kemudian menginformasikan ke pelanggan terkait *retailer* yang masih menyediakan produk yang dicari pelanggan tersebut atau menawarkan pembelian secara *online* bila pelanggan menghendaki karena faktor keterjangkauan lokasi *retailers* oleh pelanggan.; (c) Pada penelitian ini, pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan produk Oldblue adalah sebesar 56,3%, artinya masih ada 43,7% hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu pada penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk mencari tahu variabel lain manakah yang lebih mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Oldblue.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhaduri, Gargi. (2011). *Trust/Distrust, Percieved Quality, Perceived Price, and Apparel Purchase Intention*. Missouri: University of Missouri.
- Budiarty, Anindhyta, et al. (2013). *Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*. IOSR Journal of Business and Management. Maret - April.
- Dai, Bo., (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Alabama: Auburn University.
- Diab, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greg Elliot, Sharyn Rundler-Thiele, dan David Waller. (2012). *Marketing*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.
- Hanif, Muzammil, et al., (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. Euro Journal Publishing.
- Harjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Husein, Umar., (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jørgensen, Tenna Heesch. (2013). *The Importance of Brand Equity in Coffee Shop Chains*. Canada: Aarhus University.
- Josep F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis 7/e*. England: Pearson Education Limited.
- Kurtuluş, Kemal., (2010). *Consumers' price perceptions as a segmentation criteria: An Emerging Market Case*. Istanbul University Journal of the School of Business Administration.

- Le Bon, Caroline, et al., (2009). *Consumer-Based Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption*. Anzmac.
- Lo, Sheng Chung. (2012). *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction*. Journal of Social Sciences 8.
- Mattsson, Katriina. (2009). *Customer Satisfaction in The Retail Market*. Finland: University of Applied Sciences.
- Opařilová, Renáta. (2009). *Marketing Mix Analysis in the Company ORLET služby s.r.o.* Zlin: Thomas Bata University.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Sarvari, Neda Gholizadeh. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination*. North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Shaninh, Arash, et al., (2011). *Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry - With a Case Study in Isfahan System Group*. International Journal of Business and Social Science. Desember.
- Wirista, Ike Putri. (2012). *Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Indonesia*. Jakarta: Univeritas Mercu Buana.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Indonesia Fashion Week 2013*, www.budpar.go.id. (Diakses tanggal 22 Juni 2013).
- Oldblue Company., (2013). *Dry Goods*, www.oldblueco.net. (Diakses tanggal 30 September 2013).
- Wolipop-Detik.com. *Denim & Jeans Serupa tapi Tak Sama*, <http://wolipop.detik.com/read/2012/11/20/074543/2095247/233/>. (Diakses tanggal 13 September 2013)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SMARTPHONE* BLACKBERRY
(Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta)**

Dewi Nur Permatasari

Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya

Email: depermatasari@yahoo.com

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of product quality and promotional mix on customer's loyalty. The population in this study were all BlackBerry customers from student level in five university in Jakarta. The concept of product quality and promotion mix were adopted from various sources, both primary and secondary data is obtained. Determination of the sample in this research is non propability stratified sampling method. Validity and reliability are used to measure each variable item of research. Furthermore, multiple linear regression analysis, t test, f test, and then correlation analysis used the SPSS program. Based on the result of the regression analysis, it was found that the product quality variable and promotion mix variable influence significantly partially on customer's loyalty. Similarly product quality variable and promotional mix variable simultaneously gives significant effect on customer's loyalty.

Keywords: product quality, promotional mix, customer's loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan BlackBerry dari tingkat mahasiswa dalam lima universitas di Jakarta. Konsep kualitas produk dan bauran promosi diadopsi dari berbagai sumber, baik data primer dan sekunder diperoleh. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah non propability metode sampling stratified. Validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Selain itu, analisis regresi linier berganda, uji t, f tes, dan kemudian analisis korelasi menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi campuran pengaruh variabel signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula variabel kualitas produk dan variabel bauran promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, bauran promosi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Integrasi antara perkembangan teknologi dan informatika telah menghasilkan evolusi dari *handphone* menjadi *smartphone*. Masyarakat umumnya mengindikasikan *smartphone* sebagai ponsel atau *handphone* cerdas nan pintar. Cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoprasannya. Pintar karena dapat menggabungkan beberapa

fungsi perangkat komputer (PC), *handphone* dan ditambah dengan sistem operasi tertentu. Salah satu produk *smartphone* unggulan dan dominan di masyarakat dari produsen Research In Motion adalah BlackBerry. BlackBerry telah menjadi fenomena di Indonesia. Berbagai kalangan memiliki *gadget* ini dengan alasan yang berbeda, tidak peduli itu sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

BlackBerry adalah sebuah merek *smartphone* baru di Indonesia yang diperkenalkan tahun 2004 namun baru *booming* kisaran tahun 2009. Walaupun termasuk merek *smartphone* baru namun BlackBerry sudah demikian fenomenal di Indonesia. Fenomena BlackBerry ditandai dengan mewabahnya penggunaan *smartphone* BlackBerry diikuti dengan semakin dikenalnya istilah-istilah yang berkaitan dengan BlackBerry seperti BlackBerry *Messenger* (BBM), PIN BB dan BlackBerry App *World*. Saat ini bertukar pin BlackBerry seolah menjadi identitas diri lazimnya bertukar kartu nama atau nomor telepon. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, merek, promosi dan sebagainya. Ketika terjadi persaingan ketat dalam pasar, produk yang kualitasnya baik merupakan alat pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki performa yang baik dan dapat dipercaya. Jika suatu perusahaan ingin membangun merknya maka perusahaan harus mampu membangun kualitas produknya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Suatu produk perlu dikelola dengan cermat agar loyalitas konsumen tidak mengalami penyusutan. Salah satu usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam produk *smartphone* adalah dengan meningkatkan kualitas produk diikuti dengan bauran promosi produk di berbagai media untuk memberikann edukasi terhadap konsumen tentang berbagai keunggulan teknologinya. Selain dengan kualitas produk, berbagai promosi adalah upaya untuk dapat meningkatkan loulitas konsumen. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kombinasi Strategi yang baik dari kualitas produk dan bauran promosi dapat direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Salah satu penilaian konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah karena pertimbangan kualitas. Perpindahan merek adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen mahasiswa maupun konsumen pada umumnya. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen *smartphone* BlackBerry dengan studi pada mahasiswa di beberapa universitas di Jakarta.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009). Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh (Tjiptono, 2004) : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan

produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Garvin yang dikutip oleh (Gaspersz, 2002), untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Service Ability*, *Aesthetic* dan *Fit and Finish*. Berikut definisi masing-masing dimensi kualitas produk menurut Garvin (Gaspersz, 2002): (1) *Performance*. Definisi *performance* atau kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.; (2) *Features*. Definisi *features* atau fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap atau aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.; (3) *Reliability*. Definisi *reliability* atau kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.; (4) *Conformance*. Definisi *conformance* atau kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.; (5) *Durability*. Definisi *durability* atau daya tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. *Durability* juga dapat dikatakan sebagai suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.; (6) *Service Ability*. Definisi *service ability* atau kemampuan pelayanan adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang termasuk juga layanan purna jual. Dalam *Service ability* harus menyangkut purna jual/garansi, kemudahan mendapatkan komponen, penanganan keluhan dan banyak tersedia tenaga ahli.; (7) *Aesthetic*. Definisi *aesthetic* atau estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.; (8) *Fit and Finish*. Definisi *fit and finish* atau citra atau reputasi adalah karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas. *Fit and Finish* menyangkut *image*, citra dan reputasi suatu produk dimata konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil definisi kualitas produk menurut Kottler dan dimensi kualitas produk menurut Garvin. Dalam dimensi kualitas produk menurut Garvin, terdapat dimensi *performance* dan *features*, penulis menggabungkan keduanya dalam dimensi "*features*" mengingat *performance* BlackBerry sebagai sebuah *smartphone* adalah didukung oleh kemampuan fitur- fitur pendukungnya. Penulis juga menjadikan dimensi "*conformance*" menjadi salah satu dimensi dalam "*reliability*" menggantikan *conformance* adalah tingkat kesesuaian berkaitan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Tingkat Kesesuaian ini merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, hal ini akan menyulitkan responden untuk menjawab karena standar merupakan sesuatu yang kurang familiar di masyarakat.

Dalam kualitas produk menurut Garvin, salah satu dimensinya adalah *service ability*, yang menyangkut layanan purna jual/garansi. Dalam penelitian ini penulis akan menjadikan layanan purna jual/ garansi sebagai suatu dimensi mengingat layanan purna

jual/garansi merupakan suatu hal yang penting dalam produk teknologi dan berbeda dengan *service ability*. Dimensi layanan purna jual juga dapat di jabarkan dalam berbagai indikator yang berbeda dengan *service ability*.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong dalam Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

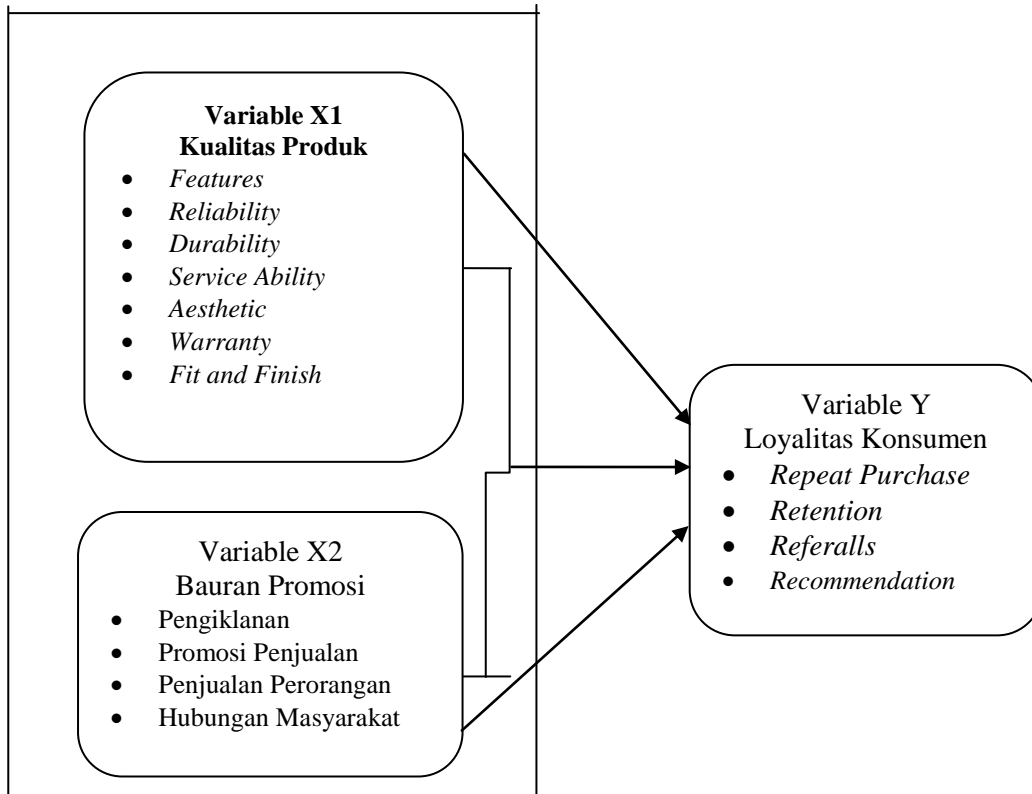
Dimensi Bauran Promosi menurut Kotler dalam Alexander Sindoro (2000) adalah: (1) Pengiklanan. Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.; (2) Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.;(3) Penjualan Perorangan. Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan; (4) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Dari kedua definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam menentukan dimensi loyalitas konsumen, penulis menggabungkan dimensi loyalitas konsumen menurut kottler dan ciri-ciri konsumen yang loyal dari Griffin sehingga didapat dimensi loyalitas konsumen untuk penelitian ini yaitu: (1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).; (2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).; (3) *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).; (4) *Recommendation* (memberikan rekomendasi mengenai suatu produk).

Kerangka pemikiran. Untuk dapat dilakukan pengukuran, maka variabel penelitian harus dioperasionalkan. Atau dengan kata lain bahwa variabel – variabel tersebut dijabarkan lebih lanjut kedalam indikator – indikator pengukuran. Hubungan antar variabelnya sendiri dapat digambarkan seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, variabel kualitas produk dan variable bauran promosi mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hipotesis Penelitian

H1 : diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2 : diduga bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3 : diduga kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

METODE

Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna BlackBerry dari kalangan mahasiswa di beberapa Universitas di Jakarta yaitu Universitas Mercu Buana Menteng, Universitas Mercu Buana Jakarta, Universitas Budi Luhur, Universitas Bina Nusantara dan Universitas Trisakti. Mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil jenjang pendidikan strata 1 dari berbagai fakultas di tiap-tiap universitas yang dijadikan tempat penelitian. Aspek yang diteliti adalah kualitas produk, bauran promosi, dan loyalitas konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 37 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5

kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 37 = 185$. Jumlah sampel yang digunakan adalah 185. Digunakannya jumlah responden yang lebih banyak, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang disarankan oleh Hair, et al (1995).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan Regresi Linier Berganda. Sebagai variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan kebijakan harga. Sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y = Loyalitas Konsumen; X1 = Kualitas Produk; X2 = Bauran Promosi; a = konstanta; b_1 = koefisien regresi variable antara X1 dan Y; b_2 = koefisien regresi variable antara X2 dan Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan metode regresi linier berganda (Model-1), untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan nilai koefisien determinasi, koefisien regresi dan nilai Uji F dan uji t.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.046	.168		-.274	.784	
	Kualitas Produk	.840	.088	.704	9.582	.000	.279 3.587
	Bauran Promosi	.175	.076	.170	2.310	.022	.279 3.587

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk, Bauran Promosi dan Loyalitas Konsumen BlackBerry mempunyai hubungan linier dengan rumus:

$$Y = -0,046 + 0,840X_1 + 0,175X_2 + e$$

Dimana: Y = Loyalitas Konsumen; X1 = Kualitas Produk; X2 = Bauran Promosi; e = Error. Persamaan regresi tersebut adalah sebuah model persamaan regresi linier yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel independen. Nilai koefisien β untuk kualitas produk (X1) ialah 0,840 dan nilai koefisien β untuk bauran promosi (X2) adalah 0,175.; (2) Konstanta sebesar -0,046, artinya jika Kualitas Produk (X1) dan Bauran Promosi mempunyai skor 0 (nol), maka skor Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar -0,046. Hal ini berarti jika nilai Kualitas Produk dan nilai Bauran Promosi sama dengan 0 (nol), maka

konsumen BlackBerry mempunyai Loyalitas yang negatif.; (3) Koefisien regresi dimensi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,840 dapat diartikan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Konsumen BlackBerry akan meningkat sebesar 84%. Apabila perusahaan ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar 84% maka perusahaan harus meningkatkan skor Kualitas Produk sebesar 1%.; (4) Koefisien regresi dimensi Bauran Promosi (X2) sebesar 0,175 dapat diartikan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan Bauran Promosi mengalami kenaikan 1% maka Loyalitas Konsumen BlackBerry akan meningkat sebesar 17,5%. Apabila perusahaan ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry sebesar 17,5% maka perusahaan harus meningkatkan skor Bauran Promosi sebesar 1%.; (5) Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,704 untuk kualitas produk, dan 0,170 untuk bauran promosi. Hal ini berarti, untuk setiap usaha yang sama yang dilakukan produsen BlackBerry dalam perbaikan kualitas produk memberikan peningkatan sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan bauran promosi memberikan peningkatan sebesar 26%. Berdasarkan data tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen, manajemen dapat memilih variabel mana yang hendak diperbaiki, apakah kualitas produk yang memberikan pengaruh lebih besar, atau memutuskan lebih fokus untuk meningkatkan bauran promosi yang nilainya saat ini masih di bawah kualitas produk. Kedua pilihan tersebut dapat dipertimbangkan lebih lanjut oleh produsen Black Berry. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Olah data dengan SPSS.17 menghasilkan output yang dapat diringkas seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Signifikansi t

		Kualitas Produk	Bauran Promosi	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.849**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	185	185	185
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.849**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	185	185	185
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.848**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Dari tabel tersebut diperoleh nilai korelasi pearson (r) antara dimensi Kualitas Produk dengan dimensi Loyalitas Konsumen sebesar 0,848. Nilai (r) ini berada dalam kategori golongan (r) bernilai 0,800-1,000, yang berarti bahwa antara kedua dimensi mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Nilai korelasi pearson (r) antara dimensi Bauran Promosi dengan dimensi Loyalitas Produk sebesar 0,767. Nilai (r) ini berada dalam kategori golongan (r) bernilai 0,600-0,799, yang berarti bahwa antara kedua dimensi mempunyai hubungan yang kuat. Dalam analisis linier berlaku bahwa H_0 adalah tidak berpengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Variabel Kualitas Produk mempunyai t hitung (9,582) > t tabel (1,973). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry.

Demikian pula dengan variabel Bauran Promosi. H_0 adalah tidak berpengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Variabel Bauran Promosi mempunyai t hitung (2,310) > t tabel (1,973). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Loyalitas Konsumen BlackBerry. Jika kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen BlackBerry juga meningkat. Usaha meningkatkan loyalitas konsumen BlackBerry dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas BlackBerry.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kebijakan harga secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F - ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.619	2	10.810	241.652	.000 ^a
	Residual	8.141	182	.045		
	Total	29.761	184			

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 241.652. Nilai F tabel dengan signifikansi 0,05, $df_1=2$, dan $df_2=182$ sebesar 3,04559. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi antara Variabel Kualitas produk, Variabel Bauran Promosi terdapat hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen BlackBerry. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R=0$ berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R=1$ berarti ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi - Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.726	.723	.21150	1.902

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,723. Hal ini berarti 72,3% variasi dari Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Kualitas Produk yang terdiri dari *Features, Reliability, Durability, Service Ability, Aesthetic, Warranty, Fit and Finish* dan variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Pengiklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, dan hubungan masyarakat, sedangkan sisanya 27,7% Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, saluran distribusi yang dipilih, dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui perbandingan kekuatan hubungan antara variabel dapat dianalisis dengan melihat korelasi keduanya. Perbandingan kekuatan korelasi dan tingkat signifikansi koefisien antar variabel dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Hubungan (Correlations) Antar Variabel

		Kualitas Produk	Bauran Promosi	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.718**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	185	185	185
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.718**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	185	185	185
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.662**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut nilai korelasi dan tingkat signifikansi antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,662. Dan 0,000. Nilai korelasi dan tingkat signifikansi antara variabel Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,564 dan 0,000. Secara teoritis dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kuat terjadi antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen, dan hubungan cukup kuat terjadi antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian variabel Kualitas Produk lebih berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dibanding variabel Bauran

Promosi. Tingkat signifikansi koefisien korelasi atau probabilitas antar variabel jauh dibawah 0,05, berarti korelasi di antara Loyalitas Konsumen dengan Kualitas Produk dan Bauran Promosi sangat signifikan. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dimensi dapat dianalisis dengan melihat korelasi antar dimensi, yaitu dimensi pada variabel kualitas produk dengan dimensi pada loyalitas konsumen, dan dimensi pada bauran promosi dengan dimensi pada loyalitas konsumen. Dengan menggunakan SPSS dapat dibuat matriks korelasi antar dimensi variabel seperti nampak pada Tabel 6.

Table 6. Matrik Korelasi Antar Dimensi Variabel

Variabel/Dimensi	Loyalitas Konsumen				
	<i>Repeat Purchase</i>	<i>Retention</i>	<i>Referalls</i>	<i>Recommendation</i>	
Kualitas Produk	<i>Features</i>	0.175	0.499	0.531	0.416
	<i>Reliability</i>	0.232	0.469	0.526	0.418
	<i>Durability</i>	0.216	0.460	0.476	0.436
	<i>Service Ability</i>	0.167	0.389	0.484	0.355
	<i>Aesthetic</i>	0.110	0.201	0.318	0.496
	<i>Warranty</i>	0.198	0.479	0.453	0.281
	<i>Fit and Finish</i>	0.247	0.564	0.556	0.422
	<i>Pengiklanan</i>	0.250	0.500	0.514	0.408
	<i>Promosi Penjualan</i>	0.150	0.482	0.481	0.492
Bauran Promosi	<i>Penjualan Perorangan</i>	0.096	0.420	0.437	0.340
	<i>Hubungan Masyarakat</i>	0.140	0.486	0.629	0.481

Sumber: data diolah

Dari Tabel 6 di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi *Fit and Finish* terhadap *Retention* sebesar 0.564 dan hubungan terlemah yaitu pada dimensi *Aesthetic* terhadap *Repeat Purchase* sebesar 0.110.; (2) Bauran Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan hubungan terkuat yaitu pada dimensi Hubungan Masyarakat terhadap *Referalls* sebesar 0.629 dan hubungan terlemah ditunjukkan dimensi Penjualan Perorangan terhadap *Repeat Purchase* yaitu sebesar 0.096

Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Repeat Purchase* memiliki hubungan yang paling kuat dengan *Pengiklanan* sebesar 0.250. Sedangkan yang paling rendah adalah dimensi *Penjualan Perorangan* sebesar 0.090. Untuk Loyalitas Konsumen jika diukur oleh dimensi *Retention* memiliki hubungan yang paling kuat dengan *Fit and Finish* sebesar 0.564 dan hubungan yang paling rendah dengan dimensi *Aesthetic* sebesar 0.201.

Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Referalls* memiliki hubungan yang paling kuat adalah Hubungan Masyarakat sebesar 0.629 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Aesthetic* sebesar 0.318. Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi

Recommendation memiliki hubungan yang paling kuat adalah *Aesthetic* sebesar 0.496 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Warranty* sebesar 0.281. Loyalitas Konsumen diukur oleh dimensi *Recommendation* memiliki hubungan yang paling kuat adalah *Aesthetic* sebesar 0.496 dan memiliki hubungan yang paling rendah dengan *Warranty* sebesar 0.281.

PENUTUP

Kesimpulan. Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesis yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian atas ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut: Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dengan nilai yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan kebijakan harga. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Dimensi kualitas pelayanan yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah jaminan sedangkan pengaruh yang terlemah diberikan oleh empati. Jika skor Kualitas Produk meningkat maka Skor Loyalitas Konsumen juga meningkat. dan sebaliknya. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap dimensi *Repeat Purchase* adalah dimensi *Fit and Finish*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Retention* adalah dimensi *Features*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Referalls* adalah dimensi *Fit and Finish*. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Recomendation* adalah dimensi *Fit and Finish*.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh bauran promosi lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk. Jika skor Bauran Promosi meningkat maka skor Loyalitas Konsumen juga meningkat. dan sebaliknya. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap dimensi *Repeat Purchase* dimensi Pengiklanan. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Retention* adalah dimensi Hubungan Masyarakat. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Referalls* adalah dimensi Hubungan Masyarakat. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Recomendation* adalah dimensi Promosi Penjualan.

Variabel Kualitas Produk dan Bauran Promosi BlackBerry secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen BlackBerry. Jadi untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen BlackBerry. maka dapat dilakukan peningkatan Kualitas Produk dan mengoptimalkan Bauran Promosi secara bersama-sama.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa rekomendasi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk BlackBerry. Dengan meningkatkan kualitas produk BlackBerry maka loyalitas konsumen BlackBerry akan meningkat. Peningkatan loyalitas konsumen BlackBerry akan berdampak pada

peningkatan volume penjualan BlackBerry. Peningkatan volume penjualan BlackBerry selanjutnya akan dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan kualitas produk BlackBerry dapat dilakukan dengan menekankan membangun *Fit & Finish* produk BlackBerry di dalam persepsi konsumen. *Fit and Finish* yang menyangkut *image*, citra dan reputasi suatu produk dimata konsumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan *brand ambassador* produk yang tepat. *Brand ambassador* dapat dipilih dari *public figure* yang dapat ditampilkan pada berbagai iklan BlackBerry dan pada berbagai event maupun pameran-pameran yang banyak didatangi masyarakat. Brand ambassador produk BlackBerry dapat tampil di berbagai iklan, event maupun pameran untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai kualitas produk BlackBerry.; (2) Untuk meningkatkan kualitas produk BlackBerry perusahaan disarankan memperketat pengawasan produksi. Tujuan dari pengawasan produksi adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar akan dapat bersaing di pasar.; (3) Apabila hal tersebut diatas sudah dilakukan tetapi loyalitas konsumen BlackBerry masih juga tidak meningkat maka diduga terjadi kenaikan kualitas pada produk pesaing atau muncul produk baru di pasar dengan kualitas yang lebih tinggi dari kualitas BlackBerry. Untuk dapat merebut kembali loyalitas konsumen. maka perusahaan harus meningkatkan standar kualitas produk BlackBerry. Jika perlu usaha tersebut dilakukan dengan penemuan baru atau pengembangan produk yang ada dan berteknologi tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen BlackBerry.; (4) Perusahaan dapat mengoptimalkan bauran promosi yang dilakukan dapat ditekankan pada hubungan masyarakat antara produsen BlackBerry dengan konsumen dari kalangan muda terutama mahasiswa.; (5) Usaha lain untuk mengoptimalkan bauran promosi dapat dilakukan dengan Menggunakan Promosi Penjualan. Pengiklanan dan Penjualan Perorangan. Usaha ini dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat menanamkan *image* bahwa Blackberry yang dijual perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi. Selain itu usaha mengoptimalkan bauran promosi dapat juga dilakukan dengan mengadakan event-event yang dapat menarik hati masyarakat berjenis kelamin laki-laki, berusia aktif (15-30 tahun) dan mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexander Sindoro .(2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Angipora, Marius P., (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta . Raja Grafindo Persada. Books; Singapore.
- Budiman, Arif. (2006). *Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Institute Pertanian Bogor. Bogor
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Gazperz Vincent. (2002). *Penerapan konsep vincent tentang kualitas dalam manajemen bisnis total*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I., (2001). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington

- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*, Eleventh Edition. Prentice Hall Inc., A Simon and Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta. Majalah Tempo. Edisi Juli 2010
- Mustafa, Abdullah. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. UPI. Bandung.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. (2002). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2009) *Principles Of Marketing*. Pearson Education. Amerika Serikat.
- Risky. Nurhayati. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2002). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Schnaars, S.P., (1998). *Marketing Strategy: Consumer and Competitions*. The Free Press, USA.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Umar, H., (2003). *Studi Kelayakan dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yamit, Z., (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Zhang, Qingyu, (2001). Quality Dimensions, Perspective and Practice: A Mapping Analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 7, Pp. 708 – 721.

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI
TERHADAP KINERJA PEGAWAI MELALUI KEPUASAN KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ruteng)**

Win Susilo Hari Endrias

Sekolah Akuntansi dan Keuangan Negara (STAN) Jakarta

Email: hari.endrias@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to investigate the effects of leadership style and corporate culture on job satisfaction to enhance employee performance. Exogenous variables in this study is the style of leadership, corporate culture toward job satisfaction as an intervening variable to increase employee's performance as endogenous variable. The study was conducted at Ruteng small tax office, the sample size is about 49 employee, using the Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The results showed that corporate culture has positive significance effect on job satisfaction and increase employee performance. The effect of leadership style on job satisfaction is positive significant, but negative significant to increase employee performance. The conclusion of this study, in order to increase performance of employees, companies must be able to provide leadership style that is personal attention to employee, corporate culture that can be applied in the form of synergy between employee and expected job satisfaction is satisfaction with the work itself

Keywords: leadership style, corporate culture, job satisfaction, employee performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya perusahaan terhadap kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja karyawan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah gaya kepemimpinan, budaya perusahaan terhadap kepuasan kerja sebagai variabel intervening untuk meningkatkan kinerja karyawan sebagai variabel endogen. Penelitian dilakukan di Ruteng kantor pajak kecil, ukuran sampel sekitar 49 karyawan, menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan kerja dan peningkatan kinerja karyawan. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja positif yang signifikan, namun negatif yang signifikan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Kesimpulan dari penelitian ini, dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan, perusahaan harus mampu memberikan gaya kepemimpinan yang perhatian pribadi kepada karyawan, budaya perusahaan yang dapat diterapkan dalam bentuk sinergi antara karyawan dan diharapkan kepuasan kerja adalah kepuasan dengan bekerja sendiri.

Kata kunci: gaya kepemimpinan, budaya perusahaan, kepuasan kerja, kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran pemerintah yang utamanya adalah untuk pembiayaan pembangunan. Tugas dan tanggung jawab pemungutan pajak ini berada pada Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Keberhasilan DJP dalam mencapai target penerimaan dan tingkat kepatuhan pajak tidak terlepas dari sumber daya manusia (SDM) yang ada, dimana SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi bukan hanya sebagai alat produksi saja tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas organisasi.

Organisasi tidak terlepas dari eksistensi pimpinan, karena pimpinan merupakan seorang yang mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat menjadi sebuah keputusan dalam organisasi dan mempunyai wewenang untuk mengarahkan kegiatan para anggotanya. Dalam kaitannya untuk mempengaruhi perilaku orang lain, seorang pemimpin memerlukan cara atau metode yang disebut dengan gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang dipergunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain. Masing-masing gaya tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan. Seorang pemimpin akan menggunakan gaya kepemimpinan sesuai kemampuan dan kepribadiannya.

Budaya organisasi merupakan sistem nilai yang diyakini, dipelajari, diterapkan, serta dikembangkan secara berkesinambungan, dan dijadikan acuan perilaku oleh semua anggota organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Budaya organisasi memiliki peran yang sangat strategis terhadap kesuksesan suatu organisasi, seperti untuk membangun kinerja organisasionalnya dalam jangka panjang sebagai sarana bagi anggota organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuannya. Budaya organisasi juga dapat mempererat kedekatan antar pegawai karena adanya kesamaan persepsi mengenai tugas dan tanggung jawab sehingga para pegawai merasa nyaman dan puas dalam bekerja. Sejauh mana budaya mempengaruhi efektifitas organisasi dapat diketahui dengan melihat kuat atau lemahnya budaya organisasi tersebut.

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana karyawan memandang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja karyawan harus diciptakan sebaik-baiknya supaya moral kerja, dedikasi, kecintaan, dan kedisiplinan karyawan meningkat, sehingga prestasi kerja atau kinerja dapat tercapai.

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Ruteng, merupakan unit kerja vertikal Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang berada pada Kantor Wilayah (Kanwil) DJP Nusa Tenggara, tepatnya di wilayah administrasi propinsi Nusa Tenggara Timur dengan wilayah kerja meliputi Kabupaten Manggarai Barat, Manggarai dan Manggarai Timur dengan jumlah pegawai sebanyak 50 orang.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan para pegawai, secara umum terdapat keluhan mengenai gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh para pimpinan struktural yang ada, berupa: adanya pimpinan yang menjaga jarak dengan bawahannya, kurang memberi perhatian pada bawahan, kurang menghargai masukan dari bawahan dan mau

menang sendiri. Hal ini menyebabkan para pegawai tidak merasa nyaman dengan atasan karena pimpinan kurang peduli terhadap bawahan. Semenjak tahun 2011 telah dicanangkan Nilai-Nilai Kementerian Keuangan yang merupakan budaya organisasi yang diterapkan di DJP, berupa: Integritas, Profesionalisme, Sinergi, Pelayanan dan Kesempurnaan, namun dalam penerapannya masih terdapat kendala, antara lain : adanya keluhan dari Wajib Pajak terhadap pelayanan yang diberikan para pegawai yang diperoleh dari telepon yang masuk serta penyampaian langsung maupun tidak langsung dari Wajib Pajak, masih terdapat pelanggaran disiplin yang dilakukan pegawai terutama berkenaan dengan ketaatan mematuhi jam dinas.

Dalam hal kepuasan kerja, berdasarkan data yang diperoleh dari KPP Pratama Ruteng, diperoleh data adanya pegawai yang mengajukan keluar, ingin pindah dan mengalami masalah psikologis/fisik, selain itu tingkat pelanggaran absensi cukup tinggi

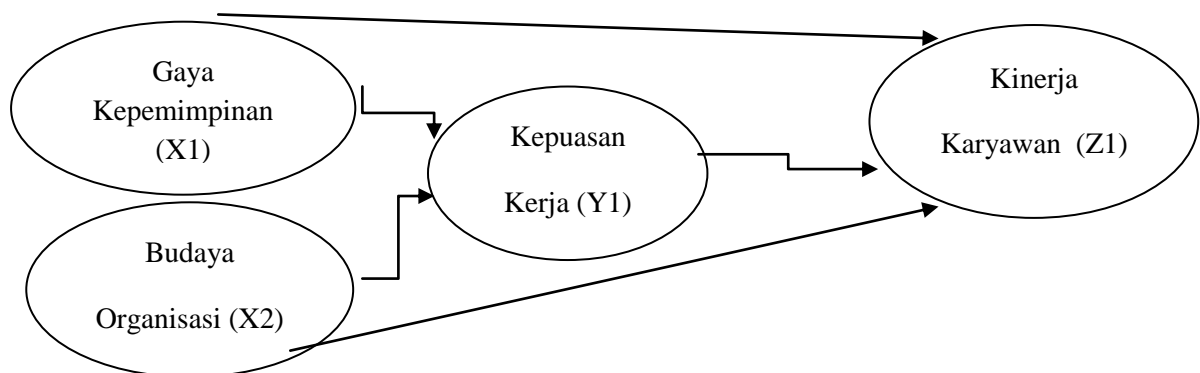
Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Kinerja merupakan hasil atau tingkatan keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Rivai, 2004). Kinerja karyawan mengacu pada prestasi seseorang yang diukur berdasarkan standar dan kriteria yang ditetapkan oleh organisasi. Gomes (2003) mengatakan bahwa kinerja adalah catatan hasil produksi pada fungsi pekerjaan yang spesifik atau aktivitas selama periode waktu tertentu.

Gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku (kata-kata dan tindakan-tindakan) yang dirasakan oleh orang lain (Hersey, 2004). Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang dipergunakan oleh seseorang pada saat mencoba mempengaruhi perilaku orang lain atau bawahan. Pemimpin yang efektif dalam menerapkan gaya tertentu dalam kepemimpinannya terlebih dahulu harus memahami siapa bawahan yang dipimpinnya, mengerti kekuatan dan kelemahan bawahannya, dan mengerti bagaimana cara memanfaatkan kekuatan bawahan untuk mengimbangi kelemahan yang mereka miliki. Dalam dua dasawarsa terakhir, yang menjadi acuan mengenai gaya kepemimpinan adalah konsep transaksional (*transactional leadership*) dan transformasional (*transformational leadership*) berkembang dan mendapat perhatian banyak kalangan akademisi maupun praktisi (Locander et.al., 2002; Yammarino et.al., 1993). Hal ini menurut Humphreys (2002) maupun Liu et.al. (2003) disebabkan konsep yang dipopulerkan oleh Bass pada tahun 1985 ini mampu mengakomodir konsep kepemimpinan yang mempunyai spektrum luas, termasuk mencakup pendekatan perilaku, pendekatan situasional, sekaligus pendekatan kontingensi.

Budaya organisasi adalah sistem makna, nilai-nilai dan kepercayaan yang dianut bersama dalam suatu organisasi yang menjadi rujukan untuk bertindak dan membedakan organisasi satu dengan organisasi lain (Mas'ud, 2004). Budaya organisasi selanjutnya menjadi identitas atau karakter utama organisasi yang dipelihara dan dipertahankan. Kementerian Keuangan Republik Indonesia memiliki budaya organisasi yang terdiri dari Nilai-Nilai yang merupakan norma yang dijadikan sebagai panduan moral dalam berpikir, berkata, berperilaku dan bertindak bagi pimpinan dan seluruh pegawai Kementerian Keuangan, yang terdiri dari: Integritas, Profesionalisme, Sinergi, Pelayanan dan Kesempurnaan. (Keputusan Menteri Keuangan Nomor: 312/KMK.01/2011)

Definisi kepuasan kerja dikemukakan oleh Luthans (2003) adalah suatu keadaan emosi seseorang yang positif maupun menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian suatu pekerjaan atau pengalaman kerja. Celluci dan De Vries (1978) dalam Fuad Mas'ud (2004) merumuskan indikator-indikator kepuasan kerja dalam 5 indikator yaitu : kepuasan dengan gaji, kepuasan dengan promosi, kepuasan dengan rekan kerja, kepuasan dengan penyelia dan kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri.

Kerangka Pemikiran. Sesuai dengan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang dipilih, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu gaya kepemimpinan dan budaya organisasi, satu variabel intervensi berupa kepuasan kerja dan satu variabel dependen yaitu kinerja pegawai.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Variabel yang diteliti terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, yaitu gaya kepemimpinan dan budaya organisasi, 1 (satu) variabel terikat, kinerja karyawan serta 1 (satu) variabel *intervening*, yaitu kepuasan kerja. Metode penelitian dipilih adalah penelitian survei yaitu pengumpulan data dilakukan terhadap seluruh anggota populasi yang berjumlah 49 orang. Sedangkan disain pemodelan hubungan antar variabel penelitian adalah SEM (*structural equation modelling*), dan pengolahan data dengan bantuan *software* Smart PLS 2.0 M3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pertama adalah menghitung Pengukuran Outer Model dengan indikator reflektif. Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas adalah

untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk telah mempunyai konsistensi kecenderungan tertentu.

- a. *Convergent validity*. Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi atau *loading* > 0.70, tetapi nilai antara 0.5 sampai 0.6 masih bisa ditolerir selama model masih dalam pengembangan.

Tabel 1. Outer *Loadings* (Faktor *loading* dan Struktural Model)

Indikator	Budaya Organisasi	Gaya Kepemimpinan	Kepuasan Kerja	Kinerja
X1GKQ01		0.768115		
X1GKQ02		0.79255		
X1GKQ03		0.665446		
X1GKQ04		0.56044		
X1GKQ05		0.850245		
X1GKQ06		0.704331		
X1GKQ07		0.737892		
X1GKQ08		0.675421		
X2BOQ09	0.480382			
X2BOQ10	0.367245			
X2BOQ11	0.732041			
X2BOQ12	0.537013			
X2BOQ13	0.642147			
X2BOQ14	0.761689			
X2BOQ15	0.819523			
X2BOQ16	0.875068			
X2BOQ17	0.816261			
X2BOQ18	0.639274			
Y1KKQ19			0.62557	
Y1KKQ20			0.54685	
Y1KKQ21			0.501859	
Y1KKQ22			0.162409	
Y1KKQ23			0.356957	
Y1KKQ24			0.378734	
Y1KKQ25			0.751456	
Y1KKQ26			0.772814	
Y1KKQ27			0.67499	
Y1KKQ28			0.679512	
Y2KIQ29				0.38258
Y2KIQ30				0.661989
Y2KIQ31				0.579684
Y2KIQ32				0.702333
Y2KIQ33				0.714479
Y2KIQ34				0.737143
Y2KIQ35				0.651768
Y2KIQ36				0.771673

Sumber: data diolah

- b. *Discriminant validity*. Merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya yang dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading factor* melalui membandingkan korelasi indikator dengan konstuknya harus lebih besar dibandingkan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

Tabel 2. *Discriminant validity (Cross Loading)*

Indikator	Budaya Organisasi	Gaya Kepemimpinan	Kepuasan Kerja	Kinerja
X1GKQ01	0.367081	0.768115	0.582706	0.370093
X1GKQ02	0.597426	0.79255	0.630974	0.431387
X1GKQ03	0.429431	0.665446	0.483182	0.348259
X1GKQ04	0.115979	0.56044	0.449874	0.188559
X1GKQ05	0.588826	0.850245	0.648032	0.451841
X1GKQ06	0.463896	0.704331	0.542244	0.438335
X1GKQ07	0.514941	0.737892	0.505642	0.480896
X1GKQ08	0.632162	0.675421	0.573454	0.585751
X2BOQ09	0.480382	0.419718	0.370947	0.222242
X2BOQ10	0.367245	0.206746	0.307296	0.31144
X2BOQ11	0.732041	0.356065	0.292524	0.560791
X2BOQ12	0.537013	0.306312	0.258509	0.556024
X2BOQ13	0.642147	0.398886	0.342601	0.335939
X2BOQ14	0.761689	0.565824	0.459023	0.605434
X2BOQ15	0.819523	0.544244	0.498247	0.493584
X2BOQ16	0.875068	0.597683	0.632442	0.703027
X2BOQ17	0.816261	0.538428	0.514388	0.609894
X2BOQ18	0.639274	0.50108	0.397768	0.551346
Y1KKQ19	0.213814	0.444808	0.62557	0.261023
Y1KKQ20	0.239964	0.367334	0.54685	0.314088
Y1KKQ21	0.278447	0.315531	0.501859	0.394924
Y1KKQ22	0.128477	-0.035012	0.162409	0.155227
Y1KKQ23	0.464489	0.454148	0.356957	0.272335
Y1KKQ24	0.200396	0.221424	0.378734	0.269632
Y1KKQ25	0.522161	0.630421	0.751456	0.421163
Y1KKQ26	0.526545	0.684833	0.772814	0.3664
Y1KKQ27	0.40035	0.456076	0.67499	0.581343
Y1KKQ28	0.332723	0.463102	0.679512	0.562022
Y2KIQ29	0.228459	0.178459	0.229553	0.38258
Y2KIQ30	0.493907	0.205394	0.267359	0.661989
Y2KIQ31	0.291322	0.156708	0.245248	0.579684
Y2KIQ32	0.493252	0.359432	0.575888	0.702333
Y2KIQ33	0.548392	0.390863	0.462241	0.714479
Y2KIQ34	0.727937	0.660331	0.486798	0.737143
Y2KIQ35	0.421724	0.455083	0.473054	0.651768
Y2KIQ36	0.573714	0.461157	0.558161	0.771673

Sumber: data diolah

- c. *Composite Reability*. *Composite Reability* adalah merupakan uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan melihat *composite reliability* dari blok *indicator* yang mengukur konstruk. Nilai batas yang diterima untuk *composite reliability* adalah di atas 0.70. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagaimana Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	AVE	Akar AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Gaya Kepemimpinan	0.524	0.724	0.868	0.897
Budaya Organisasi	0.469	0.685	0.864	0.893
Kepuasan Kerja	0.332	0.576	0.754	0.816
Kinerja	0.436	0.660	0.812	0.857

Sumber: data diolah

- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Cara lain untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan AVE, dimana jika nilai akar AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan kosntruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0.5. Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa akar AVE semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.
- e. *Uji Fornell Larcker Criterion*. Cara lain untuk menguji validitas diskriminan melalui uji *Fornell Larcker Criterion*, dengan cara membandingkan AVE dengan *latent variable correlations*. Nilai konstruk yang bersangkutan harus lebih besar dibandingkan konstruk yang lain dilihat dari perbandingan masing-masing konstruk antara kolom dan barisnya, sebagaimana tabel 4 berikut.

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel Laten

Variabel	Budaya Organisasi	Gaya Kepemimpinan	Kepuasan Kerja	Kinerja
Gaya Kepemimpinan	1			
Budaya Organisasi	0.667	1		
Kepuasan Kerja	0.769	0.613	1	
Kinerja	0.585	0.755	0.654	1

Sumber: data diolah

- f. *Cronbach's Alpha*. Uji realibilitas dapat diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai yang disarankan harus $> 0,6$. Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* kesemuanya diatas 0,6, sehingga disimpulkan bahwa konstruk yang ada realibilitas.

Pengujian Model Struktural. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R2 untuk konstruk laten dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat

besarnya koefisien jalur strukturalnya dan stabilitas dari estimasi di evaluasi dengan menggunakan uji *t-statistic* yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Berikut hasil perhitungan *R Square*.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *t-statistic*

Independent	Dependent	T-Value	Loading	Kesimpulan
Gaya Kepemimpinan	Kepuasan Kerja	14.376	0.648	Signifikan
Gaya Kepemimpinan	Kinerja	1.160	-0.081	Tidak Signifikan
Budaya Organisasi	Kepuasan Kerja	3.611	0.181	Signifikan
Budaya Organisasi	Kinerja	10.169	0.592	Signifikan
Kepuasan Kerja	Kinerja	5.028	0.354	Signifikan

Sumber: data diolah

Tabel 6. Hasil Perhitungan *R-Square*

	R Square
KEPUASAN KERJA	0.610
KINERJA	0.631

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, total pengaruh terhadap Kepuasan Kerja adalah sebesar 61,0% sedangkan total pengaruh terhadap Kinerja adalah sebesar 63,1%.

Pengujian Hipotesis Penelitian. Setelah didapatkan model struktural dengan *Goodness of Fit* yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hasil pengujian *Inner Model* menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis memiliki nilai *t-values* yang lebih besar dari 1,96 yang menjadi batasan minimal signifikansi. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa empat dari lima hipotesis yang diajukan terbukti secara statistik

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	t-values	Keterangan	Kesimpulan
H1	Gaya Kepemimpinan -> Kinerja Pegawai	1.160	Data tidak mendukung hipotesis	Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan
H2	Budaya Organisasi -> Kepuasan kerja	3.611	Data mendukung hipotesis	Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja
H3	Kepuasan Kerja -> Kinerja Pegawai	5.028	Data mendukung hipotesis	Kepuasan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai
H4	Gaya Kepemimpinan -> Kepuasan Kerja	14.376	Data mendukung hipotesis	Gaya Kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja

Hipotesis	Structural Path	t-values	Keterangan	Kesimpulan
H5	Budaya Organisasi -> Kinerja Pegawai	10.169	Data mendukung hipotesis	Budaya Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan

Sumber: data diolah

Analisis Korelasi Antar Dimensi. Analisis korelasi antar dimensi dimaksudkan untuk menguji korelasi yang paling kuat dan paling berpengaruh pada dimensi-dimensi dari variabel gaya kepemimpinan (X1), budaya organisasi (X2) terhadap kepuasan kerja (Y1) dan kinerja pegawai (Z1) serta kepuasan (Y1) kerja terhadap kinerja pegawai (Z1).

1. Korelasi dimensi variabel gaya kepemimpinan (X1) dan budaya organisasi (X2) dengan variabel kepuasan kerja (Y1)

Tabel 8. Hasil Korelasi Dimensi Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja

Variabel	Dimensi	Kepuasan Kerja				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Gaya Kepemimpinan	X1.1	0.405	0.201	0.332	0.508	0.533
	X1.2	0.408	0.228	0.341	0.357	0.346
	X1.3	0.312	0.418	0.539	0.590	0.349
	X1.4	0.292	0.477	0.289	0.606	0.387
	X2.1	0.107	0.625	0.401	0.489	0.329
Budaya Organisasi	X2.2	0.092	0.197	0.345	0.263	0.255
	X2.3	0.194	0.344	0.504	0.529	0.401
	X2.4	0.391	0.373	0.287	0.432	0.489
	X2.5	0.323	0.261	0.449	0.406	0.290

Sumber: data diolah

- a. Dimensi Gaya Kepemimpinan terhadap Variabel Kepuasan Kerja. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari keempat dimensi gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Kerja. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi perhatian pribadi dengan nilai korelasi 0,606 terhadap dimensi kepuasan dengan atasan, hal ini bisa diartikan bahwa responden menyatakan bahwa perhatian pribadi yang diberikan atasan seperti perhatian secara pribadi serta kemauan mendorong bawahan mempengaruhi dimensi kepuasaan kerja berupa kepuasan dengan atasan dalam bentuk dukungan dan motivasi kerja atasan.
- b. Dimensi Budaya Organisasi terhadap Variabel Kepuasan Kerja. Dari tabel yang ada menunjukkan bahwa dari kelima dimensi gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Kerja. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi sinergi dengan nilai korelasi 0,529 terhadap dimensi kepuasan dengan rekan kerja, hal ini bisa diartikan bahwa responden menyatakan bahwa sinergi dengan memiliki sangka baik, saling percaya dan saling menghormati serta menemukan dan melaksanakan

solusi terbaik mempengaruhi dimensi kepuasan kerja berupa kepuasan dengan atasan berupa dukungan dan motivasi dari atasan.

2. Korelasi dimensi variabel Budaya Organisasi (X2) dan variabel Kepuasan Kerja (Y1) terhadap Kinerja Pegawai (Z1)

Tabel 9. Hasil Korelasi Dimensi Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai

Variabel	Kinerja Pegawai				
	Dimensi	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
Budaya Organisasi	X2.1	0.242	0.293	0.265	0.380
	X2.2	0.378	0.391	0.439	0.475
	X2.3	0.606	0.334	0.601	0.517
	X2.4	0.452	0.517	0.718	0.544
	X2.5	0.513	0.370	0.616	0.411
Kepuasan Kerja	Y1.1	0.062	0.297	0.472	0.141
	Y1.2	0.351	0.339	0.357	0.404
	Y1.3	0.490	0.360	0.272	0.339
	Y1.4	0.285	0.431	0.303	0.542
	Y1.5	0.215	0.572	0.522	0.521

Sumber: data diolah

- a. Dimensi Budaya Organisasi terhadap Variabel Kinerja Pegawai. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari kelima dimensi budaya organisasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kinerja pegawai. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi pelayanan dengan nilai korelasi 0,718 terhadap dimensi manajemen waktu, hal ini bisa diartikan bahwa responden menyatakan bahwa pelayanan seperti melayani dengan berorientasi pada kepuasan pemangku kepentingan dan bersikap proaktif dan cepat tanggap mempengaruhi dimensi manajemen waktu dalam hal ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan dan kerapihan dalam hal administrasi dan dokumentasi pekerjaan.
- b. Dimensi Kepuasan Kerja terhadap Variabel Kinerja Pegawai. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kinerja pegawai. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri dengan nilai korelasi 0,572 terhadap dimensi pencapaian kuantitas dan kualitas pekerjaan, hal ini bisa diartikan bahwa responden menyatakan bahwa kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri seperti melakukan bentuk pekerjaan yang sangat menarik dan bertanggung jawab mempengaruhi dimensi kinerja pegawai berupa pengambilan inisiatif yang berupa orientasi pada pelanggan serta inisiatif bekerja mandiri.

Analisis Hasil Penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel budaya organisasi dan kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai di KPP Pratama Ruteng, sedangkan gaya kepemimpinan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan namun berpengaruh terhadap kepuasan kerja di KPP Pratama Ruteng.

Analisa pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. Variabel budaya organisasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Beberapa hal yang mengakibatkan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai antara lain dikarenakan budaya organisasi yang merupakan implementasi nilai-nilai Kementerian Keuangan yang terdiri dari Integritas, Profesionalisme, Sinergi, Pelayanan dan Kesempurnaan merupakan identitas dan pedoman perilaku pegawai dalam berpikir, berkata dan bertindak sebagaimana yang tertuang dalam 10 panduan perilaku yang harus dipahami oleh seluruh pegawai Kementerian Keuangan.

Analisis pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. Variabel kepuasan kerja menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Beberapa hal yang menyebabkan kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dikarenakan kepuasan terhadap penghasilan, mutasi/promosi, rekan kerja, atasan dan dengan pekerjaan itu sendiri dapat menjadikan seorang pegawai meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pekerjaan itu sendiri sehingga menghasilkan pekerjaan yang efektif dan efisien.

Analisis pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja. Variabel gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Beberapa hal yang menyebabkan gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja adalah pengaruh ideal, inspirasi, pengembangan intelektual dan perhatian pribadi dari atasan kepada bawahan akan dapat menjadikan pegawai mendapatkan kepuasan kerja terutama kepuasan dengan atasan, karena pegawai merasa mendapatkan dukungan dari atasan.

Analisis pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai. Ternyata hipotesis gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai tidak terjadi di KPP Pratama Ruteng. Hal ini menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan bukanlah merupakan faktor utama untuk meningkatkan kinerja pegawai. Keadaan ini dikarenakan antara lain: (a) Para pegawai tidak dapat memilih atasan, mereka hanya menerima saja ketentuan dari kantor pusat Direktorat Jenderal Pajak; (b) Kinerja pegawai dinilai bukan hanya oleh atasan, melainkan juga dengan rekan kerja; (c) Proses pelaksanaan pekerjaan relatif telah komputerisasi, dimana sistem yang mengawasi proses jalannya suatu pekerjaan; (d) Kesadaran bahwa pegawai bekerja bukan kepada atasan melainkan kepada Negara; (e) Adanya sistem remunerasi berbasis kinerja, menjadi motivasi bagi pegawai untuk meningkatkan kinerja.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian terhadap Hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang dilakukan di KPP Pratama Ruteng sebagai berikut: (1) Gaya kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, hal ini berarti gaya kepemimpinan bukan merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kinerja pegawai di KPP Pratama Ruteng.; (2) Gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan berdasarkan korelasi dimensi yang ada, pengaruh paling besar adalah pada dimensi kepemimpinan berupa perhatian pribadi terhadap dimensi kepuasan kerja berupa kepuasan

dengan atasan. Hal ini berarti pimpinan perlu memberikan perhatian khusus dalam bentuk perhatian secara pribadi terhadap pegawai agar dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai terutama kepuasan terhadap atasan.; (3) Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dan berdasarkan korelasi dimensi yang ada, pengaruh yang paling besar adalah dimensi budaya organisasi berupa sinergi terhadap dimensi kepuasan kerja berupa kepuasan dengan atasan. Hal ini berarti bahwa sinergi yaitu saling mempercayai antara pimpinan dengan bawahan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai terutama dalam hal kepuasan pegawai terhadap pimpinan di unit organisasi.; (4) Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, berdasarkan korelasi dimensi yang ada, pengaruh yang paling besar adalah dimensi budaya organisasi berupa pelayanan terhadap dimensi kinerja pegawai berupa manajemen waktu. Hal ini berarti pelayanan yang baik yang diberikan para pegawai terhadap *stake holder* dapat meningkatkan kinerja pegawai terutama dalam hal pengelolaan atau manajemen waktu.; (5) Kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai, berdasarkan korelasi dimensi yang ada, pengaruh yang paling besar adalah dimensi kepuasan kerja berupa kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri terhadap terhadap dimensi kinerja pegawai berupa pengambilan inisiatif. Hal ini berarti kepuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan yaitu menyukai atau mencintai pekerjaan yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pegawai, terutama dalam hal pegawai mampu mengambil inisiatif terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Adapun rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan, analisa korelasi serta berdasarkan kesimpulan yang ada, beberapa rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan peningkatan kinerja pegawai di KPP Pratama Ruteng, antara lain adalah:

1. Budaya organisasi dalam bentuk pelayanan yang dapat dilakukan adalah upaya peningkatan pelayanan dari para pegawai terhadap *stake holder*. Hal yang dapat dilakukan adalah melalui pendidikan dan pelatihan (diklat) keahlian dan keterampilan kepada para pegawai, seperti : arsiparis, komunikasi efektif, pelayanan prima. Dengan diklat tersebut akan dapat meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan terhadap *stake holder* serta para pegawai dapat menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu dengan administrasi yang baik.
2. Gaya kepemimpinan transformasional yang perlu diterapkan oleh para pimpinan untuk meningkatkan kepuasan kerja adalah melalui bentuk perhatian pribadi serta mendorong bawahan untuk berprestasi akan mengakibatkan para pegawai puas terhadap atasan karena merasa memperoleh dukungan yang baik dari atasan. Hal yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan secara pribadi (konseling) terutama terhadap para pegawai yang memiliki karakteristik khusus, seperti para pegawai yang terabaikan dan bekerja dibawah standar. Dengan pendekatan secara pribadi yang dilakukan oleh pimpinan akan dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai karena merasa memperoleh dukungan dari atasan
3. Kepuasan kerja para pegawai terhadap pekerjaan yang dilakukan berupa kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri dapat dilakukan dengan membuat jenis pekerjaan yang dilakukan tidak membosankan dan monoton. Hal yang dapat dilakukan adalah melalui pemberian kebebasan pegawai untuk berinovasi dan berkreasi namun tidak melanggar prosedur dan ketentuan yang ada, seperti penggunaan berbagai aplikasi dan/atau *software* komputer untuk mempermudah pekerjaan.

4. Penerapan budaya organisasi dalam bentuk sinergi dapat meningkatkan kepuasan kerja pegawai. Hal yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan seperti pertemuan rutin terjadwal seperti *coffee morning*, *outbound*, kegiatan ini akan dapat saling mendekatkan dan meningkatkan rasa saling percaya dari pegawai baik dengan pimpinan maupun dengan pegawai lainnya, sehingga sinergi yang diharapkan dapat terjadi dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashari, M., Ariyanto, E., (2010). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Dosen (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Tangerang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Program Magister Manajemen*, Universitas Mercu Buana, Edisi 7, Juli.
- Dessler, Gary and Huat, Tan C., (2009). *Human Resource Management – An Asian Perspective*, second edition, Singapore, Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Ferdinand, Augusty, (2005). *Structural Equation Modeling* (Edisi 3), Semarang, CV. Indoprint.
- Fuad, Mas'ud, (2004). *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnely Jr, J.H., Konopaske, R., (2006). *Organizations. Behavior Structure Processes*, International Edition, Mc Graw Hill
- Gupta, Radha, (2011). Salary and Satisfaction: Private-Public Sectors in J&K, *SCMS Journal of Indian Management*, October - December.
- Kadir, dan Ardiyanto Didik, (2003). Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Kepuasan Kerja dan Keinginan Karyawan Untuk Berpindah, *Jurnal Bisnis dan Strategi*, Vol. 2.
- Khan, A.H., Ahmad, I., Aleem, M., Hamed, W.,(2011). Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Empirical Study of Autonomous Medical Institutions of Pakistan, *International Journal of Management and Innovation Volume 3 Issue*
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu, (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Martowardojo, Agus, (2013). *Menkeu Pesimistik Target Pajak Tahun 2013 Tercapai*, Kompas.Com, 27 Maret 2013.
- Nguyen, Lam D., (2011). Organizational Characteristics and Employee Overall Satisfaction: A Comparison of State-Owned and Non State-Owned Enterprises in Vietnam, *The South East Asian Journal Of Management*, October 2011, Vol.5, (2)
- Robbins, Stephen P., (2003). *Perilaku Organisasi*, Edisi Indonesia, Jakarta, PT. Indeks.
- Robbins, Stephen P., Barnwell, Neil, (2002). *Organizational Theory - Concepts and Cases*, fourth edition, Pearson Education Australia.
- Schein, Edgar H., (2010). *Organizational Culture and Leadership*, fourth edition, Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Soedjono, (2005). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi dan Kepuasan Kerja Karyawan pada Terminal Penumpang Umum di Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, (1)
- Yukl, Garry, (2010). *Kepemimpinan Dalam Organisasi*, Edisi Indonesia, Jakarta, Indeks.

**PENGARUH PENGETAHUAN MENGENAI RISIKO DAN KOMPETENSI
TERHADAP KINERJA *UNDERWRITER* PERUSAHAAN
DI INDUSTRI ASURANSI KERUGIAN (UMUM) DI INDONESIA**

Mohammad Subhan

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Email: subhan.wda@gmail.com

Abstract: The objective of this study was to determine whether Knowledge about the risk and Competence affect the Underwriter performance of companies in General Insurance Industry in Indonesia. Respondents in this study is the Head of Underwriting or Head of Marine Underwriting Section and Head of Non-Marine Underwriting Section or the representative, of the total sample of 68 companies in the General Insurance Industry in Indonesia. From this study, the results showed that Knowledge about the risks and Competence has a positive relationship either partially or simultaneously with The Underwriters performance, so Knowledge about the risks and Competence significant effect on The Underwriter Performance, either partially or simultaneously anyway.

Keywords: Knowledge about risk, Competence, Performance Underwriter

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah Pengetahuan tentang risiko dan Kompetensi mempengaruhi kinerja Underwriter perusahaan di Umum Industri Asuransi di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah Kepala Underwriting atau Kepala Dinas Kelautan Seksi Underwriting dan Kepala Non-Marine Underwriting Bagian atau perwakilan, dari total sampel 68 perusahaan di Industri Asuransi Umum di Indonesia. Dari penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan tentang risiko dan Kompetensi memiliki hubungan yang positif baik secara parsial maupun simultan dengan kinerja Underwriters, sehingga Pengetahuan tentang risiko dan Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjamin Emisi Efek, baik secara parsial maupun simultan pula.

Kata kunci: Pengetahuan tentang risiko, Kompetensi, Kinerja Penjamin Emisi Efek

PENDAHULUAN

Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia berusaha meningkatkan *Underwriting Result* dan sekaligus menurunkan *Loss Ratio* pada setiap tahunnya. *Underwriter* Perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk merealisasikan hal tersebut. Apabila *Underwriting Result*-nya naik dan *Loss Ratio*-nya turun, maka Kinerja *Underwriter* Perusahaan dianggap bagus, dan begitu pula sebaliknya. Fenomena yang ada saat ini tergambar pada Tabel 1 mengenai *Underwriting Result* dan *Loss Ratio*. Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah *Underwriting Result* mengalami penurunan yang tajam sebesar 49% pada tahun 2009, lalu berfluktuasi pada tahun-tahun selanjutnya. Begitupun dengan

jumlah *Loss Ratio* yang mengalami kenaikan yang tinggi sebesar 50% pada tahun yang sama, lalu mengalami fluktuasi pada tahun-tahun selanjutnya.

Tabel 1. Total *Underwriting Result* dan *Loss Ratio* (2007-2011) Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) (dalam Milyar Rupiah)

Th	Jumlah Perusahaan	Perolehan Premi Bruto		Klaim yang terjadi		<i>Underwriting Result</i>		<i>Loss Ratio</i>	
		Jumlah	Kenai-kan/ Penu- runan	Jumlah	Kenaik-an/ Penu- runan	Jumlah	Kenai-kan/ Penurun-an	Jum-lah	Keni-kan/ Penu- runan
2007	94	19.073.837		8.077.115		3.256.689		59%	
2008	90	23.392.490	23%	8.400.844	4%	10.744.471	230%	36%	-38%
2009	89	25.032.757	7%	10.471.570	25%	5.494.763	-49%	55%	50%
2010	87	27.621.880	10%	11.481.426	10%	5.412.762	-1%	59%	8%
2011	85	32.259.646	17%	12.087.348	5%	6.311.362	17%	58%	-2%

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan Perasuransian per 31 Desember 2007-2011

Tabel 1 menjelaskan pula bahwa jumlah perolehan premi bruto mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, namun disertai pula dengan kenaikan jumlah klaim yang besar. Pemahaman yang kurang dari *Underwriter* mengenai risiko pada setiap obyek pertanggungan yang diterima, mengakibatkan kekurang-akuratan dalam menilai risiko, menganalisa potensi klaim dan menetapkan premi yang tidak wajar. Dewan Asuransi Indonesia (DAI) telah menetapkan suatu acuan penetapan tarif premi. Besaran tarif premi yang ditetapkan harus sebanding dengan tingkat risiko yang diasuransikan, atau disebut dengan premi yang wajar (*equitable premium*). Namun, sampai dengan saat ini masalah kronis Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia selama bertahun-tahun adalah perang tarif yang sudah mencapai taraf *irrasional*. Menurut para pelaku di Industri Asuransi Kerugian (Umum) saat ini, setidaknya telah terjadi deviasi sekitar 10%-25% tarif premi dari penentuan tarif premi wajar yang ditetapkan baik oleh DAI maupun Regulator. Majalah Bulanan Media Asuransi Edisi No 234, Juli 2010 Tahun XXXI halaman 36 yang membahas tentang “Tarif Premi Asuransi Kerugian (Umum)” dengan judul “Soal Tarif Tak Wajar”, menulis mengenai “perang harga mendorong perlombaan tarif yang tak wajar” di Industri Asuransi Umum (Kerugian) di Indonesia saat ini. Majalah Bulanan Media Asuransi Edisi No. 274, November 2013 Tahun XXXIII menulis kembali mengenai “perang tarif premi asuransi yang dinilai pada taraf yang bisa merugikan industri asuransi”. Pengambilan keputusan oleh *Underwriter*—lah yang menentukan “apakah risiko diterima atau tidak” atau “seberapa besar tarif premi yang ditetapkan terhadap risiko yang telah diterima”.

Regulasi yang dirancang oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai Produk Asuransi dan Pemasaran Produk Asuransi, mengamanatkan bahwa pengembangan dan pemasaran produk asuransi wajib didukung dengan ketersediaan SDM yang memungkinkan pelaksanaan yang baik dari fungsi *Underwriting*. Namun hingga saat ini jumlah Tenaga Ahli yang bersertifikasi *Underwriter* di Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia saat ini yaitu sekitar 84 orang. Apabila dibandingkan dengan jumlah Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) baik jumlah kantor pusatnya (per tahun 2011 sebanyak 85 kantor pusat), dan jumlah kantor cabang di setiap provinsi di Indonesia, serta

banyaknya jumlah produk asuransi yang dipasarkan oleh 1 Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum), maka persentasi kebutuhan akan Tenaga *Underwriter* yang bersertifikasi *Underwriter* masih sangatlah kurang.

Tabel 2. Jumlah Tenaga Ahli dan *Underwriter* yang Bersertifikasi *Underwriter* di Indonesia

Kompetensi Sertifikasi di Asuransi	Underwriter						
	Prop Ert	Mar Ine	Mo tor	Engi Neer ing	Lia Bili Ty	Hea lth	Bon ding
Tenaga Ahli Asuransi Kerugian (AAIK)	32	9	24	4	1	2	12
199	84						

Sumber: Laporan Asosiasi Ahli Manajemen Asuransi Indonesia (AAMAI) per Mei 2013

Apabila 1 Perusahaan mempunyai 1 kantor pusat dan minimal 5 kantor cabang, serta setiap perusahaan menjual minimal 4 produk asuransi, maka jumlah *underwriter* bersertifikasi *underwriter* yang dibutuhkan oleh 85 Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia saat ini yaitu minimal 850 orang *underwriter*. Apabila dibandingkan, persentasinya hanya 0,0988 dan tidaklah seimbang.

Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh Pengetahuan mengenai risiko dan Kompetensi terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, Dan Hipotesis. Kinerja karyawan dalam periode waktu tertentu perlu dievaluasi atau dinilai karena penilaian terhadap kinerja karyawan merupakan bagian dari proses *staffing*, yang dinilai mulai dari proses rekrutmen, seleksi, orientasi, penempatan, pelatihan dan proses penilaian kerja (Alwi, 2001). Noe et al (2000) mengatakan bahwa model manajemen kinerja dalam organisasi melibatkan 4 (empat) faktor independen sifatnya, yaitu: atribut individual, strategi organisasi, hambatan situasional, dan tujuan yang ingin dicapai.

Pengertian kinerja menurut Benardin dan Russel (1998) adalah pencatatan *outcome* yang dihasilkan pada fungsi atau aktifitas pekerjaan secara khusus selama periode waktu tertentu. Menurut Wood et al (2001), Kinerja merupakan suatu pengukuran ringkas dari kuantitas dan kualitas kontribusi tugas-tugas yang dilakukan oleh individu untuk kerja unit atau organisasi. Kinerja adalah tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Gibson et al, 1997). Konsep kinerja menunjuk kepada tingkat pencapaian karyawan atau organisasi terhadap persyaratan pekerjaan. Graunlud (1992) seperti dikutip oleh Sangkala (2006) mendefinisikan kinerja sebagai penampilan perilaku kerja yang ditandai oleh keluwesan gerak, ritme dan urutan kerja yang sesuai dengan prosedur sehingga diperoleh hasil yang memenuhi syarat kualitas, kecepatan yang dapat ditunjukkan oleh karyawan. Ia merupakan hasil yang dapat dicapai dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya berdasarkan kecapakan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu yang tersedia.

Dikemukakan oleh Mathis and Jackson (2004), *In most organization the performance of individual employees is a major determinant of organizational success*. Banyak faktor yang mempengaruhi baik buruknya kinerja individu karyawan, yaitu (1) *individual ability to do the work*, (2) *efforts level expended*, and (3) *organizational support*. Menurut Gomes (2001) dalam Ronald Listio (2010), ada 7 (tujuh) dimensi penilaian kinerja, yaitu: (1) *Quality of work*, yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.; (2) *Job knowledge*, yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya.; (3) *Creativiness*, yaitu keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.; (4) *Cooperation*, yaitu kesediaan untuk bekerja sama dengan orang lain (sesama anggota organisasi); (5) *Dependability*, yaitu keandalan dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian pekerjaan.; (6) *Initiative*, yaitu semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung jawabnya.; (7) *Personal quality*, yaitu menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah tamahan dan integritas pribadi.

Pengetahuan merupakan hasil “Tahu“ dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003).

Menurut Bloom dalam Notoatmodjo (2003), Pengetahuan adalah pemberian bukti seseorang setelah melewati proses pengenalan atau pengingatan informasi atau ide yang sudah diperoleh sebelumnya. Adapun teori lain menurut Bloom and Skinner dalam Notoatmodjo (2003), pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan kembali apa yang diketahuinya dalam bentuk bukti jawaban baik lisan atau tulisan, bukti atau tulisan tersebut merupakan suatu reaksi dari suatu stimulasi yang berupa pertanyaan baik lisan atau tulisan.

Dalam taksonomi Bloom, *domain* kognitif dikenal hanya 1 (satu) dimensi tapi dalam taksonomi menurut Anderson and Krathwohl (2001) yang dikutip Ana bahwa *domain* kognitif dibagi menjadi 2 (dua) dimensi. Dimensi pertama adalah *Knowledge Dimension* (dimensi pengetahuan) dan *Cognitive Process Dimension* (dimensi proses kognisi). Perspektif 2 (dua) dimensi Anderson and Krathwohl dapat dirinci sebagai berikut:

1. Pengetahuan Faktual (*Factual knowledge*). Pengetahuan yang berupa potongan-potongan informasi yang terpisah-pisah atau unsur dasar yang ada dalam suatu disiplin ilmu tertentu. Pengetahuan faktual pada umumnya merupakan abstraksi tingkat rendah. Ada 2 (dua) macam pengetahuan faktual, yaitu pengetahuan tentang terminologi (*knowledge of terminology*) dan pengetahuan tentang bagian detail dan unsur-unsur (*knowledge of specific details and element*) yaitu: (a) Pengetahuan tentang terminologi (*knowledge of terminology*); (b) Pengetahuan tentang bagian detail dan unsur-unsur (*knowledge of specific details and element*).

2. Pengetahuan konseptual (*Conceptual knowledge*). Pengetahuan yang menunjukkan saling keterkaitan antara unsur-unsur dasar dalam struktur yang lebih besar dan semuanya berfungsi bersama-sama. Pengetahuan konseptual mencakup skema, model pemikiran, dan teori baik yang implisit maupun eksplisit. Ada 3 (tiga) macam pengetahuan konseptual, yaitu pengetahuan tentang klasifikasi dan kategori, pengetahuan tentang prinsip dan generalisasi, dan pengetahuan tentang teori, model, dan sruktur yaitu: (a) Pengetahuan

tentang klasifikasi dan kategori; (b) Pengetahuan tentang prinsip dan generalisasi; (c) Pengetahuan tentang teori, model, dan struktur

3. Pengetahuan prosedural (*Procedural Knowledge*). Pengetahuan tentang bagaimana mengerjakan sesuatu, baik yang bersifat rutin maupun yang baru. Seringkali pengetahuan prosedural berisi langkah-langkah atau tahapan yang harus diikuti dalam mengerjakan suatu hal tertentu yaitu: (a) Pengetahuan tentang keterampilan khusus yang berhubungan dengan suatu bidang tertentu dan pengetahuan tentang algoritma.; (b) Pengetahuan tentang teknik dan metode yang berhubungan dengan suatu bidang tertentu; (c) Pengetahuan tentang kriteria untuk menentukan kapan suatu prosedur tepat untuk digunakan.

4. Pengetahuan metakognitif (*Meta-cognition Knowledge*). Mencakup pengetahuan tentang kognisi secara umum dan pengetahuan tentang diri sendiri. Penelitian-penelitian tentang metakognitif menunjukkan bahwa seiring dengan perkembangannya, peserta pelatihan menjadi semakin sadar akan pikirannya dan semakin banyak tahu tentang kognisi, dan apabila peserta pelatihan bisa mencapai hal ini maka mereka akan lebih baik lagi dalam belajar (Widodo, 2006), terdiri dari: (a) Pengetahuan strategik.; (b) Pengetahuan tentang tugas kognitif, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang konteks dan kondisi yang sesuai.

Pada era ekonomi yang berbasis informasi dewasa ini, sumber daya manusia akan menjadi sumber kekuatan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya apabila sumber daya manusia tersebut memiliki kompetensi yang handal dan relevan dengan tuntutan pekerjaan yang dikerjakan. Oleh karena itu, pimpinan organisasi harus merencanakan pengembangan kompetensi karyawan sesuai dengan desain pekerjaan dan rencana pengembangan usaha baik pada masa sekarang maupun dimasa yang akan datang berdasarkan proyeksi pengembangan organisasi yang telah tertuang dalam tujuan jangka panjang dan strategi yang telah dipilih (*Susilo, 2001*). Idealnya pengembangan kompetensi individu karyawan harus dilakukan secara seimbang antara kompetensi intelektual, sosial, dan emosional (Spencer and Spencer, 1993)

Menurut Clark (1992), *Competency is a knowledge or know how for doing a effective job*. Sementara itu menurut Davis et al (1997), *Competency is a capability perspective and people knowledge, especially to impact on ability for need in a business via minimize cost and optimalization services to customer more for less*. Menurut Spencer and Spencer (1993), *competency define as people based characteristic and implication on job effctiveness*.

Penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan agar dapat mengetahui tingkat kinerja yang diharapkan untuk kategori baik atau rata-rata. Penentuan ambang kompetensi yang dibutuhkan tentunya akan dapat dijadikan dasar bagi proses seleksi, suksesi perencanaan, evaluasi kinerja dan pengembangan SDM. Sebelumnya telah diungkapkan, Spencer and Spencer (1993) mengemukakan bahwa kompetensi individual merupakan karakter sikap dan perilaku, atau kemampuan individual yang relatif bersifat stabil ketika menghadapi suatu situasi di tempat kerja yang terbentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, serta kapasitas pengetahuan kontekstual. Ada 5 (lima) karakteristik utama dari kompetensi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja karyawan yaitu:

1) Motif (*motives*), yaitu sesuatu yang dipikirkan atau diinginkan oleh seseorang secara konsisten dan adanya dorongan untuk mewujudkannya dalam bentuk tindakan-tindakan. Marshall (2003) juga mengatakan bahwa motif adalah pikiran-pikiran dan

preferensi-preferensi tidak sadar yang mendorong perilaku karena perilaku merupakan sumber kepuasan. Motif mendorong, mengarahkan, dan memilih perilaku menuju tindakan atau tujuan tertentu.

- 2) Watak (*traits*), yaitu karakteristik mental dan konsistensi respon seseorang terhadap rangsangan, tekanan, situasi, atau informasi. Hal ini dipertegas oleh Marshall (2003) yang mengatakan bahwa watak adalah karakteristik yang mengakar pada diri seseorang dan mencerminkan kecenderungan yang dimilikinya.
- 3) Konsep diri (*self concept*), yaitu tata nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh seseorang, yang mencerminkan tentang bayangan diri atau sikap diri terhadap masa depan yang dicita-citakan atau terhadap suatu fenomena yang terjadi dilingkungannya. Marshall (2003) juga mengungkapkan bahwa konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri dan hal mencerminkan identitas dirinya. Disamping itu, Kreitner and Kinicki (2003) bahwa konsep diri adalah persepsi diri seseorang sebagai makhluk fisik, sosial dan spiritual.
- 4) Pengetahuan (*knowledge*), yaitu informasi yang memiliki makna yang dimiliki seseorang dalam bidang kajian tertentu.
- 5) Keterampilan (*skill*) yaitu kemampuan untuk melakukan suatu pekerjaan fisik atau mental, Dale (2003) mengatakan bahwa keterampilan adalah aspek perilaku yang bisa dipelajari melalui latihan yang digunakan untuk memenuhi tuntutan pekerjaan.

Spencer and Spencer (1993) mengklasifikasikan dimensi dan komponen kompetensi individual menjadi 3 (tiga), yaitu (1) kompetensi intelektual, (2) kompetensi emosional, dan (3) kompetensi dari aspek dimensi manusia dan hubungan antar personal, tetapi belum menghasilkan komponen kompetensi spiritual. Uraian dari masing-masing kompetensi secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Kompetensi intelektual. Kompetensi intelektual adalah karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan intelektual individu (dapat berupa pengetahuan, keterampilan, pemahaman professional, pemahaman kontekstual, dan lain-lain) yang bersifat relatif stabil jika menghadapi permasalahan ditempat kerja, yang dibentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, serta kapasitas pengetahuan kontekstual (Nahapiet and Ghoshal 1998). Zohar and Marshall (2000) mengungkapkan bahwa kompetensi intelektual adalah kemampuan dan kemauan yang berkaitan dengan pemecahan masalah-masalah yang bersifat rasional atau strategik. Disamping itu, Robbins and Judge (2007) juga mengatakan bahwa kompetensi intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan mental.

Kompetensi intelektual ini terinternalisasi dalam bentuk 9 (Sembilan) kompetensi (Spencer & Spencer, 1993) sebagai berikut: (a) Berprestasi, yaitu kemauan atau semangat seseorang untuk berusaha mencapai kinerja terbaik dengan menetapkan tujuan yang menantang serta menggunakan cara yang lebih baik secara terus-menerus.; (b) Kepastian kerja, yaitu kemauan dan kemampuan seseorang untuk meningkatkan kejelasan kerja dengan menetapkan rencana yang sistematik dan mampu memastikan pencapaian tujuan berdasarkan data/ informasi yang akurat.; (c) Inisiatif, yaitu kemauan seseorang untuk bertindak melebihi tuntutan seseorang atau sifat keinginan untuk mengetahui hal-hal yang baru dengan mengevaluasi, menyeleksi, dan melaksanakan berbagai metode dan strategi untuk meningkatkan kinerja. Inisiatif juga sangat berkaitan erat dengan konsep kreatifitas, yaitu kompetensi yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk berpikir dan

bertindak secara berbeda dari kebiasaan dan lebih efektif. Dimensi dari kreatifitas ini memiliki 4 (empat) sifat atau ciri, yaitu (1) peka terhadap masalah, (2) kaya akan gagasan/ alternatif pemecahan, (3) mampu menghasilkan ide asli, dan (4) memiliki sikap fleksibilitas (bersedia mempertimbangkan berbagai gagasan).; (d) Penguasaan informasi, yaitu kepedulian seseorang untuk meningkatkan kualitas keputusan dan tindakan berdasarkan informasi yang handal dan akurat serta berdasarkan pengalaman dan pengetahuan atas kondisi lingkungan kerja (konteks permasalahan); (e) Berpikir analistik, yaitu kemampuan seseorang untuk memahami situasi dengan cara menguraikan permasalahan menjadi komponen-komponen yang lebih rinci serta menganalisis permasalahan secara sistematis/ bertahap berdasarkan pendekatan logis.; (f) Berpikir konseptual, yaitu kemampuan seseorang untuk memahami dan memandang suatu akar permasalahan atau pola keterkaitan komponen masalah yang bersifat abstrak (kualitatif) secara sistematis.; (g) Keahlian praktikal, yaitu kemampuan menguasai pengetahuan eksplisit berupa keahlian untuk menyelesaikan pekerjaan serta kemauan untuk memperbaiki dan mengembangkan diri sendiri.; (h) Kemampuan linguistik, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pemikiran atau gagasan secara lisan atau tertulis untuk kemudian didiskusikan atau didialogkan sehingga terbentuk kesamaan persepsi; (i) Kemampuan naratif, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pokok-pokok pikiran dan gagasan dalam suatu pertemuan formal atau informal dengan menggunakan media cerita, dongeng, atau perumpamaan.

2. Kompetensi Emosional. Kompetensi Emosional adalah karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan untuk menguasai diri dan memahami lingkungan secara objektif dan moralis sehingga pola emosinya relatif stabil ketika menghadapi berbagai permasalahan ditempat kerja yang terbentuk melalui sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal serta kapasitas pengetahuan mental/ emosional (Spencer and Spencer, 1993). Goleman (1998) juga mempertegas bahwa kompetensi emosional sebagai sebuah kemampuan mengenali dan mengelola emosi diri sendiri dengan baik, mampu mengenali emosi orang lain, dan mampu menjalin hubungan positif dengan orang lain agar menghasilkan kinerja pada suatu pekerjaan tertentu. Hal senada dengan ini juga diungkapkan oleh Susilo (2001) bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk mengenali, membangkitkan dan mengelola emosinya. Mayer et al (2000) juga mengungkapkan bahwa kompetensi emosional merupakan bentuk dari kombinasi antara kecerdasan emosi dan berpikir. Kecerdasan emosional menurut Zohar and Marshall (2003) adalah kemampuan berkaitan dengan kesadaran diri sendiri dan perasaan dengan orang lain yang menjadi dasar agar kecerdasan intelektual dapat digunakan secara efektif. Kompetensi emosional individu terinternalisasi dalam bentuk 6 (enam) tingkat kemauan dan kemampuan (Spencer and Spencer, 1993) sebagai berikut: (a) Sensitifitas atau saling pengertian, yaitu kemampuan dan kemauan untuk memahami, mendengarkan, dan menanggapi hal-hal yang tidak dikatakan orang lain, yang bisa berupa pemahaman atas pemikiran dan perasaan serta kelebihan dan keterbatasan orang lain.; (b) Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan internal dan eksternal, yaitu keinginan untuk membantu dan melayani pelanggan internal dan eksternal.; (c) Pengendalian diri, yaitu kemampuan untuk mengendalikan prestasi dan emosi pada saat menghadapi tekanan sehingga tidak melakukan tindakan yang negatif dalam situasi apapun.; (d) Percaya diri, yaitu keyakinan seseorang untuk menunjukkan citra diri, keahlian, kemampuan serta pertimbangan yang

positif.; (e) Kemampuan beradaptasi, yaitu kemampuan menyesuaikan diri dan bekerja secara efektif pada berbagai situasi dan mampu melihat dari setiap perubahan situasi.; (f) Komitmen pada organisasi, kemampuan seseorang untuk mengikatkan diri terhadap visi dan misi organisasi dengan memahami kaitan antara tanggung jawab pekerjaannya dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

3. Kompetensi Sosial. Kompetensi Sosial adalah karakter sikap dan perilaku atau kemauan dan kemampuan untuk membangun simpul-simpul kerja sama dengan orang lain yang relatif stabil ketika menghadapi permasalahan di tempat kerja yang terbentuk melalui sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal serta kapasitas pengetahuan sosial (Sugeng, 2002). Topping et al (2000) mempertegas pula bahwa kompetensi sosial merupakan kepemilikan dan penggunaan kemampuan untuk mengintegrasikan pemikiran, perasaan dan perilaku untuk mencapai tugas-tugas sosial dan hasil-hasil yang bernilai dalam konteks kelompok dan budaya yang besar. Krasnor (1997) mengatakan bahwa kompetensi sosial dipandang sebagai kemampuan untuk mencapai tujuan pribadi dalam interaksi sosial, sekaligus senantiasa memelihara hubungan sosial dengan orang lain dalam berbagai situasi.

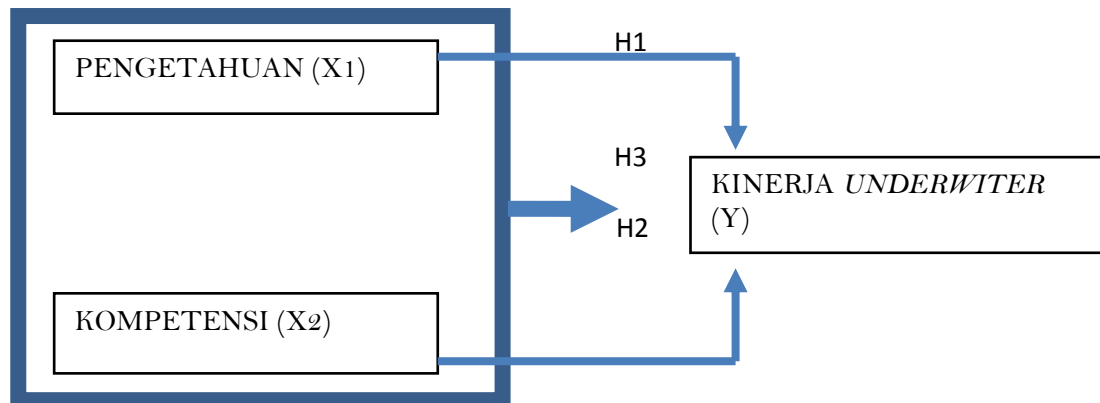
Kompetensi sosial individu terinternalisasi dalam bentuk 7 (tujuh) tingkat kemauan dan kemampuan (Spencer and Spencer, 1993) sebagai berikut: (a) Pengaruh dan dampak, yaitu kemampuan meyakinkan dan mempengaruhi orang lain untuk secara efektif dan terbuka dalam berbagi pengetahuan, pemikiran dan ide-ide secara perorangan atau dalam kelompok agar mau mendukung gagasan atau idenya.; (b) Kesadaran berorganisasi, yaitu kemampuan untuk memahami posisi dan kekuasaan secara komprehensif, baik dalam organisasi maupun dengan pihak-pihak eksternal perusahaan.; (c) Membangun hubungan kerja, yaitu kemampuan untuk membangun dan memelihara jaringan kerja sama agar tetap hangat dan akrab.; (d) Mengembangkan orang lain, yaitu kemampuan untuk meningkatkan keahlian bawahan atau orang lain dengan memberikan umpan balik yang bersifat membangun berdasarkan fakta yang spesifik serta memberikan pelatihan, dan memberi wewenang untuk memberdayakan dan meningkatkan partisipasinya.; (e) Mengarahkan bawahan, yaitu kemampuan memerintah, mempengaruhi, dan mengarahkan bawahan dengan melaksanakan strategi dan hubungan interpersonal agar mereka mau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.; (f) Kerja tim, yaitu keinginan dan kemampuan untuk bekerja sama dengan orang secara kooperatif yang menjadi bagian bermakna dari suatu tim untuk mencapai solusi yang bermanfaat bagi semua pihak.; (g) Kepemimpinan kelompok, yaitu keinginan dan kemampuan untuk berperan sebagai pemimpin kelompok dan mampu menjadi suri taulan dan bagi anggota kelompok yang dipimpinnya.

4. Kompetensi spiritual. Kompetensi spiritual adalah karakter dan sikap yang merupakan bagian dari kesadaran yang paling dalam pada seseorang berhubungan dengan sadar yang tidak hanya mengakui keberadaan nilai tetapi juga kreatif untuk menemukan nilai-nilai baru (Zohar and Marshall, 2000). Susilo (2003) juga mengungkapkan bahwa kecerdasan spiritual dan emosional serta kemampuan untuk memahami sistem nilai yang berlaku pada orang atau sekelompok orang.

Menurut Zohar and Marshall (2000) ada 9 (Sembilan) ciri pengembangan kompetensi spiritual yang tinggi, yaitu: (a) Kemampuan bersikap fleksibel atau adaptif; (b) Tingkat kesadaran diri yang tinggi; (c) Kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi penderitaan; (d) Kemampuan untuk menghadapi dan melampaui rasa sakit; (e) Kualitas hidup yang

diilhami oleh visi dan nilai-nilai; (f) Keengganan untuk membuat kerugian yang tidak perlu; (g) Kecenderungan untuk melihat segala sesuatu secara holistik; (h) Kecenderungan untuk selalu bertanya mengapa; (i) Memiliki kemudahan untuk melawan konvensi

Kerangka Pemikiran. Kerangka pemikian mengenai pengaruh Pengetahuan dan Kompetensi terhadap Kinerja karyawan seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh Pengetahuan mengenai risiko dan Kompetensi terhadap Kinerja *Underwriter*

Hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diungkapkan sebelumnya, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H1: Pengetahuan mengenai risiko berpengaruh terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia.
- H2: Kompetensi *Underwriter* berpengaruh terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia.
- H3: Pengetahuan mengenai risiko dan Kompetensi *Underwriter* berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia.

METODE

Objek Penelitian. Objek penelitian ini adalah difokuskan pada Pengetahuan mengenai risiko, Kompetensi dan Kinerja *Underwriter* para *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia yang terdiri dari 85 Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum).

Variabel dan Pengukuran Variabel. Pada penelitian ini, konsep-konsep variabel yang diteliti ada 3 (tiga) yaitu Pengetahuan mengenai risiko, Kompetensi dan Kinerja *Underwriter*. Pengetahuan tentang risiko dan Kompetensi merupakan *Independent Variable* (Variabel Bebas), sedangkan Kinerja *Underwriter* merupakan *Dependent Variable* (Variabel Terikat). Variabel-variabel penelitian ini akan diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang bersifat tertutup yang memenuhi persyaratan-

persyaratan *skala likert*. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, dan skor yang diperoleh mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub-variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing dimensi dan indikator serta skala pengukurannya. Untuk lebih jelasnya, operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 3.

Tabel 1. Operasional Variabel Pengetahuan Mengenai Risiko

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengetahuan mengenai risiko (X1)	Pengetahuan Faktual	Pengetahuan tentang terminologi	Likert
		Pengetahuan tentang bagian detail dan unsur-unsur	Likert
	Pengetahuan Konseptual	Pengetahuan tentang klasifikasi dan kategori	Likert
		Pengetahuan tentang prinsip dan generalisasi	Likert
		Pengetahuan tentang teori, model, dan struktur	Likert
	Pengetahuan Prosedural	Pengetahuan tentang keterampilan khusus yang berhubungan dengan suatu bidang tertentu dan pengetahuan tentang algoritma	Likert
		Pengetahuan tentang teknik dan metode yang berhubungan dengan suatu bidang tertentu	Likert
		Pengetahuan tentang kriteria untuk menentukan kapan suatu prosedur tepat untuk digunakan	Likert
	Pengetahuan Metakognitif.	Pengetahuan strategik	Likert
		Pengetahuan tentang tugas kognitif, termasuk di dalamnya pengetahuan tentang konteks dan kondisi yang sesuai	Likert

Sumber: diolah penulis

Tabel 2. Operasional Variabel Kompetensi

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Kompetensi (X2)	Kompetensi Intelektual	Berprestasi	Likert	
		Kepastian Kerja	Likert	
		Inisiatif	Likert	
		Penguasaan Informasi	Likert	
		Berfikir Analistik	Likert	
		Berfikir Konseptual	Likert	
		Keahlian Praktikal	Likert	
		Kemampuan Linguistik	Likert	
		Kemampuan Naratif	Likert	
		Kompetensi Emosional	Sensitifitas atau saling pengertian	Likert
			Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan internal dan eksternal	Likert
		Kompetensi Emosional	Pengendalian Diri	Likert
			Percaya Diri	Likert
			Kemampuan Beradaptasi	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Komitmen pada Organisasi	Likert
	Kompetensi social	Pengaruh dan Dampak	Likert
		Kesadaran Berorganisasi	Likert
		Membangun Hubungan Kerja	Likert
		Mengembangkan Orang Lain	Likert
		Mengarahkan Bawahan	Likert
		Kerja Tim	Likert
		Kepemimpinan Kelompok	Likert

Sumber: diolah penulis

Tabel 3. Operasional Variabel Kinerja *underwriter*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kinerja Karyawan/ <i>Underwriter</i> (Y)	<i>Quality of work</i>	Kesesuaian standar mutu perusahaan	Likert
		Kesesuaian standar mutu pimpinan	Likert
	<i>Job knowledge</i>	Kesesuaian dengan pengetahuan dan kemampuan	Likert
		Kesesuaian dengan keahlian	Likert
	<i>Creativenes</i>	Penciptaan ide	Likert
		Keseringan penyelesaian pekerjaan	Likert
	<i>Cooperation</i>	Kesediaan bekerjasama	Likert
		Kesediaan berpartisipasi	Likert
	<i>Dependability</i>	Dependability	Likert
	<i>Initiative</i>	Inisiatif	Likert
	<i>Personal qualities</i>	Integritas	Likert
		Keyakinan	Likert

Sumber: diolah penulis

Populasi dan Sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) dan Kepala Bagian atau Kepala Sub Bagian *Underwriting* Perusahaan Asuransi Keurgian (Umum) di Industri Asuransi di Indonesia atau pihak yang mewakilinya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, 2005). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *cluster sampling* (*Area sampling*). Sugiyono (2005) menjelaskan bahwa, teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Teknik sampling ini sering digunakan melalui 2 (dua) tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah atau Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum), dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu atau *Underwriter* yang bekerja di setiap Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) secara sampling juga. Hermawan (2005) menjelaskan bahwa jika ingin secara langsung memilih kelompok-kelompok dan menggunakan seluruh elemen-elemen dalam

kelompok-kelompok tersebut, maka dalam hal ini disebut *one stage cluster sampling*. Selanjutnya, jika kita telah memilih elemen-elemen sampel secara random dari dalam kelompok-kelompok terpilih, maka hal tersebut disebut *two stage cluster sampling*.

Adapun populasi penelitian ini terdiri dari 85 perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia saat ini. Dengan metode *one stage cluster sampling*, dengan kesalahan 5%, maka jumlah sampelnya adalah 68. Menurut Hermawan (2005) bahwa dalam cluster sampling, kelompok-kelompok yang dibentuk harus bersifat heterogen. Sedangkan populasi perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia saat ini terdiri dari 2 kelompok, yaitu Perusahaan Swasta Nasional dan Perusahaan Patungan. Adapun secara umum, lazimnya *underwriter* di Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia hanya dibagi kedalam 2 Sub Bagian, meliputi *Underwriter Marine dan Underwriter Non Marine*. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel *underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (umum) adalah 136 orang. Dengan menggunakan *two stage cluster sampling*, maka diperoleh sampelnya adalah 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korelasi matriks antar Dimensi Pengetahuan mengenai risiko (X_1) dan Dimensi Kompetensi (X_2) dengan Dimensi Kinerja *underwriter* (Y) disajikan ringkas dalam Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Korelasi

		Dimensi Y (Kinerja <i>underwriter</i>)						
		Y.1- <i>Quality of work</i>	Y.2- <i>Job knowledge</i>	Y.3- <i>Creativ eness</i>	Y.4- <i>Cooperati on</i>	Y.5- <i>Depend ability</i>	Y.6- <i>Initiati ve</i>	Y.7- <i>Persona l quality</i>
Dimensi X_1 (Pengetahuan mengenai risiko)	X _{1.1} - Pengetahuan faktual	0,466*	0,405*	0,384	0,308	-0,06	0,216	0,118
	X _{1.2} - Pengetahuan Konseptual	0,457*	0,415	0,452*	0,391	0,076	0,264	0,338
	X _{1.3} - Pengetahuan Prosedural	0,248	0,181	0,261	0,319	0,221	0,159	0,361
	X _{1.4} - Pengetahuan Metakognitif	0,241	0,021	0,212	0,146	0,096	0,305	0,259
Dimensi X_2 Kompetensi	X _{2.1} - Kompetensi intelektual	0,524**	0,499*	0,616* **	0,427*	0,137	0,460*	0,353
	X _{2.2} - Kompetensi emosional	0,630** *	0,502**	0,644* **	0,418*	0,142	0,298	0,327
	X _{2.3} - Kompetensi social	0,645** *	0,545**	0,665* **	0,458*	0,135	0,422*	0,417*

Sumber: data diolah

Dimensi Pengetahuan faktual mempunyai hubungan yang dominan terhadap Kinerja melalui Dimensi *Quality of work*. Selain itu, Dimensi Pengetahuan Konseptual mempunyai hubungan yang dominan pula dominan terhadap Kinerja melalui Dimensi *Quality of work*. Kedua dimensi ini memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan *Quality of work* maka Pengetahuan faktual dan Pengetahuan Konseptual yang sebaiknya ditingkatkan.

Ketiga Dimensi pada Kompetensi, Dimensi Kompetensi Intelektual, Dimensi Kompetensi Emosional dan Dimensi Kompetensi Sosial mempunyai hubungan yang dominan terhadap Kinerja melalui Dimensi *Quality of work* dan *Creativeness*. Hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan *Quality of work* dan *Creativeness* maka Perusahaan sebaiknya meningkatkan Kompetensi Intelektual, Kompetensi Emosional dan Kompetensi Sosial. Adapun metode regresi linier berganda yang digunakan adalah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan nilai koefisien determinasi, koefisien regresi dan nilai Uji F dan uji t sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.668	.337		1.980	.051
Pengetahuan	.218	.095	.201	2.307	.023
Kompetensi	.637	.093	.597	6.861	.000

a. Dependent variabel: kinerja underwrite

Sumber: data diolah

Data pada Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 54,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan keragaman variabel dependen adalah sebesar 54,4%. Selebihnya (45,6%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change	
1	.738 ^a	.544	.535	3.34567	.544	57.876	2	97	.000	2,249

a. Predictors: (constant), total kompetensi, total pengetahuan mengenai risiko

b. Dependent variable: total kinerja underwriter

Sumber: data diolah

Nilai F hitung 57,876 signifikan pada 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=1\%$. Demikian demikian, secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi Kinerja *underwriter*. Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,668 + 0,218X_1 + 0,637X_2$$

Konstanta bernilai 0,668 dan signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat signifikansi 10%. Koefisien X_1 sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 (signifikan pada $\alpha=10\%$). Artinya, bila X_1 naik sebesar 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,218%. Berarti Pengetahuan mengenai risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *underwriter*.

Koefisien X_2 sebesar 0,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (signifikan pada $\alpha=10\%$). Artinya, bila X_2 naik sebesar 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,637%. Berarti Kompetensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *underwriter*.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan analisis data maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengetahuan mengenai risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia, karena adanya hubungan yang dominan dari Dimensi-dimensi Pengetahuan yaitu Dimensi Pengetahuan Konseptual dan Dimensi Pengetahuan Faktual dengan Dimensi pada Kinerja *underwriter*.; (2) Kompetensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia, karena adanya hubungan yang dominan dari Dimensi-dimensi Kompetensi yaitu Dimensi Kompetensi Sosial, Dimensi Kompetensi Intelektual dan Dimensi Kompetensi Emosional dengan Dimensi pada Kinerja *underwriter*.; (3) Pengetahuan mengenai risiko dan Kompetensi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Underwriter* Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian (Umum) di Indonesia, karena adanya hubungan yang simultan antara Dimensi Pengetahuan mengenai risiko dan Dimensi Kompetensi dengan Dimensi pada Kinerja *underwriter*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan Asuransi Kerugian (Umum) dalam meningkatkan Kinerja *underwriter*. **Saran.** Dengan demikian peneliti memberikan saran kepada Perusahaan di Industri Asuransi Kerugian terkait hasil penelitian ini, antara lain: **Pertama.** Perusahaan sebaiknya meningkatkan dan memperbaiki kompetensi SDMnya, antara lain Kompetensi intelektual, Kompetensi sosial dan Kompetensi emosional, dikarenakan ketiga kompetensi ini dominan mempengaruhi kinerja *underwriter*.

- a. Kompetensi sosial meliputi Kemampuan *underwriter* dalam meyakinkan rekan kerja agar efektif dan terbuka dalam berbagi pengetahuan, ide-ide dan pemikiran, Kemampuan *underwriter* dalam memahami posisi komprehensif baik di internal organisasi maupun di eksternal organisasi, Kemampuan *underwriter* dalam membangun jaringan kerja sama agar tetap akrab dan hangat sesama rekan kerja di divisi lain khususnya divisi *Marketing*, *Klaim* dan *Reasuransi*, Kemampuan *underwriter* dalam memberikan umpan balik yang bersifat spesifik kepada rekan dan bawahan, Kemampuan *underwriter* dalam mempengaruhi dan mengarahkan rekan/ bawahan dengan strategi dan hubungan interpersonal; Kemampuan *underwriter* dalam bekerja

sama secara kooperatif dalam satu tim; dan Kemampuan *underwriter* untuk berperan sebagai pemimpin tim *underwriter*.

- b. Kompetensi Intelektual meliputi Kemampuan *underwriter* untuk berprestasi berdasarkan tujuan dan cara yang menantang, Kemampuan *underwriter* dalam menetapkan rencana yang sistematis berdasarkan data yang akurat, Pengetahuan *underwriter* untuk meningkatkan kinerja dalam mengevaluasi dan menyeleksi dengan metode yang baru, Kepedulian *underwriter* dalam menerima keputusan dan tindakan atasan berdasarkan informasi yang handal dan akurat, Kemampuan *underwriter* dalam memahami situasi dengan menguraikan permasalahan secara logis, Kemampuan *underwriter* dalam memahami berbagai permasalahan yang kompleks secara prosedural, Kemampuan *underwriter* untuk menyampaikan gagasan secara lisan dalam suatu diskusi, dan Kemampuan *underwriter* baik dalam berkomunikasi lisan maupun non-lisan kepada stakeholder.
- c. Kompetensi Emosional meliputi kemampuan *underwriter* untuk memahami, mendengarkan, menanggapi kelebihan dan keterbatasan pemikiran rekan kerja baik dalam satu divisi maupun divisi lain, Kepedulian karyawan untuk melayani pengguna pelayanan baik internal seperti *Marketing*, Klaim dan Reasuransi, maupun eksternal meliputi para pengguna produk asuransi, baik individu maupun perusahaan/ group perusahaan, Kemampuan *underwriter* dalam mengendalikan emosi pada saat menghadapi tekanan, Keyakinan *underwriter* dalam menunjukkan keahlian dan kemampuan dengan pertimbangan yang positif, Kemampuan *underwriter* untuk bekerja secara efektif pada berbagai situasi, dan Kemampuan *underwriter* dalam memahami kaitan antara tanggung jawab pekerjaan dengan tujuan perusahaan.

Kedua. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pengetahuan kepada *underwriter*, antara lain Pengetahuan faktual dan Pengetahuan konseptual, karena kedua pengetahuan ini sangat dominan terhadap peningkatan kinerja *underwriter*. Kedua pengetahuan tersebut adalah: (a) Pengetahuan faktual meliputi Pengetahuan mengenai terminologi risiko, Pengetahuan mengenai komponen risiko, yang merupakan pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *underwriter*.; (b) Pengetahuan Konseptual meliputi Pengetahuan tentang klasifikasi risiko, Pengetahuan tentang Prinsip-prinsip dalam asuransi, dan Pengetahuan tentang model manajemen risiko perusahaan, yang merupakan pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *underwriter* pula.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwi, Syafaruddin. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Keunggulan Kompetitif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Benardin, H. John and Joyce E. A. Russel. (1998). *Human Resources Management: An Expriential Approach*. New York: Series in Management McGraw-Hill.
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2008). *Perasuransian Indonesia*. 2007. Jakarta: BAPEPAM LK 2008.
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2009). *Perasuransian Indonesia*. 2008. Jakarta: BAPEPAM LK 2009.
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2010). *Perasuransian Indonesia*. 2009. Jakarta: BAPEPAM LK 2010.

- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2011). Perasuransian Indonesia. 2010. Jakarta: BAPEPAM LK 2011.
- Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. (2012). Perasuransian Indonesia. 2011. Jakarta: BAPEPAM LK 2012.
- Clark, J. M., (1992). *Nursing in community. Conecticut: Appleton & Launge*. Prectice Hall.
- Davis, Keith and Mewstrom, John W. (1997). *Human Hehavior at Work: Organizational Behavior*. New Delphi: McGraw-Hill Series in Management.
- Dale, Margaret, (2003). *Meningkatkan Ketrampilan Manajemen: Teknik-Teknik Meningkatkan Pembelajaran dan Kinerja*. Alih Bahasa Ramelan. Jakarta: PT Gramedia.
- Djalil, Mucharor., (2010). *Soal Tarif tak Wajar, Majalah Bulanan Media Asuransi*, Juli.
- Djalil, Mucharor., (2013). *Perang tarif premi asuransi yang dinilai pada taraf yang bisa merugikan industri asuransi, Majalah Bulanan Media Asuransi*, Nopember.
- Federasi Asosiasi Perasuransian Indonesia. (2007). Himpunan Peraturan-Peraturan Dibidang Perasuransian di Indonesia Tahun 1992-2006 Kedua. Jakarta: Sekretariat FAPI
- Gomes, Faustino Cardoso. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Gibson, James L., John M. Ivacevich, and James H. Donnelly. (1997). *Organization Behavior-Structure-Process. Seventh Edition*. Boston: Erwin Homewood.
- Goleman, G., (1998). *Working With Emotional Intellegence*. New York: Bantam.
- Hermawan. Asep, (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Krasnor, L., (1997). The Nature of Social Competence: A Theoretical Review. *Social-Development. Vol. 6. No. 1. p. 111-129*.
- Marshall, Patricia. (2003). *Mengapa Beberapa Orang lebih Sukses dari yang lainnya? Manusia dan Kompetensi Panduan Praktis untuk Keunggulan Bersaing*. Editor Boulter, Murray Dalziel, dan jackie Hill,. Alih Bahasa. Bern. Hidayat. Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer. Hal. 36-51.
- Mathis, Robert L., & John H. Jackson. (2004). *Human Resources Management. International Student Edition*. South-Western: advision of Thomson Learning-In Singapore.
- Mayer, J.D, David R. Caruso, and Peter Salovey. (2000). *Selecting a Measure of Emotional Intellegence: The case for ability sclaes. The Handbooks of Emotional Intellegence*. Reuven Bar-On and James D.A. Parker Editors. Jossey-Bass. A Willey Company. p. 320-342.
- Nahapiet, S. And S. Ghoshal. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review. Vol. 23. P. 242-266*.
- Noe, Raymond A., John R. Hillenbck, Barry Herhart, and Patric M. Wright. 2000. *Human Resource Management: Gaining Competitive Advantage*. Third Edition. McGraw-Hill.
- Notoatmodjo, S., (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.

- _____.(1993). *Pengantar Pendidikan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A., (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Ronald Listio. (2010). *Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Allianz Life Indonesia Wilayah Jawa Barat*. Tesis Program Pascasarjana. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Sangkala. (2006). *Intellectual Capital Management: Strategi Baru Membangun Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Yapensi.
- Spencer, Lyle M. And Signe M. Spencer. (1993). *Competence Work: Model for Superior Performance*. John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susilo, Willy. (2001). *Audit SDM: Perpaduan Komprehensif Auditor dan Praktisi Manajemen Sumber Daya Manusia Serta Pimpinan Organisasi/Perusahaan*. Penerbit Percetakan Gema Amini
- Sugeng, Iman. (2002). *Mengukur dan Mengelola Intellectual Capital. Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*. Editor A. Sumara. Penerbit Amara Books.
- Topping, Keith, William Bremner, and Elizabeth A. Holmes. (2000). *Social Competence: The social construction of the concept. The Handbooks of emotional intellengence: Theory, Development, Assessment, and Application at Home, School, and in The Workplace*. Reuver Bar-On and James D.A. Parker Editors. Jossey-Bass A Wiley Company. p. 28-39.
- Widodo, A. (2006). *Taksonomi Bloom dan Pengembangan Butir Soal*. *Buletin Puspendik*. 3 (2), 18 - 29
http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._BIOLOGI/196705271992031-ARI_WIDODO/2006-Taksonomi_Bloom_dan_alat_evaluasi.pdf. (Diakses tanggal 27 Juli 2013)
- Wood, Jack, Joseph Wallace, Rachid M. Zeffance, Schrmerhorn, Hurn, and Osborn. (2001). *Organizational Behavior a Global Perspective*. Sydney: John Wiley & Sons Audtralia Ltd.
- Zohar, Danah and Marshall, Ian. (2000). *Spiritual Intellegence The Ultimate Intelligence*. Bloomsbury Publishing Plc.

**ANALISIS PENGARUH REMUNERASI DAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT*
TERHADAP KINERJA PEGAWAI LEMBAGA SANDI NEGARA****Dwi Indah Retnoningtyas***Sekolah Tinggi Sandi Negara**Email: indah.kirei89@yahoo.com*

Abstract: The research aims are to analyze influence of remuneration and employee engagement on employee's performance in Lembaga Sandi Negara. Data was collected through questioner and it was implemented to Department of Public Functional in Lembaga Sandi Negara. This research sampling technique used quantitative approach and used validity test by product moment and alfa cronbach reliability test. Analysis result demonstrate that remuneration and employee engagement has positive significant toward to employee's performance in Lembaga Sandi Negara.

Keyword: Remuneration, Employee Engagement, Employee Performance

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melihat pengaruh remunerasi dan karyawan keterlibatan terhadap kinerja karyawan di Lembaga Sandi Negara. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dilaksanakan untuk Departemen Umum Fungsional di Lembaga Sandi Negara. Teknik sampling Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji validitas digunakan oleh product moment dan uji reliabilitas alfa cronbach. Hasil analisis menunjukkan bahwa remunerasi dan keterlibatan karyawan memiliki signifikan positif terhadap kinerja karyawan di Lembaga Sandi Negara.

Keywords: Remunerasi, Employee Engagement, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Salah satu ujung tombak penggerak sektor pembangunan perekonomian di Indonesia adalah instansi pemerintah yang terdiri dari Kementerian dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK). Namun saat ini kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh Kementerian dan LPNK di Indonesia masih terbilang sangat buruk. Penyebabnya adalah adanya birokrasi pelayanan yang panjang dan berbelit-belit. Agar penataan kelembagaan organisasi pusat dan daerah mengalami perubahan sesuai dengan kondisi politik dan ekonomi saat ini, pemerintah mulai menyusun sebuah rencana perubahan kelembagaan dan sistem administrasi negara yang dikenal sebagai Reformasi Birokrasi.

Demi keberhasilan pelaksanaan Reformasi Birokrasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, sangat diperlukan perbaikan kinerja SDM aparatur pemerintah atau yang sering disebut sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Hal ini dikarenakan lancarnya penyelenggaraan pelayanan publik tergantung dari kinerja PNS yang bertugas untuk melayani masyarakat secara langsung.

Lembaga Sandi Negara (Lemsaneg) merupakan salah satu LPNK yang bergerak di bidang pengamanan informasi rahasia negara, yang berada di bawah dan bertanggung jawab

kepada Presiden. Lemsaneg memiliki peran sebagai penyedia jasa keamanan informasi untuk instansi pusat dan daerah maupun untuk swasta. Sebagai salah satu instansi pemerintah, Lemsaneg juga telah melaksanakan Reformasi Birokrasi sejak 2010. Salah satu tujuan utama Lemsaneg menyelenggarakan program Reformasi Birokrasi adalah untuk menata kembali kelembagaan organisasi dan birokrasi yang rumit. Hal ini dikarenakan apabila dibiarkan berlarut-larut akan menghambat produktivitas dan kinerja pegawai. Masih rendahnya kinerja atau *outcome* yang diberikan Lemsaneg terhadap *stakeholder*-nya dapat terlihat dari hasil evaluasi Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP) dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB). Hasil penilaian AKIP Lemsaneg dari tahun 2009 sampai dengan 2013 dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Evaluasi AKIP Lembaga Sandi Negara 2009-2013

Komponen Yang Dinilai	Bobot	Nilai				
		2009	2010	2011	2012	2013
Perencanaan Kinerja	35	9.17	19.28	19.67	18.64	19.13
Pengukuran Kinerja	20	2.86	10.08	10.00	9.94	9.29
Pelaporan Kinerja	15	4.27	7.44	7.88	9.16	9.18
Evaluasi Kinerja	10	0.00	4.42	3.97	4.54	4.67
Capaian Kinerja	20	6.22	9.44	9.71	11.39	11.61
Nilai Hasil Evaluasi	100	22.52	50.66	51.23	53.67	53.88
Predikat Penilaian		D	CC	CC	CC	CC

Sumber: Data Bagian Perencanaan Sekretariat Utama Lemsaneg Tahun 2014

Dari tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa penilaian AKIP Lemsaneg oleh KemenPAN-RB masih berpredikat penilaian CC dengan kriteria “cukup baik (memadai) dan perlu banyak perbaikan yang tidak mendasar”. Sedangkan menurut Kepala Sub Direktorat Pembinaan SDM, target nilai AKIP yang diharapkan dari tahun 2012 adalah predikat B dengan *range* nilai 65 s.d. 75 dimana memiliki kriteria “baik dan perlu sedikit perbaikan”. Untuk itu, demi peningkatan nilai kinerja, Lemsaneg perlu melakukan perbaikan sistem manajemen kinerja mulai dari perencanaan kinerja hingga pencapaian kinerjanya.

Selain perbaikan pelayanan yang mengarah kepada perbaikan kinerja, Lemsaneg juga perlu melakukan perbaikan aspek SDM karena SDM merupakan ujung tombak keberhasilan pelaksanaan pencapaian kinerja organisasi. Perbaikan aspek SDM dalam program Reformasi Birokrasi Lemsaneg telah menekankan pentingnya perhatian khusus mengenai peningkatan kesejahteraan pegawainya, sehingga hal ini berimplikasi pada perbaikan struktur remunerasi.

Menurut salah satu staf bagian Sub Direktorat Pembinaan Sumber Daya Manusia Deputi Pembinaan dan Pengendalian Persandian, pemberian remunerasi di lingkungan Lemsaneg masih belum komprehensif khususnya dalam pemberian Tunjangan Kinerja (Tunkin) untuk *grade* Jabatan Fungsional Umum (JFU). Hal ini dikarenakan pemberian remunerasi pada JFU masih berdasarkan senioritas dan golongan, dan belum berdasarkan pada bobot pekerjaan/jabatan yang diperoleh dari evaluasi jabatan. Selain itu, di tahun

2014 pelaksanaan pemberian remunerasi akan didasarkan pada Analisis Beban Kerja (ABK) masing-masing pegawai, dimana beban kerja JFU selama ini sebagian besar pekerjaannya adalah ikut terlibat di dalam pekerjaan unit kerja lain. Hal ini tentu saja akan mengurangi penilaian beban kerja pegawai JFU di unitnya sehingga nilai remunerasi yang diperoleh pun akan semakin kecil. Dengan adanya permasalahan di atas, keadaan tersebut dapat membuat pegawai lebih mengejar posisi atau *grade* jabatan daripada kemampuan dan prestasi, serta akan timbul adanya egoisme antar unit kerja untuk mengejar nilai ABK-nya masing-masing.

Terkait dengan peningkatan kinerja pegawai, selain perbaikan struktur remunerasi, Lemsaneg juga perlu meningkatkan keterlibatan atau *engagement* pegawainya karena apabila tingkat *engagement* pegawai tinggi, maka kinerja yang akan dihasilkan juga akan semakin tinggi. Namun pada kenyataannya, *employee engagement* pegawai Lemsaneg masih tergolong rendah. Hal ini dapat dibuktikan adanya tingkat *turnover* pegawai yang mengalami naik turun.

Berdasarkan fakta survei di atas, Lemsaneg juga perlu meningkatkan *employee engagement* agar prosentase pegawai yang pindah atau keluar dari PNS dapat menurun. Berikut adalah data *turnover* pegawai Lemsaneg mulai dari tahun 2008-2012 (Sofiana, 2012).

Tabel 2. *Turnover* Pegawai Lemsaneg 2008-2012

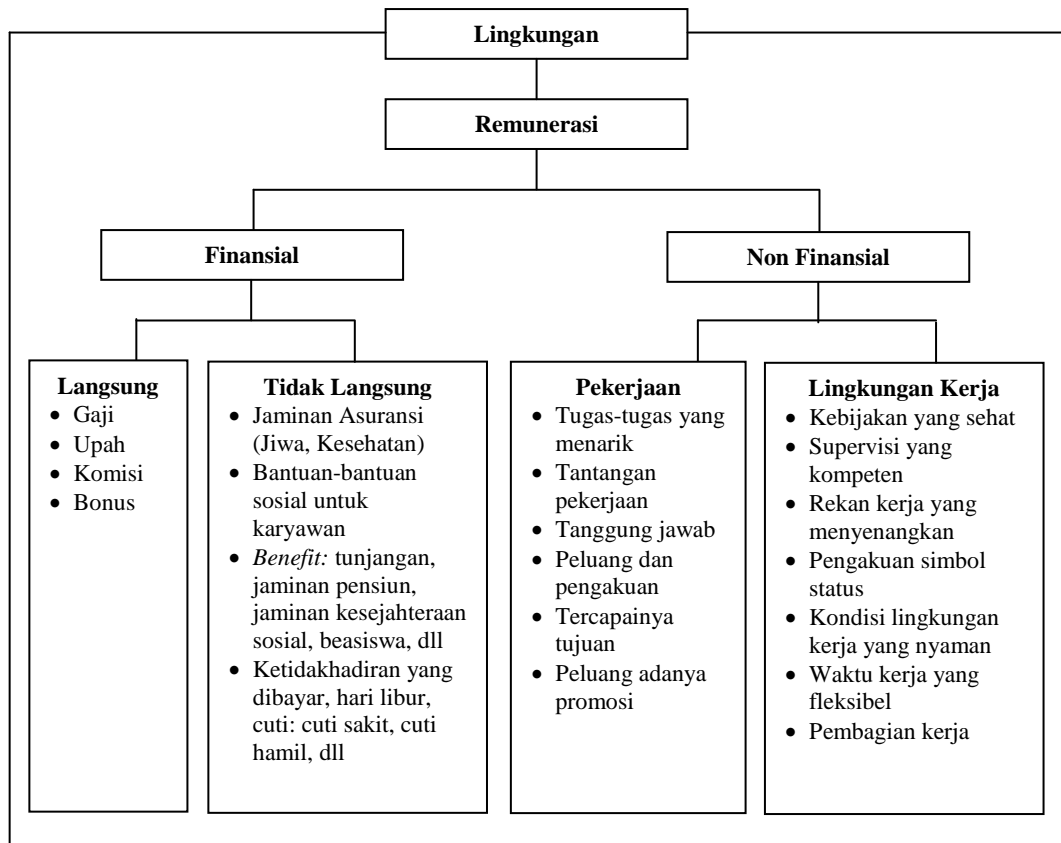
Tahun	Persentase <i>Turnover</i>
2008	2,24%
2009	3,81%
2010	2,41%
2011	3,54%
2012	3,70%

Sumber: Data *Turnover* Bagian Kepegawaian Tahun 2013

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat *turnover* pegawai Lemsaneg dari tahun 2008-2012 adalah 3,1 %. Dimana tahun 2009 merupakan tingkat *turnover* paling tinggi. Berdasarkan beberapa alasan *turnover* tersebut, melalui data Bagian Kepegawaian tersebut diketahui bahwa alasan tertinggi pegawai melakukan *turnover* di setiap tahunnya dikarenakan pindah ke instansi lain serta mengundurkan diri atau keluar dari PNS. Untuk itu, Lemsaneg perlu melakukan perbaikan kinerja pegawainya dari sudut peningkatan *employee engagement* terhadap organisasi agar dapat mengurangi jumlah pegawai yang mengundurkan diri dari PNS maupun pindah ke instansi lain serta dapat mempertahankan pegawai yang berkompeten.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Remunerasi. Menurut Armstrong dan Murlis dalam Desvaliana (2012), dalam bukunya secara tersirat menyamakan konsep remunerasi dengan kompensasi. Mondy dan Noe dalam Sancoko (2009) berpendapat bahwa “*Compensation refers to every type of reward that individuals receive in return for their labor*”, yang bermakna kompensasi adalah keseluruhan imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai balasan atas jasa atau kontribusi mereka terhadap organisasi.

Menurut Mondy dan Noe dalam Desvaliana (2012), komponen remunerasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu remunerasi finansial dan remunerasi non finansial. Pembagian komponen berikut ini kemudian dijadikan sebagai definisi operasional variabel remunerasi. Berikut adalah penggambaran secara detailnya.



Gambar 1. Komponen Remunerasi

Sumber: Mondy dan Noe (1993)

Employee Engagement. Menurut Kahn dalam Kular (2008), *employee engagement* adalah keberadaan secara psikologis ketika bekerja dan menjalankan perannya di organisasi. Orang yang akan memiliki *engagement* akan bekerja dan mengekspresikan dirinya secara fisik, kognitif, dan emosional dalam melaksanakan perannya di organisasi. *Employee engagement* didefinisikan juga sebagai sejauh mana karyawan berkomitmen untuk sesuatu atau seseorang dalam organisasi, dan berapa lama mereka tinggal sebagai akibat dari komitmen dan loyalitas karyawan karena mereka ingin tetap bekerja di organisasi tersebut (Wellins, et al, 2010).

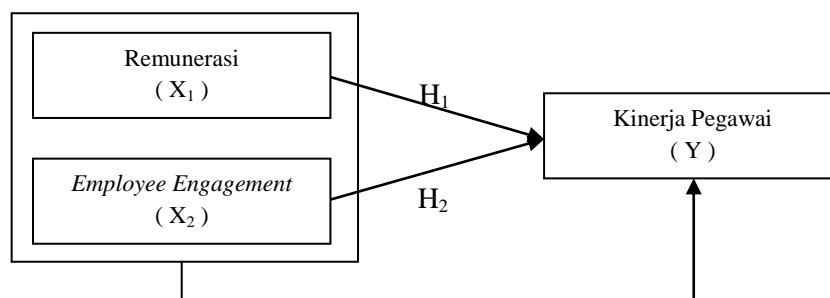
Menurut, Fleming dan Asplund (2007), dimensi *employee engagement* terdiri dari tingkatan pemenuhan kebutuhan karyawan, tingkatan kontribusi karyawan yang telah diberikan, tingkatan karyawan merasa memiliki, serta tingkatan kesempatan karyawan untuk tumbuh. Dimensi inilah yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan secara detail dari 4 (empat) dimensi di atas: (1) Tingkatan pertama dimensi

employee engagement yaitu “*What do I get?*”, yang menjelaskan tentang kebutuhan dasar (*basic need*) yang dibutuhkan oleh seorang karyawan untuk berkontribusi kepada organisasi.; (2) Tingkatan kedua menjelaskan mengenai “*What do I give?*”, yaitu terkait dengan dimensi dukungan manajemen (*management support*) di dalam organisasi tempat karyawan bekerja.; (3) Tingkatan ketiga yaitu “*Do I belong?*” yang menjelaskan dimensi *employee engagement* yaitu rasa memiliki (*belongness*) dimana dimensi ini memperlihatkan seorang karyawan yang merasa bahwa dirinya benar-benar diterima di dalam organisasi.; (4) Tingkatan keempat, yaitu “*How we can grow?*”, yang menjelaskan dimensi belajar dan bertumbuh (*development and grow*) pada karyawan.

Kinerja Pegawai. Kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggungjawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Dan pada hakikatnya kinerja merupakan prestasi yang dicapai oleh seseorang (Rivai, 2005). Sedangkan menurut Mangkunegara (2007), kinerja pegawai adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya. Kinerja individu ini akan tercapai apabila didukung oleh atribut individu, upaya kerja (*effort*), dan dukungan organisasi.

Dalam kaitannya dengan kinerja, menurut Gomes (2010) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk pengukuran kinerja, yaitu: (1) *Quantity of work* (banyaknya pekerjaan) adalah jumlah kinerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan; (2) *Quality of work* (kualitas pekerjaan) adalah kualitas kinerja berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya; (3) *Job knowledge* (pengetahuan tentang pekerjaan) adalah luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilan; (4) *Creativeness* (kreativitas) adalah keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul; (5) *Cooperation* (kerjasama) adalah kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain; (6) *Dependability* (dapat diandalkan) adalah kesadaran dan kepercayaan dalam hal kehadiran dan penyelesaian kinerja.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teori di atas, berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Berpikir H_3

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara remunerasi dengan kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employee engagement* dengan kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara.
- H₃ : Remunerasi dan *employee engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara.

METODE

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal dan deskriptif. Desain penelitian kausal digunakan untuk mengukur hubungan antara remunerasi dan *employee engagement* terhadap kinerja pegawai, serta untuk menganalisis bagaimana variabel remunerasi dan *employee engagement* mempengaruhi variabel kinerja pegawai. Sedangkan, desain penelitian deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan dan ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana berbasis kausalistis, yaitu menguji hubungan antara fenomena variabel kinerja dengan menentukan kausalitas dari variabel-variabelnya yaitu remunerasi dan *employee engagement* terhadap kinerja pegawai Lemsaneg. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana berbasis kausalistis, yaitu menguji hubungan antara fenomena variabel kinerja dengan menentukan kausalitas dari variabel-variabelnya yaitu remunerasi dan *employee engagement* terhadap kinerja pegawai Lemsaneg.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana respondennya adalah pegawai pemangku JFU yang sedang tidak sibuk pada saat kuesioner dibagikan oleh peneliti. Pembagian kuesioner ini dibagi secara proporsional berdasarkan komposisi unit kerjanya karena diasumsikan terdapat cara pandang yang berbeda terhadap remunerasi dan *engagement* di setiap unit kerjanya.

Untuk memperoleh data penelitian, selain yang berasal dari organisasi digunakan juga instrumen penelitian (kuesioner) yang dirancang secara tertutup sehingga tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen penelitian terbentuk dari turunan dimensi penelitian yang digunakan dengan menggunakan skala pengukuran jenis Likert.

Validitas instrument diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total "*Product Moment (Pearson)*". Sedangkan uji reliabilitas diolah menggunakan tehknik *Formula Alpha Cronbach*. Model regresi yang diteliti haruslah memenuhi asumsi klasik regresi linier ganda, oleh karena itu variabel yang akan diteliti perlu dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan metode regresi linear sederhana, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan karakteristik responden, nilai koefisien korelasi uji asumsi klasik, korelasi matriks, koefisien regresi dan nilai uji t.

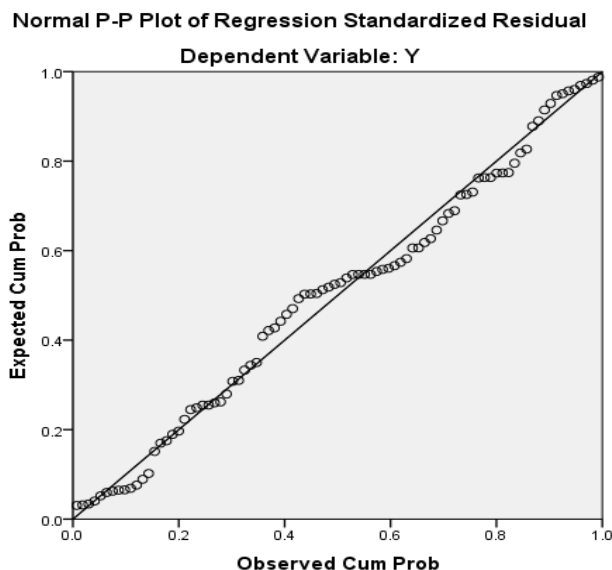
Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden terdiri dari 51.1% yang berjenis kelamin pria, dan 48.9% yang berjenis kelamin wanita, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah proporsi populasi antara pria dan wanita yang bekerja di Lemsaneg juga hampir sama. Berdasarkan pendidikan terakhirnya, pendidikan terakhir responden penelitian didominasi oleh DIV atau S1 yaitu sebanyak 59.1%. Hal ini dikarenakan sebagian besar pegawai tetap Lemsaneg memang berasal dari lulusan STSN yang merupakan sekolah ikatan dinas dari Lemsaneg dimana seluruh lulusan dari STSN ini langsung bekerja dan ditempatkan di Lemsaneg.

Sedangkan, berdasarkan masa kerjanya, terdiri dari 51.1% responden yang masa kerjanya antara 1-5 tahun, 23.9% antara 6-10 tahun, 12.5% antara 11-15 tahun, 4.5% antara 16-20 tahun, serta 8% yang masa kerjanya lebih dari 20 tahun. Banyaknya responden yang masa kerjanya antara 1-5 tahun ini rata-rata merupakan lulusan mahasiswa STSN dan S1 yang direkrut dari umum.

Uji Validitas dan Reliabilitas antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.3. Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian, instrumen variabel remunerasi dari 19 butir pernyataan, terdapat 16 butir pernyataan yang valid dan 3 butir pernyataan yang tidak valid. Validitas instrumen variabel *employee engagement* dari 16 butir pernyataan, terdapat 15 butir pernyataan yang valid dan 1 butir pernyataan yang tidak valid. Sedangkan, untuk validitas variabel kinerja pegawai dari 35 butir pernyataan, terdapat 32 butir pernyataan yang valid dan 3 butir pernyataan yang tidak valid. Untuk pernyataan yang tidak valid akan dibuang dan tidak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya. Nilai *alpha cronbach* remunerasi adalah **0.872**, nilai *alpha cronbach* *employee engagement* adalah sebesar **0.878** dan nilai *alpha cronbach* kinerja pegawai adalah sebesar **0.912** lebih besar dari 0.6, sehingga dengan keseluruhan item alat ukur dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item alat ukur yang diuji konsisten dengan standar yang telah ditentukan.

- 1. Uji Asumsi Klasik. Uji Normalitas.** Untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 3. Grafik Normal *P-Plot Regression Standardized Residual*
Sumber: Data Olahan SPSS v.21

Dari hasil grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, penulis melihat nilai toleransi (*tolerance*) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Multikolinearitas tidak terjadi jika semua variabel yang akan dimasukkan ke dalam persamaan regresi mempunyai nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF > 10 .

Tabel 3. Uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors*

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.431	2.321
	X2	.431	2.321

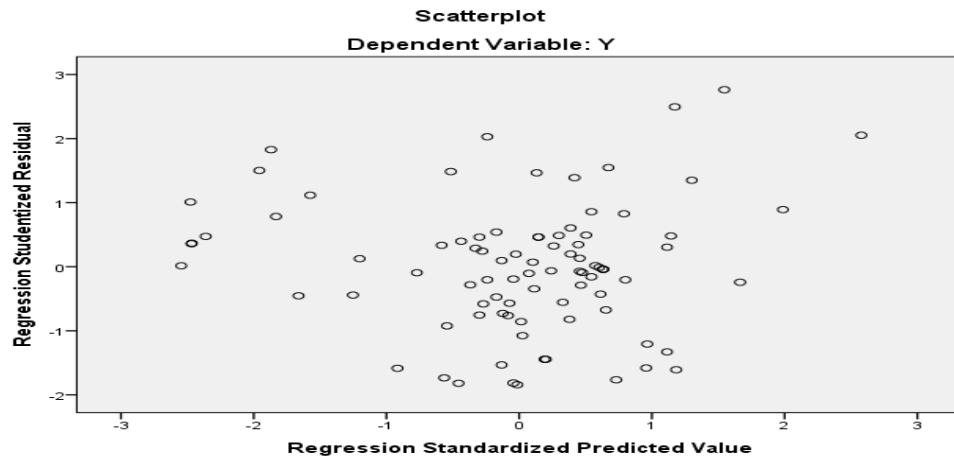
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

Tabel hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai toleransi (*Tolerance*) > 0.1 , yaitu 0.431. Sedangkan, nilai VIF untuk kedua variabel adalah 2.321 sehingga kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas. Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dari persamaan regresi penelitian ini.



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil *output* SPSS di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu (seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur) pada grafik *scatterplot* antara residualnya (SRESID) dan variabel terikat/dependen (ZPRED) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jadi, kesimpulannya adalah variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda. Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk hasil analisis koefisien determinasi persamaan model regresi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Dari tampilan *output* SPSS *model summary* seperti pd tabel 4, terlihat bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0.501. Hal ini berarti bahwa 50.1% variasi Kinerja Pegawai (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen Remunerasi (X_1) dan *Employee Engaagement* (X_2). Sedangkan, sisanya ($100\% - 50.1\% = 49.9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model regresi berganda yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Statistik R^2 Variabel Remunerasi dan *Employee Engaagement* terhadap Kinerja Pegawai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.501	.16580

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

Uji Statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat atau tidak. Hasil perhitungan uji F untuk pengaruh remunerasi (X_1) dan *employee engagement* (X_2) terhadap kinerja pegawai (Y) dengan menggunakan SPSS v.21 adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Statistik F Variabel Remunerasi dan *Employee Engagement* terhadap Kinerja Pegawai secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.459	2	1.230	44.732	.000 ^b
	Residual	2.337	85	.027		
	Total	4.796	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

Dari tabel *output* SPSS di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 44.732$. Apabila df_1 (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan df_2 (penyebut) = $n - k = 88 - 3 = 85$, maka akan diperoleh $F_{tabel} = 3.10$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44.732 > 3.10$, maka H_0 ditolak. Selain menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} , kesimpulan hipotesis juga dapat dilihat dari besarnya α_{hitung} . Dari Tabel 5., dapat dilihat bahwa $\alpha_{hitung} < 0.05 = 0.00 < 0.05$; sehingga H_0 ditolak. Jawaban pengambilan kesimpulan H_0 ditolak terlihat konsisten dengan perhitungannya. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa remunerasi (X_1) dan *employee engagement* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y) secara signifikan, serta model regresi berganda di dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi remunerasi (X_1) dan *employee engagement* (X_2) terhadap kinerja pegawai (Y).

Uji Statistik t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas/independen terhadap variabel tak bebas/dependen. Hasil perhitungan uji t untuk pengaruh remunerasi (X_1) dan *employee engagement* (X_2) terhadap kinerja pegawai (Y) secara parsial dengan menggunakan SPSS v.21 adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Statistik t Variabel Remunerasi dan *Employee Engagement* terhadap Kinerja Pegawai secara Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.258	.175		12.932	.000
	X1	.080	.057	.158	1.387	.169
	X2	.353	.068	.591	5.192	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

- a) Uji t untuk Variabel Remunerasi (X_1). Dari tabel *output* SPSS di atas, diperoleh nilai uji t untuk variabel X_1 dengan $t_{hitung} = 1.387$. Apabila derajat kebebasan (df) = $n - k = 88 - 3 = 85$, maka akan diperoleh $t_{tabel} = 1.988$. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.387 < 1.988$, maka H_0 diterima. Selain menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , kesimpulan hipotesis juga dapat dilihat dari besarnya α_{hitung} . Dari Tabel 6., dapat dilihat bahwa $\alpha_{hitung} > 0.05 = 0.169 > 0.05$; sehingga H_0 diterima. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa remunerasi (X_1) tidak mempengaruhi kinerja pegawai (Y) secara signifikan.
- b) Uji t untuk Variabel *Employee Engagament* (X_2). Dari tabel *output* SPSS di atas, diperoleh nilai uji t untuk variabel X_2 dengan $t_{hitung} = 5.192$. Apabila derajat kebebasan (df) = $n - k = 88 - 3 = 85$, maka akan diperoleh $t_{tabel} = 1.988$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.192 > 1.988$, maka H_0 ditolak. Selain menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , kesimpulan hipotesis juga dapat dilihat dari besarnya α_{hitung} . Dari Tabel V.10, dapat dilihat bahwa $\alpha_{hitung} < 0.05 = 0.000 < 0.05$; sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa *employee engagement* (X_2) mempengaruhi kinerja pegawai (Y) secara positif dan signifikan. Untuk menginterpretasikan persamaan regresi dan koefisien variabel bebas dapat menggunakan bentuk *unstandardized coefficients*. Berdasarkan hasil tabel *output* di atas, berikut persamaan matematis regresi bergandanya:

$$Y = a + b X_1 + c X_2 + e$$

$$Y = 2.258 + 0.353 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Karena variabel remunerasi (X_1) tidak mempengaruhi kinerja pegawai (Y), maka koefisien variabel remunerasi (X_1) tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda.
2. Koefisien konstanta bernilai +2.258 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel remunerasi (X_1) dan *employee engaagement* (X_2), maka kinerja pegawai bernilai +2.258 dan cenderung mengalami kenaikan.
3. Koefisien regresi *employee engagement* (X_2) sebesar 0.353 bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila *employee engagement* (X_2) mengalami kenaikan, maka kinerja pegawai (Y) cenderung mengalami peningkatan sebesar 0.353.

Matriks Korelasi antar Dimensi. Matriks korelasi dimensi antar variabel bertujuan untuk melihat hubungan antar dimensi setiap variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dengan menganalisis melalui matriks ini, peneliti dapat melihat dimensi dari variabel *dependent* mana yang memiliki hubungan kuat dengan dimensi dari variabel *independent*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS *versi 21*, maka didapatkan nilai keeratan antar variabel bebas dengan variabel terikat seperti terlihat pada tabel 7.

Dari tabel 7 terlihat bahwa:

1. Nilai korelasi *Pearson* untuk Remunerasi (X_1) terhadap Kinerja Pegawai (Y) sebesar 0.595; sehingga tingkat hubungannya adalah “Sedang”. Sedangkan, nilai signifikansinya adalah 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa “**Terdapat hubungan antara remunerasi dengan kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara**” dengan tingkat hubungan sedang.

Tabel 7. Korelasi antar Variabel Bebas dan Variabel Terikat

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.754**	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	88	88
X2	Pearson Correlation	.754**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	88	88
Y	Pearson Correlation	.595**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan dengan SPSS v.21

2. Nilai korelasi *Pearson* untuk *Employee Engagement* (X_2) terhadap Kinerja Pegawai (Y) sebesar 0.691; sehingga tingkat hubungannya adalah “Kuat”. Sedangkan, nilai signifikansinya adalah 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa “**Terdapat hubungan antara *employee engagement* dengan kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara**” dengan tingkat hubungan kuat.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan penelitian ini: (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara remunerasi terhadap kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara. Namun, hubungan antara remunerasi dan kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara bernilai positif.; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *employee engagement* terhadap kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara; (3) Hal ini dapat diartikan bahwa jika *employee engagement* meningkat, maka akan diikuti pula oleh peningkatan kinerja pegawai Lemsaneg, dan begitu pula sebaliknya. Dimensi yang korelasinya paling kuat pada variabel *employee engagement* ini adalah dimensi kebutuhan dasar terhadap dimensi pengetahuan pekerjaan.; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara remunerasi dan *employee engagement* terhadap kinerja pegawai Lembaga Sandi Negara. Hal ini dapat diartikan bahwa jika remunerasi dan *employee engagement* meningkat secara simultan, maka akan diikuti pula oleh peningkatan kinerja pegawai Lemsaneg, dan begitu pula sebaliknya.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut saran yang penulis berikan kepada Lemsaneg apabila ingin meningkatkan kinerja pegawainya melalui peningkatan remunerasi dan *employee engagement*:

1. Bagi institusi: (a) Untuk meningkatkan variabel *employee engagement*, Lemsaneg perlu memberikan kebutuhan dasar pegawai seperti perlengkapan kerja (contoh: komputer/laptop dinas dimana masih sebagian pegawai yang menggunakan laptop pribadi untuk penyelesaian tugas kantor), sistem peraturan yang adil, maupun pembagian tugas

dan beban kerjanya secara jelas agar pegawai mampu mengetahui apa yang diharapkan organisasi dari dirinya. Sistem penilaian kinerja yang akurat dan berbasis pada kompetensi dan beban kerja masing-masing pegawai sangat diperlukan. Hal ini ditujukan agar setiap pegawai mampu menilai sejauh mana kontribusi yang telah dilakukannya kepada organisasi.; (b) Untuk meningkatkan variabel remunerasi, Lemsaneg dapat meningkatkan aspek remunerasi non finansialnya seperti memberikan tugas dan tanggungjawab yang menantang, kesempatan promosi yang adil, pengakuan status, dan lingkungan kerja yang mendukung. Perlu diupayakan pula untuk membenahi sistem dan kebijakan dalam pemberian remunerasi pegawai secara adil, proporsional, dan kompetitif yang disesuaikan dengan beban kerja masing-masing pegawai, khususnya bagi pegawai pemangku Jabatan Fungsional Umum.

2. Bagi peneliti lanjutan: (a) Perlu dilakukan kajian ulang terhadap implementasi sistem remunerasi yang telah diterapkan agar dapat menemukan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh langsung terhadap pengimplementasian sistem remunerasi tersebut. Hal ini dapat dijadikan saran dan masukan kedepannya bagi institusi agar dapat memperbaiki sistem remunerasi yang telah ada agar mampu mendongkrak kinerja pegawai.; (b) Perlu dilakukan penelitian berkelanjutan mengenai aspek *employee engagement*. Hal ini dikarenakan variabel *engagement* merupakan faktor psikologis dari seseorang yang memungkinkan dapat berubah setiap waktunya yang dapat disebabkan oleh faktor internal (diri sendiri) maupun dari faktor eksternal (lingkungan).; (c) Perlu dilakukan penambahan variabel bebas untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap kinerja pegawai Lemsaneg.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan, (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Desvaliana, Vuty. (2012). *Hubungan Remunerasi dengan Tingkat Employee Engagement di Sekretariat Jenderal Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Negara (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Dwiyanto, Agus. (2011). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fleming, John H., dan Jim Asplund. (2007). *Where Employee Engagement Happens*, *Gallup Business Journal*. 8 November 2007. <http://businessjournal.gallup.com/content/102496/where-employee-engagement-happens.aspx>. Akses terakhir: 13 November 2013.
- Forum Human Capital Indonesia (HCI). (2007). *Excellent People Excellent Business: Pemikiran Strategik Untuk Human Capital Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gomes, Faustino Cordoso. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Handoko, T. Hani. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hutapea, Parulian, dan Nurianna Thoha. (2008). *Kompetensi Plus Teori, Desain, Kasus, dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, Fred N., (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mangkunegara, A. P., (2007). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Margaretha, Meily dan Susanti Saragih. (2008). *Employee Engagement: Upaya Peningkatan Kinerja Organisasi, The 2nd National Conference UKWMS*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veithzal. (2005). *Performance Appraisal*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P dan Timothy A. Judge. (2007). *Perilaku Organisasi Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robinson, D., S. Perryman, S. Hayday. (2004). *The Drivers of Employee Engagement. Report 408. Institute for Employment Studies*.
- Ruky, Achmad S., (2006). *Manajemen Penggajian dan Pengupahan untuk Karyawan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sancoko, Bambang. (2009). Pengaruh Remunerasi terhadap Kualitas Pelayanan Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN). *Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi (tidak diterbitkan)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Saragih, Susanti dan Meily Margaretha. (2013). *Antesenden dan Konsekuensi Employee Engagement: Studi pada Industri Perbankan dalam Seminar Nasional dan Call for Paper*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Sedarmayanti, (2004). *Good Governance (Kepemerintahan yang Baik)*. Edisi 2. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sofiana, Dwi Destrya. (2012). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention Karyawan Lembaga Sandi Negara. *Tesis, Magister Manajemen (tidak diterbitkan)*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, Mohammad. (2004). *Bunga Rampai Guru dan Pendidikan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S., (2007). *Manajemen Publik*. Jakarta: Penerbit PT. Grasindo.
- Umar, Husein. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wellins, Richard, et al. (2010). Employee Engagement: The Key to Realizing Competitive Advantage. *Journal of Development Dimensions International, Inc., MMV*.

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN
Studi Kasus PT Sarinah (Persero) Jakarta**

Woro Juni Diastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso Sulse

E-mail: joe.debeste@yahoo.com

Abstract: The purpose of this research is to investigate the effects of leadership style and job satisfaction on employee performance. Using these variables based on the results of previous studies, with the taking of secondary data from the literature and primary data in the form of respondents with proportional stratified random sampling. The research was conducted at PT. Sarinah (Persero) Jakarta, by taking 166 employees as research subjects. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results show the effect of leadership style on employee performance is significantly positive; the effect of job satisfaction on employee performance is significantly positive and the effects of leadership style and job satisfaction on employee performance simultaneously is significant and positive.

Keywords: Leadership Style, Job Satisfaction, Employee Performance

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Menggunakan variabel tersebut berdasarkan hasil studi of previous, dengan pengambilan data sekunder dari literatur dan data primer dalam bentuk responden dengan penelitian sampling. Sampel acak bertingkat proporsional dilakukan pada PT. Sarinah (Persero) Jakarta, dengan mengambil 166 karyawan sebagai subyek penelitian. Data di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan secara signifikan positif; pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan secara signifikan positif dan efek gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan signifikan dan positif.

Kata kunci: Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat didukung dengan pertumbuhan gerai yang mencapai 18.152 pada tahun 2011 dibandingkan 10.365 pada tahun 2007. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun, dengan perputaran uang mencapai 115 triliun rupiah dengan 55 kategori belum termasuk fashion. PT Sarinah (Persero) sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis ritel mendapat tantangan yang semakin besar untuk mengisi peluang usaha ritel di tengah gempuran pusat-pusat

perbelanjaan moderen yang lebih luas dan menawarkan banyak pilihan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Kinerja merupakan prestasi kerja, yakni perbandingan antara hasil kerja yang secara nyata dengan standar kerja yang ditetapkan atau yang diinginkan. Kinerja yang baik tentu saja merupakan harapan bagi semua perusahaan dan institusi yang mempekerjakan karyawan, sebab kinerja karyawan ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ukuran keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai sasarannya antara lain dapat dilihat dari keuntungan, marjin keuntungan, peningkatan penjualan dan penjualan dibanding dengan target penjualan.

Pendapatan usaha PT Sarinah (Persero) mengalami penurunan sebesar 3,83% pada tahun 2011 dari tahun sebelumnya, sedangkan laba usaha menurun sebesar 41,23% dan target tidak tercapai. Meskipun kinerja perusahaan buruk, kinerja karyawan mencapai kualitas yang baik dengan sebagian besar karyawan mendapatkan ranking good atau dapat diartikan mencapai target. Kinerja karyawan dinilai dengan penilaian kinerja yang sistemnya tidak jelas dan hanya dilakukan satu pihak saja yaitu atasan langsung tanpa bisa diprotes oleh karyawan yang bersangkutan apabila penilaian dirasakan tidak adil. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan karyawan yang diwujudkan dalam perilaku mangkir, terlambat datang dan sering tidak masuk kerja tanpa keterangan. Bertolak dari fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan : Studi Kasus PT Sarinah (Persero) Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (a) apakah ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan, (b) apakah ada pengaruh pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan, (c) apakah ada pengaruh gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja secara bersamaan terhadap kinerja karyawan.

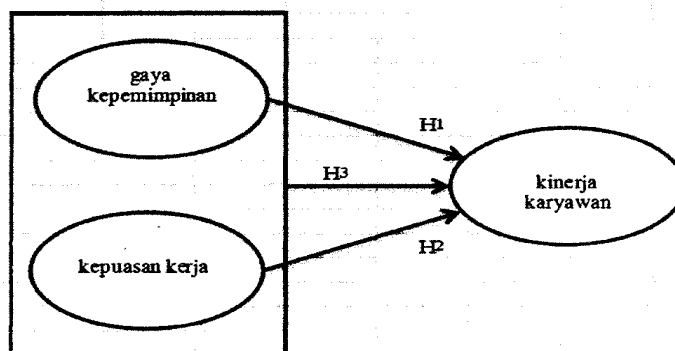
Manfaat penelitian ini adalah untuk menyajikan hasil empiris pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Bagi institusi, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali terhadap manajemen SDM kaitannya mengenai Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan dan bagi para peneliti, sebagai salah satu bahan kajian empiris terutama menyangkut perilaku organisasi khususnya Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan serta memberikan solusi dalam pemecahan suatu masalah yang didukung dengan teori yang menunjang sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan suatu permasalahan.

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Kepemimpinan adalah kemampuan menggerakkan dan mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Kepemimpinan bukanlah sifat magis. Hal ini dapat dikembangkan, ditingkatkan dan dikuasai jika kita memiliki motivasi untuk belajar dan menerapkan prinsip-prinsip yang banyak dikenal (Rickett and Rickett, 2011: 5). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pearce, et al. (2003) yang mengembangkan 4 jenis perilaku kepemimpinan, yaitu kepemimpinan direktif, kepemimpinan traksaksional, kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan pemberdayaan. Menurut Handoko (2000: 193) kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana karyawan memandang

pekerjaan mereka. Robbins dan Judge (2007 : 79) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sebuah perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang dihasilkan dari evaluasi karakteristik. Mariam (2010) dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa kepuasan kerja yang digambarkan pada kepuasan dengan gaji, kepuasan dengan promosi, kepuasan dengan rekan kerja, kepuasan dengan atasan dan kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atau pelaksanaan tugas tertentu dalam rangka mewujudkan sasaran dan tujuan perusahaan. Dengan demikian kinerja berhubungan erat dengan produktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya di perusahaan (Soedarsono, 2007 : 25). Dijelaskan dalam beberapa aspek oleh T. R. Mitchell (1978), bahwa kinerja berhubungan erat dengan produktivitas seseorang dalam melaksanakan tanggung jawabnya di perusahaan, yaitu : (1) quality of work (kualitas pekerjaan), (2) promptness (kecepatan/ketepatan), (3) initiative (inisiatif), (4) capability (kemampuan) dan (5) communication (komunikasi).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, Paracha, et al. (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dan terdapat hubungan perantara kepuasan kerja pada kepemimpinan transformasional dan kinerja karyawan. Menurut Dolatabadi dan Safa (2010), kepemimpinan direktif memiliki pengaruh negatif terhadap nilai-nilai bersama dan pengaruh Employee Commitment and Service Quality (ECSQ), dan berpengaruh positif terhadap kejelasan peran karyawan. Sedangkan Pradeep dan Prabhu (2011), mengemukakan gaya kepemimpinan transformasional memiliki hubungan yang signifikan dengan hasil kinerja dan bahwa pemimpin harus memiliki kemampuan untuk menarik / mempengaruhi bawahan mereka, untuk mampu menetapkan standar yang jelas dari kinerja untuk rekan-rekan mereka dan bertindak sebagai model peran terbaik kepada bawahan. Demikian juga hasil penelitian Nugraheny (2010), Darwito (2010) dan Mariam (2010) menyebutkan bahwa gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan Somech (2005) mengungkapkan, bahwa terdapat hubungan positif antara kepemimpinan direktif dan komitmen organisasi, serta hubungan positif antara kepemimpinan direktif pada peran kinerja.



Gambar 1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Penelitian ini menguji secara terpisah variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Selain itu menguji ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan, sehingga kemudian bisa ditarik kesimpulan apakah kinerja dipengaruhi gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja di mana untuk pembuktiannya digunakan metode deskriptif dan regresi linier berganda.

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan
 H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan
 H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja secara bersama-sama terhadap Kinerja Karyawan

METODE

Karyawan pada PT Sarinah (Persero) sebagai subjek penelitian ditetapkan sebagai besaran sample sebanyak 166 dan populasi sebesar 283 orang dengan menggunakan *proportional stratified random sampling*. Dalam penelitian ini mengukur Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Kinerja karyawan, dengan operasionalisasi sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian Operasionalisasi Variabel Gaya Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan

Variabel	Dimensi	Indikator
Gaya Kepemimpinan	1. Struktur prakarsa	Penugasan Membuat keputusan
	2. Perilaku berorientasi tugas	1. Mengkoordinasikan pekerjaan 2. Menyediakan peralatan dan bantuan teknis
	3. <i>Contingent reward</i>	Pemberian insentif Pemberian <i>reward</i>
	4. Manajemen pasif dengan pengecualian	Penggunaan hukuman
	5. Stimulasi intelektual	Tindakan korektif Meningkatkan potensi din
Kepuasan Kerja	1. Gaji	Memotivasi bawahan Gaji yang lebih baik Penghasilan yang cukup
	2. Promosi	Sistem promosi Kesempatan promosi
	3. Rekan Kerja	Dukungan rekan kerja Senang bekerja dengan rekan kerja
Variabel	Dimensi	Indikator

Kinerja Karyawan	4. Atasan	Dukungan atasan Motivasi kerja atasan
	5. Pekerjaan itu sendiri	Pekerjaan yang menarik Bertanggung jawab
	1. Kualitas pekerjaan	Pencapaian kualitas kerja Menyelesaikan pekerjaan dengan baik
	2. Kecepatan/ketepatan	Kecepatan melakukan Pekerjaan Tepat waktu
	3 Inisiatif	1. Orientasi pada 2. Inisiatif bekerja
4. Kemampuan	1. Mempunyai usaha keras dalam bekerja 2. Pengetahuan dan Ketrampilan	
5. Komunikasi	1. Komunikasi berhubungan dengan tugas 2. Komunikasi berkaitan dengan karier	

Sumber: data diolah

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, kemudian data diuji dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Analisis antardimensi dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara operasional dalam setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, masa kerja dan posisi responden dalam perusahaan. Jenis kelamin perempuan (58,43%), jumlahnya lebih banyak dibandingkan laki-laki (41,57%), karena dalam penerimaan karyawan PT Sarinah (Persero) lebih mengutamakan perempuan. Usia responden yang terbanyak adalah 41-50 tahun (45,18%) yang merupakan karyawan dalam kondisi *comfort zone* dan tidak dituntut untuk bersaing. Responden yang terbanyak mempunyai pendidikan dasar yaitu 100 orang (60,24%), di mana sebagian besar karyawan Sarinah pada mulanya adalah frontliner yang hanya memerlukan pendidikan dasar saja dan belum dapat dikembangkan secara maksimal dan kebutuhan karyawan hanya memenuhi syarat pendidikan formal minimal. Masa kerja responden terbanyak adalah 6-20 tahun (40,96%), dalam pengamatan karyawan merasa nyaman karena apa pun yang dilakukan karyawan tidak diberikan teguran/sanksi, seperti, ngobrol-ngobrol pada jam kerja, tidur di tempat kerja, juga tidak berada di tempat tanpa keterangan, hal ini membuat karyawan bertahan bekerja di perusahaan ini. Posisi/jabatan responden yang terbanyak adalah

supervisor/asisten manajer (48,19%), menunjukkan banyaknya karyawan yang berjabatan dan menyebabkan manajemen yang tidak efektif.

Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda tersaji dalam Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nlai Koefisien	Standarcized Coefficient	t hitung	Sgnffikasi
Kcnstanta		2.142	10.443	0.000
Gaya, Kep..Trimpinan	0.1920.324		4.912	0.000
Kectiasan Keria	0.2510.490		7.434	0.030
			F hitting	
			35.460	0.000
<u>R</u>	0.551			
<u>It'</u>	0.303			

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Hasil Uji t. Secara parsial semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini bisa dilihat dan nilai signifikansi gaya kepemimpinan yaitu $0,000 < 0,005$ dengan koefisien regresi 0,192. Dengan demikian menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Pada variabel kepuasan kerja, dengan melihat nilai signifikansi, di mana nilai uji t mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,251. Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan.

Hasil Uji F. Pada uji untuk mengetahui semua variabel independen secara bersama-sama diperoleh hasil nilai $F = 35.460$ dengan signifikansi $0.000 < 0.005$, maka kesimpulannya ada pengaruh antara variabel gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Pada penelitian ini diperoleh nilai $R = 0,551$; artinya korelasi antara variabel gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan sebesar 0,551. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang cukup kuat, karena kriteria korelasi $r = 0,4 - 0,699$ berarti cukup kuat/tinggi (Diposumarto, 2012).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,303 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 30,3%, sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Analisis Antardimensi. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antara dimensi-dimensi variabel Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja terhadap dimensi variabel Kinerja Karyawan, ditunjukkan oleh matrix seperti di bawah ini:

Tabel 2. Matrix Hubungan Variabel Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan

Variabel	Kinzta Katyawan. 00									
	Ralemi	yi	1	Y2	1	Y3	1	Y4	Y5	
Gaya Kepemimpinan (XI)	X11	0.301	0.003			0.014	0.063		0.061	
	X12	0.257	0.022			0.085	0.030		0.031	
	X13	0.096	0.225			0.027	0.077		0.011	
	X14	0.279	0.114			-0.003	-0.02		-0.121	
	X15	0.213	0.167			0.206	0.139		0.048	

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Keterangan : X11 = Struktur Prakarsa; Y1 = Kualitas Kerja
 X12 = Perilaku Berorientasi Tugas; Y2 = Kecepatan/ketepatan Kerja
 X13 = Contingent Reward; Y3 = Inisiatif
 X14 = Manajemen Pasif dengan Pengecualian; Y4 = Kemampuan
 X15 = Stimulasi Intelektual; Y5 = Komunikasi

Berdasarkan Tabel 2 nilai terbesar terdapat pada dimensi Xii (struktur prakarsa) terhadap dimensi Y₁ (kualitas kerja) sebesar 0,301. Struktur prakarsa merupakan dimensi pada gaya kepemimpinan direktif. Dalam struktur prakarsa seorang pemimpin menekankan cara bagaimana mereka mengatur, mengawasi, meminta pertanggungjawaban bawahan dan bagaimana mematuhi prosedur serta menawarkan pendekatan bare terhadap masalah, mengkoordinasikan aktivitas bawahan yang berbeda-beda sehingga bawahan akan lebih mudah dalam menjalankan pekerjaannya. Pada PT Sarinah (Persero), perintah diformalkan dalam bentuk instruksi dan internal memo yang turun dari direksi maupun vice 'president. Bentuk pertanggungjawabannya juga dibuat dalam bentuk laporan yang hams ditandatangani oleh *vice president* atau kepala divisi. Dalam iklim yang serba kaku dan telah dilakukan sebagai kebiasaan, setiap karyawan selalu menyelesaikan semua pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Karena nilainya cukup kuat, dimensi ini perlu dipertahankan. Meskipun korelasi sangat lemah, ada dimensi yang penting untuk dikembangkan yaitu **X15** (stimulasi intelektual) yang merupakan dimensi dari kepemimpinan transformasional yang melibatkan partisipasi karyawan sehingga mereka termotivasi untuk meningkatkan produktivitasnya seperti yang dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2007).

Hasil analisa korelasi, nilai terbesar terdapat pada dimensi kepuasan dengan atasan (X24) terhadap dimensi komunikasi (Y5) sebesar 0,535. Selama ini karyawan PT Sarinah (Persero) telah menghadapi kepemimpinan yang direktif/otokratif, sehingga menganggap tidak ada yang salah dengan kepemimpinan ini yang merasa telah puas, apalagi hubungan informal dengan atasan sangat baik dan luwes. Hal ini sejalan dengan Umar (2004) yang menyebutkan bahwa, kepuasan karyawan terhadap supervisornya tercermin dari cara komunikasi dan Summers (2007), di mana kepuasan akan mempererat hubungan dengan sebuah komunikasi yang tidak berjarak. Namun ada kepuasan kerja yang penting untuk ditingkatkan karena bersifat sangat sensitif dan berhubungan erat dengan semangat karyawan untuk bekerja, yaitu dimensi gaji dan promosi di mana dalam penelitian ini hubungannya sangat lemah terhadap semua dimensi kinerja karyawan kecuali hanya terhadap dimensi komunikasi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh variabel gaya kepemimpinan secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sarinah (Persero) Jakarta. Kepemimpinan pada PT Sarinah (Persero) memakai gaya kepemimpinan direktif, di mana struktur prakarsa merupakan faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kinerja karyawan. Namun variabel gaya kepemimpinan ini tidak cukup efektif untuk meningkatkan kinerja; (2) Terdapat pengaruh variabel kepuasan kerja secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sarinah (Persero) Jakarta. Faktor kepuasan dengan atasan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap komunikasi kerja dan perlu untuk dipertahankan.; (3) Terdapat pengaruh variabel gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja bersamasama secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sarinah (Persero) Jakarta. Kepuasan kerja mempunyai hubungan yang lebih kuat terhadap kinerja karyawan dari pada gaya kepemimpinan. Semakin karyawan puas, semakin meningkat kinerjanya.

Saran. Pertama. Gaya kepemimpinan direktif masih cukup relevan untuk diterapkan terhadap karyawan dengan tingkat pendidikan minimal seperti karyawan PT Sarinah (Persero). Namun demikian, dimensi penting yang berkorelasi lemah dalam penelitian ini perlu untuk ditumbuhkan, yaitu stimulasi intelektual yang merupakan dimensi dari gaya kepemimpinan transformasional. Sudah waktunya seorang pemimpin memberikan motivasi dan mendorong karyawannya untuk berpikir kreatif dan menantang asumsi lama untuk memecahkan masalah lebih efektif dan mendorong mereka menggunakan imajinasi mereka. **Kedua.** Kepuasan dengan gaji dan promosi merupakan dimensi sensitif yang merupakan sumber ketidakpuasan karyawan dan harus diperbaiki dengan cara mengubah sistem penggajian berdasarkan kompetensi. Sedangkan sistem promosi harus dibuat lebih transparan dengan memperhatikan kompetensi dan pengalaman kerja. Manajemen juga perlu mengganti sistem penilaian kinerja yang sangat tidak adil karena hanya dilakukan satu pihak, yaitu atasan saja dengan sistem penilaian kinerja 360 derajat yang lebih adil. **Ketiga.** Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan atau menambah variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini, seperti budaya perusahaan dan perilaku politik dalam organisasi untuk menemukan pengaruh yang paling kuat dan positif terhadap kinerja karyawan.

DAFTAR RUJUKAN

- Darwito. (2010). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. (Studi pada RSUD Kota Semarang). *Tesis*.
- Diposumarto, Ngadino Surip. (2012). *Metodologi Penelitian : Teori dan Terapan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Dolatabaldi, H. Rezaei dan M. Safa. (2010). *The Effect of Directive and Participative Leadership Style on Employees' Commitment to Service Quality*. www.eurojournals.com. (19/11/12).
-

- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Mariam, Rani. (2010). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja Karyawan sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Kantor Pusat PT.Asuransi Jasa Indonesia (Persero). *Tesis*.
- Mitchell, T. R. (1978). Importance of Participative Goal Setting and Anticipated Rewards on Goal Difficulty and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*. 63, 163-171.
- Nugraheny, Penny S. (2010). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja, Dukungan Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kota Semarang.). *Tesis*.
- Paracha, M.U., Adnan Qamar, Anam Mirza, Inam Ul-Hassan dan Hamid Waqas. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan pada Kinerja Karyawan dan Peran Mediasi dari Kepuasan Kerja, Studi pada Sekolah Swasta di Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*. (17/11/12).
- Pearce, Craig L., Henry P. Sims, Jonathan F. Cox and Gail Ball. (2003). Transactors, Transformer and Beyond: A Multi-method Development of a Theoretical Typology of Leadership. *The Journal of Management Development* 22.4 : 273-307.
- Pradeep, Durga D. dan N. R.V. Prabhu. (2011). The Relationship between Effective Leadership and Employee Performance. (*International Bulletin of Business Administration*). www.ipcsit.com. (19/11/12).
- Rickett, Cliff dan John C. Rickett. (2011). *Leadership: Personal Development and Career Success*. Third Edition. New York: Delmar Cengage Learning.
- Robbins, P. Stephen dan Timothy A. Judge. (2007). *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- dan Mary Coulter. (2007). *Manajemen*. Edisi ke-8. Jilid II. Jakarta: PT Indeks

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENYEWA DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PENYEWA
(Studi kasus: PT. GRAND INDONESIA)**

Shelfy Indah R

PT. Pacific Place

Email: shelfyindah@gmail.com

Abstract: The research aims are to analyze influence of Serve Quality toward to Costumer Satisfaction in effort to increase Customer Loyalty. Data was collected through questioner and it was implemented to PT Grand Indonesia Shopping Mall 100 stores at PT Grand Indonesia Shopping Mall. This research sampling technique used explanatory research method and used validity test by product moment and alfa cronbach reliability test. This research also used Path Analysis to verify and to prove research analysis. Analysis result demonstrate that Service Quality has positive significant toward to Customer Satisfaction and increase Customer Loyalty PT Grand Indonesia Shopping Mall.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfactions, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melihat pengaruh Sajikan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dilaksanakan untuk PT Grand Indonesia Shopping Mall 100 toko di PT Grand Indonesia Shopping Mall. Teknik sampling Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan dan uji validitas digunakan oleh product moment dan uji reliabilitas alfa cronbach. Penelitian ini juga digunakan Path Analysis untuk memverifikasi dan membuktikan analisis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Grand Indonesia Shopping Mall.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pelanggan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan properti komersial di kota-kota besar di Indonesia semakin menjamur terutama untuk pembangunan *shooping center* (pusat perbelanjaan). Keberadaan pusat perbelanjaan merupakan dorongan dari *trend* gaya hidup masyarakat perkotaan yang kian berkembang. Dengan perkembangan pusat perbelanjaan atau mall saat ini, dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap iklim bisnis *property* di Indonesia. Pertumbuhan mall terus menjulang dan pengembang kian ekspansif membangun mall di berbagai daerah. Seperti yang dilansir pada majalah *Marketers* yang terbit di bulan Agustus tahun 2012 lalu, menyebutkan bahwa Jakarta dengan tanah seluas 661,52 kilometer persegi dengan penduduk 10 juta jiwa ini setidaknya telah berdiri 170 mall, jumlah ini akan

bertambah lagi sebanyak 21 pusat perbelanjaan baru sampai dengan tahun 2013. Kehadiran mall yang menjamur di Jakarta berimplikasi pada sengitnya persaingan dalam menarik pengunjung dan penyewa. Persaingan tersebut mendorong pengembang mall melakukan penyesuaian dan perubahan konsep pemasaran mall. Agar suatu pusat perbelanjaan atau *retail* dapat menjadi daya tarik bagi para pengunjung dan penyewa, maka para pengembang harus memperhatikan beberapa faktor seperti lokasi, dimensi *property*, *image* (*brand*), suasana, fasilitas, dll. Pengembang maupun pengelola pusat perbelanjaan modern seperti mall harus memperhatikan hal-hal yang menjadi kunci utama dari kesuksesan suatu pusat perbelanjaan modern. Meskipun lokasi jadi faktor penting untuk menarik pengunjung, kolaborasi dan kesesuaian tema antara manajemen mall dan penyewa juga dapat menunjukkan adanya sebuah kerjasama yang baik sehingga juga dapat menjadi salah satu hal yang menentukan kunci untuk menjadi mall yang berkualitas.

Selain konsep *Mixed-use* dan faktor-faktor lain yang menjadi kunci utama dari kesuksesan suatu pusat perbelanjaan modern yang dikedepankan untuk dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan penyewa, pengembang mall juga berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang prima. Peningkatan kualitas layanan ini bertujuan agar Indonesia khususnya Jakarta dapat dijadikan surga belanja bagi warganya atau bahkan bagi turis asing, khususnya untuk kualitas pelayanan yang ditujukan untuk penyewa agar roda bisnis *property* dapat terus berjalan ke arah yang lebih baik. Sebuah survei dilakukan oleh Shopper-insight.com mengenai tingkat kualitas pelayanan dan *hospitality* mall yang ada di Jakarta, survei tersebut dapat membantu menganalisa seberapa berkualitasnya sebuah mall untuk dapat memberikan fasilitas kepada pengguna mall tersebut. Berikut hasil survei yang dilakukan oleh tim survei Shopper-insight.com:

Tabel 1. Hasil Survei Tingkat Kualitas Pelayanan dan *Hospitality* Mall Tingkat Premium dengan Kategori *Overall Performance*, *Hospitality Performance*, dan *Facilities Performance*

Kategori	Urutan	Premium Mall
<i>Overall Performance</i>	1	Plaza Senayan
	2	Plaza Indonesia
	3	Pasific Place
<i>Hospitality Performance</i>	1	Pasific Place
	2	Senayan City
	3	Grand Indonesia
<i>Facilities Performance</i>	1	Plaza Senayan
	2	Plaza Indonesia
	3	Pasific Place

Sumber: Majalah Marketers Edisi Agustus 2012

Dari data hasil survei tersebut dapat terlihat mall premium yang masuk ke semua kategori yaitu Pasific Place khususnya dalam kategori *hospitality performance*, mall ini menduduki urutan pertama. Selanjutnya di tempati oleh Plaza Senayan yang mendapat urutan pertama di dua kategori yaitu *overall performance* dan *facility performance*. Plaza Indonesia juga tidak begitu buruk, mall ini mendapat urutan ke dua pada dua kategori yang sama dengan Plaza Indonesia yaitu *overall performance* dan *facility performance*. Dan yang harus terus

melakukan perbaikan yaitu mall Senayan City dan Grand Indonesia, Senayan City hanya menempati urutan ke dua dalam satu kategori yaitu *hospitality performance* dan selanjutnya pada urutan ke tiga ditempati oleh mall Grand Indonesia pada kategori yang sama. Survei ini dapat menunjukkan dari beberapa mall yang ada di Jakarta khususnya dengan kategori premium mall, pusat perbelanjaan ini lah yang telah memiliki kualitas pelayanan dan *hospitality* mall yang baik.

Dengan adanya motivasi, seorang karyawan akan merasa mempunyai dorongan khusus untuk menyelesaikan suatu pekerjaan menuju tercapainya kepuasan kerja. Ketika seorang karyawan memiliki motivasi berprestasi, karyawan tersebut akan melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya, namun ketika orang menganggap bahwa melaksanakan pekerjaan hanya sebagai suatu rutinitas maka mereka akan cenderung statis dalam bekerja.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus di PT Grand Indonesia).

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu definisinya dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1985) dalam Ruslan (2007:281) “kualitas layanan atau jasa ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa dan hasil evaluasi dari jasa yang diterima”. Kualitas layanan telah menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi peneliti dalam beberapa tahun terakhir ini. Beberapa penelitian berusaha mempelajari dan menemukan atribut layanan yang berkontribusi signifikan dan relevan dalam penilaian kualitas jasa. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk.(1988), yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:56) dalam buku Lovelock dan Wright (2005:98), ditemukan intisari kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi yang dikenal sebagai *SERVQUAL*, yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.; (2) *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.; (3) *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.; (4) *Empathy* (Empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.; (5) *Tangibles* (Benda berwujud), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang konsumen. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Industri jasa harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Lima dimensi yang dikenal sebagai *SERVQUAL* inilah yang menjadi dimensi dari variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Kualitas merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan, produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam

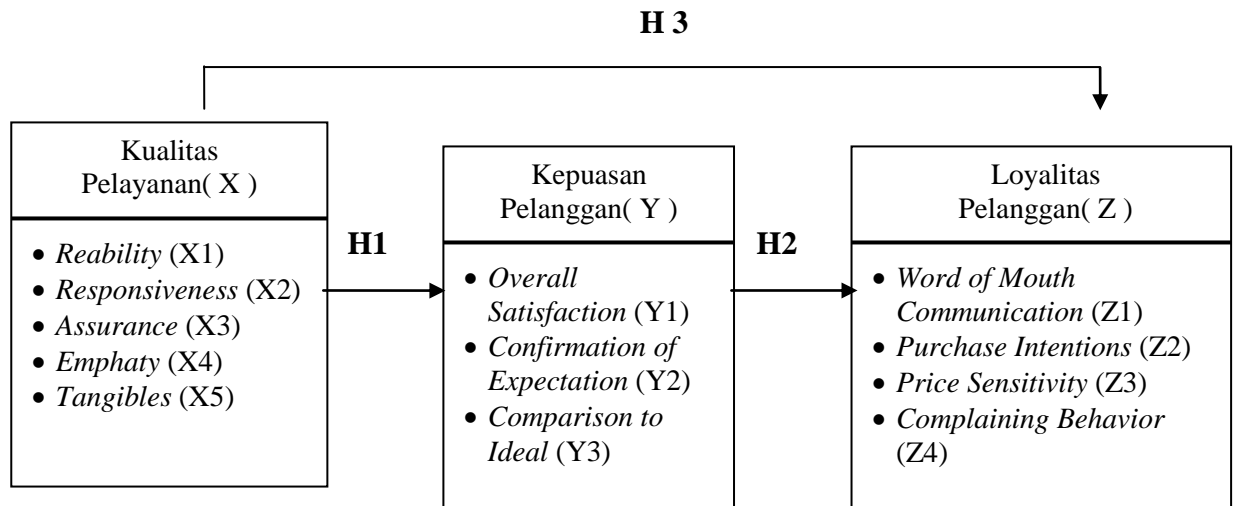
membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga semakin tinggi.

Kepuasan pelanggan terjadi apabila persepsi tentang apa yang dirasakan sesuai dengan yang menjadi harapannya. Salah satu definisi kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Fornell dalam Tjiptono (2008:169) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pada pelanggan waktu mengadakan pembelian. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan informasi agar pelanggan menjadi loyal sehingga berdampak pada meningkatnya kinerja keseluruhan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk/jasa yang memiliki nilai unggul. Sehingga penyedia jasa terus bekerja untuk memberikan keuntungan bersama, baik kepuasan pelanggan maupun keuntungan penyedia jasa. Dari pemaparan di atas yang menjelaskan perihal pengukuran terhadap kepuasan, namun ada hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yang dikemukakan Fornell dalam Tjiptono (2005:365), yaitu: (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; (3) Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Fornell inilah yang menjadi dimensi dari variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja laba suatu perusahaan. Loyalitas sesuatu hal yang penting bagi terciptanya perkembangan perusahaan kearah yang lebih baik. Pemahaman loyalitas pelanggan dapat diartikan berbeda – beda sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan arti loyalitas pelanggan bagi produsen jasa, salah satu definisi nya dikemukakan oleh Widjaja dalam Widjaja (2009:59-60) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitive terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan. Menurut Zeithaml (1996:1086) dalam Laksana (2008:185) terdapat empat dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu: (1) *Word of Mouth Communications*; (2) *Purchase Intentions*; (3) *Price Sensitivity*; (4) *Complaining Behavior*

Selanjutnya, dimensi-dimensi loyalitas yang sebagaimana dipaparkan oleh Zeithaml adalah menjadi dimensi-dimensi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian teori dan peneliti terdahulu, disusun kerangka pemikiran yang bertolak dari uraian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas pelayanan jasa Grand Indonesia Shoothing Town berpengaruh terhadap kepuasan penyewa Grand Indonesia Shoothing Town.
- H2: Kepuasan penyewa Grand Indonesia Shoothing Town berpengaruh terhadap loyalitas penyewa Grand Indonesia Shoothing Town.
- H3: Kualitas pelayanan jasa Grand Indonesia Shoothing Town berpengaruh terhadap loyalitas penyewa Grand Indonesia Shoothing Town.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan jalan melakukan peninjauan langsung terhadap objek penelitian yang sedang diteliti. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang diperoleh dari sumbernya (responden yang ditanyai atau obyek yang diamati) cenderung memiliki pola yang lebih mudah dibaca oleh periset (Istijanto, 2009:46). Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang didukung oleh survei. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2009:56). Rancangan riset dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan memaparkan dan menjelaskan sifat dan keadaan yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan mencari sebab-sebab kejadian tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Karakteristik untuk penelitian ini adalah tenant yang masih menjadi penyewa di Grand Indonesia Shopping Town sampai dengan Desember 2012.

Untuk memperoleh data penelitian, selain yang berasal dari perusahaan digunakan juga instrumen penelitian (kuesioner) yang dirancang secara tertutup sehingga tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen penelitian terbentuk dari turunan dimensi penelitian yang digunakan dengan menggunakan skala pengukuran jenis Likert. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total "*Product Moment (Pearson)*". Sedangkan uji reliabilitas diolah menggunakan tehnik Formula *Alpha Cronbach*:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan metode regresi linear sederhana, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihasilkan karakteristik reponden, nilai koefisien korelasi uji asumsi klasik, korelasi matriks, koefisien regresi dan nilai uji t.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar yang menjadi responden terbanyak di PT Grand Indonesia adalah sekitar 57% berjenis kelamin laki-laki sedangkan perempuannya sebanyak 43%, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden di PT Grand Indonesia yang menjadi subyek penelitian menurut kelompok pendidikan adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel 5.2 poin 3 (tiga) dimana pendidikan yang dominan yaitu Diploma 40%, diurutan kedua adalah Sarjana sebesar 36% dan urutan ketiga ditempati lulusan SMA sebesar 24%. Karakteristik responden berdasarkan masa kerja, dapat dilihat sebagian besar responden di PT Grand Indonesia memiliki masa kerja 1-3 tahun sebesar 48%, 2-3 tahun 27%, 3-4 sebesar 14% dan untuk masa kerja diatas 4 tahun sebesar 11%.. Dengan masa kerja tersebut dibutuhkan proses pembelajaran yang cukup lama agar memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas antar Variabel Bebas dengan Variabel Terikat.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian, menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.3, sehingga keseluruhan item alat ukur dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha kualitas pelayanan adalah **0.934**, nilai alpha cronbach kepuasan pelanggan adalah sebesar **0.923** dan nilai alpha cronbach loyalitas pelayanan adalah sebesar **0.873** lebih besar dari 0.6, sehingga dengan keseluruhan item alat ukur dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item alat ukur yang diuji konsisten dengan standar yang telah ditentukan. Uji kausalitas dengan analisis jalur dengan toll AMOS 20.00.

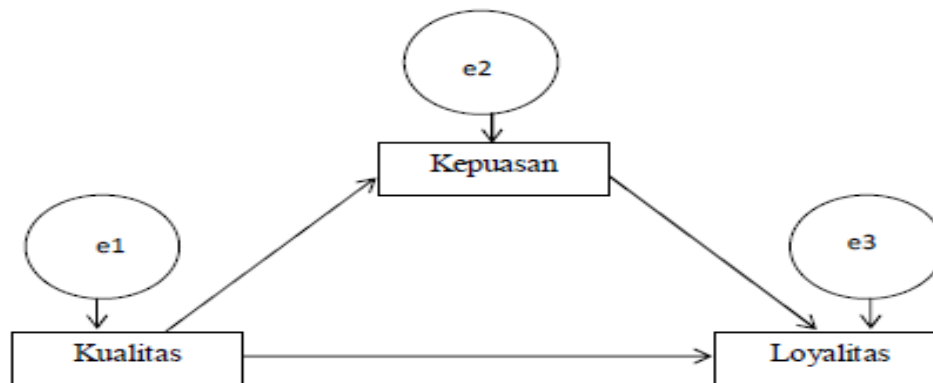
Tabel 2. *Regression Weight Measurement Model* Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	← KUALITAS	1.067	.083	12.873	.000
LOYALITAS	← KEPUASAN	.455	.086	5.302	.000
LOYALITAS	← KUALITAS	.369	.116	3.192	.001

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari Tabel 2 di muka dapat dilihat bahwa semua variabel nilai C.R > 1.660 (t-tabel). Berdasarkan Tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai 12.873, selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh sebesar 5.302 terhadap loyalitas pelanggan. Dari Tabel 2 diatas dapat dijelaskan juga bahwa ternyata loyalitas pelanggan itu tidak berpengaruh terlalu besar terhadap kualitas pelayanan, akan tetapi kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa PT Grand Indonesia agar lebih memperhatikan terhadap kualitas pelayanan agar dapat menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**Diagram Path Model Regression
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Penyewa Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa
(Studi Kasus : Pt. Grand Indonesia)**



Analisis Dimensi. Untuk mengetahui kuat hubungan dimensi variabel bebas dengan dimensi variabel terikat. Berikut disajikan matrik korelasi dimensi antar variabel :

Tabel 3. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kualitas Layanan dengan Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel		Kepuasan Pelanggan (Y)		
Variabel	Dimensi	<i>Overall Satisfaction</i>	<i>Confirmation Of Expection</i>	<i>Comparison To Ideal</i>
Kualitas Pelayanan (X)	Berwujud	0.587**	0.536**	0.453**
	Keandalan	0.632**	0.622**	0.543**
	Ketanggapan	0.574**	0.629**	0.636**
	Jaminan	0.576**	0.611**	0.448**
	Empati	0.574**	0.583**	0.650**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai matrik korelasi yang paling besar adalah hubungan antara empati dan *comparison to ideal*, sehingga PT. Grand Indonesia lebih dapat menitikberatkan pada dimensi empati dan *comparison to ideal* dalam melaksanakan kualitas pelayanannya. Penyewa akan lebih tertarik untuk bekerja sama jika karyawan yang memberikan pelayanan jasa tersebut menunjukkan rasa empati yang tinggi dalam melayani, sikap dari karyawan Grand Indonesia yang mampu menunjukkan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada penyewa, keramahan dalam berkomunikasi, kesopanan dalam bertingkah laku, menyampaikan kepercayaan dan keyakinan melalui pengetahuan yang dimiliki dalam menganggapi masalah yang dihadapi oleh penyewa, serta memberikan perhatian dan solusi yang baik atas permasalahan penyewa sehingga mereka akan berusaha untuk membandingkan dengan kondisi ideal dari sebuah pelayanan, dalam hal ini penyewa dapat membandingkan nya dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lain.

Dari tabel tersebut juga dapat dilihat nilai matrik korelasi yang terkecil adalah pada hubungan antara jaminan dengan *comparison to ideal*. Jaminan yang diberikan oleh setiap manajemen mall tentunya berbeda-beda. Penyewa tidak memperhatikan jaminan yang akan didapaknya apalagi sampai membandingkan nya dengan manajemen mall lain karena kondisi lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik dari manajemen mall tersebut yang berbeda-beda dan perkembangan bisnis *property* yang sedang berkembang sehingga akan menyebabkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian kebijakan yang berdampak pada jaminan yang diberikan pada penyewa itu sendiri.

Tabel 4. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel	Loyalitas Pelanggan (Z)			
	Dimensi	<i>Word Of Mounth Communication</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Price Sensitivity</i>	<i>Complaining Behavior</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Overall Satisfaction</i>	0.521**	0.526**	0.467**	0.346**
	<i>Confirmation Of Expectation</i>	0.561**	0.558**	0.504**	0.343**
	<i>Comparison To Ideal</i>	0.608**	0.524**	0.375**	0.185

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai yang paling kecil bahkan tidak saling berhubungan antara dimensi *comparison to ideal* dengan *complaining behavior*. Hal ini dikarenakan karena penyewa tidak akan membandingkan tindakan *complaint* yang dilakukan oleh penyewa itu sendiri dan membandingkan nya dengan manajemen mall lainnya. Untuk nilai yang paling besar adalah hubungan antara dimensi *comparison to ideal* dengan *word of mouth communication*. Hal ini sangat memungkinkan, karena penyewa akan membentuk komunitas dengan perusahaan dengan jenis usaha yang sejenis dan akan saling bertukar informasi. Dalam bertukar informasi tersebut penyewa juga akan

memberikan informasi kepuasan atas pelayanan yang diterima dari sebuah *management mall* yang sebelumnya dibandingkan terlebih dahulu dengan kondisi yang ideal ataupun dengan pelayanan dari *management mall* yang lainnya. Disamping itu penyewa juga akan merekomendasikan kepuasan atas layanan yang didapatkan di PT. Grand Indonesia melalui komunitas tersebut.

Tabel 5. Matrik Korelasi Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan dengan Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Variabel	Loyalitas Pelanggan (Z)			
	Dimensi	<i>Word Of Mounth Communication</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Price Sensitivity</i>	<i>Complaining Behavior</i>
Kualitas Pelayanan (X)	Berwujud	0.507**	0.524**	0.537**	0.438**
	Keandalan	0.446**	0.502**	0.513**	0.423**
	Ketanggapan	0.548**	0.487**	0.522**	0.418**
	Jaminan	0.356**	0.495**	0.417**	0.340**
	Empati	0.477**	0.656**	0.411**	0.407**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat hubungan antara jaminan dengan *complaining behavior* memiliki nilai yang paling kecil yaitu sebesar 0,340. Hal ini dikarenakan kondisi lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik dari *management mall* tersebut yang berbeda-beda dan perkembangan bisnis *property* yang sedang berkembang sehingga akan menyebabkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian kebijakan, dan pada akhirnya tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan *complaining behavior* pada penyewa.

Nilai yang terbesar dapat dilihat pada hubungan empati dengan *purchase intention* hal ini dikarenakan sikap dari karyawan Grand Indonesia yang mampu menunjukkan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada penyewa, keramahan dalam berkomunikasi, kesopanan dalam bertingkah laku, memberikan perhatian yang penuh dalam membantu menyelesaikan masalah, menyampaikan kepercayaan dan keyakinan melalui pengetahuan yang dimiliki dalam menganggapi masalah yang dihadapi oleh penyewa, serta memberikan perhatian dan solusi yang baik atas permasalahan penyewa akan memberikan gambaran yang baik pada penyewa sehingga penyewa akan melakukan kerjasama kembali dengan PT. Grand Indonesia baik untuk bidang usaha lain salah satu contohnya akan membuka toko kembali di Grand Indonesia untuk brand lain atau pun akan menggunakan produk dari Grand Indonesia yang lain nya seperti membeli apartement Kempinski, menyewa gedung perkantoran di Menara BCA, Dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan. Melalui analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan penyewa dalam meningkatkan loyalitas penyewa pada PT. Grand Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara empati dengan *comparison to ideal*, yang artinya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat pada saat perusahaan memberikan empati yang tinggi dan sesuai dengan standarisasi kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika kepuasan penyewa sudah didapat melalui rasa empati yang tinggi maka penyewa akan berusaha untuk membandingkan dengan kondisi ideal dari sebuah pelayanan, dalam hal ini penyewa dapat membandingkan nya dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lain.

Selain itu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara *comparison to ideal* dengan *word of mouth communication*, yang artinya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan semakin kuat jika perusahaan memenuhi nilai yang dipersepsikan penyewa atas kebutuhan mereka sesuai dengan kondisi yang ideal (terstandarisasi) maka penyewa tersebut akan merekomendasikan ke calon penyewa potensial lainnya.

Dan yang terakhir kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan dimensi yang paling kuat adalah hubungan antara empati dengan *purchase intention*, yang artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas akan semakin kuat jika perusahaan memberikan empati yang tinggi dengan mengabaikan ekspektasi yang ada di benak pelanggan maka perusahaan yang memberikan pelayanan dengan empati yang sangat tinggi akan menumbuhkan *purchase intention* (hasrat untuk membeli) saja.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian maka rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan penyewa oleh karena itu PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu untuk meningkatkan rasa empati kepada karyawannya dalam melayani pelanggan. Rasa Empati merupakan perhatian secara pribadi ke pelanggan baik itu dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Menumbuhkan rasa empati yang tinggi dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan khusus terhadap karyawan mengenai *service excellent* dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan rasa empati dari diri karyawan dalam memberikan pelayanan, mengikutsertakan karyawan dalam program CSR, dan lain-lain.

Selain itu terbukti bahwa kepuasan penyewa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sehingga PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu memiliki kemampuan untuk memposisikan jasanya dengan tepat di benak pelanggan, hal ini dapat terwujud jika PT. Grand Indonesia fokus untuk memenuhi nilai yang dipersepsikan penyewa atas kebutuhan mereka sesuai dengan kondisi yang ideal (terstandarisasi) dengan cara mengikuti seminar-seminar yang menyangkut standarisasi pelayanan dan sering melakukan survey guna membandingkan pelayanan yang diberikan oleh manajemen mall lainnya selain itu PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu membuat peraturan yang terstandarisasi guna mengarahkan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap penyewa.

Yang terakhir terbukti pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan maka PT. Grand Indonesia Shopping Town perlu memiliki kemampuan untuk dapat meningkatkan ikatan emosional dengan menumbuhkan empati dalam melakukan pelayanan. Loyalitas dapat terbentuk dari ikatan emosional antara pelanggan dan produk / jasa, sehingga dibutuhkan rasa empati yang tinggi dari perusahaan dalam melakukan pelayanan tersebut. Tetapi ukuran koneksi emosi antara produk / jasa dengan pelanggan adalah referensi dan rekomendasi. Referensi dan rekomendasi yang diterima oleh seorang pelanggan dapat menciptakan loyalitas dalam dirinya. Sehingga dalam memberikan pelayanan jasa nya juga harus dipertimbangkan harapan dari penyewa sehingga dapat menumbuhkan refrensi dan rekomendasi bukan hanya hasrat ingin membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Awat, Napa. J., (1995). *Metode Statistik dan Ekonometri*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernard T., Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Fajar, Laksana.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy, Tjiptono. Gregorius, Chandra. Dadi, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis, Yogyakarta: ANDI Offset.
- Gregorius, Chandra, (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta : Med Presss.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lanne. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lovelock, Christoper H. Wright, Lauren K., (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A., (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, M.N., (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana., (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang: Dioma.
- Purnomo, Hari. (2003). *Pengantar Tehnik Industri*, Ed.Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ruslan, Rosadi. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto.J., (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono dan Chandra. (2005). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Bernard. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Zeithaml, Valerie A, BitnerMary Jo, Gremler Dwaine D., (2009). *Service Marketing "Integrating Customer Focus Across The Firm"*. International Edition. McGrawHill.