

Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Bagian SDM & Umum PT KAI Daerah Operasi 1 Jakarta

Gappuraning Rahayu¹, Eigis Yani Pramularso²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: gappuraningrahayu@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: eigis.eyp@bsi.ac.id

Abstract – Compensation is one of the important parts in an effort to meet job satisfaction for employees in an organization. With high job satisfaction employees are expected to feel happy at work, more motivated in work, increased productivity, and make employees become more loyal to the organization. This study aims to determine the effect of compensation on employee job satisfaction at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Operational Area 1 Jakarta. The study was conducted by dividing the questionnaire to a number of 35 people, all employees of the general section and HR who were used as research samples. Data analysis using simple regression analysis, correlation coefficient, and coefficient of determination. The results of the study indicate a positive and direct effect between compensation for employee job satisfaction. Based on the calculation of the correlation coefficient obtained a result of 0.723 where the number of scores shows the strong relationship of compensation to employee job satisfaction. From the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that compensation affects employee job satisfaction by 52.3% while the remaining 47.7% is influenced by other factors beyond research.

Key Word: Financial compensation, non financial compensation, Job Satisfaction

LPENDAHULUAN

Sumber daya manusia menjadi salah satu sumber daya yang sangat penting untuk memperoleh perhatian dan terus ditingkatkan perannya dalam organisasi manusia. Salah satu upaya yang dapat diberikan organisasi dengan memberi perhatian terhadap kompensasi yang diberikan kepada bagi pegawainya. Bagi pegawai, kompensasi menjadi harapan dan hak yang sepatutnya diterima sebagai balas jasa atas kontribusinya terhadap organisasi selama bekerja.

Kompensasi perlu menjadi perhatian penting bagi organisasi. Organisasi semestinya memberikan kompensasi yang layak dan adil sehingga pegawai terus merasa puas dan terdorong untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Kompensasi juga menjadi upaya organisasi dalam mempertahankan sumber daya manusia yang dimilikinya karena menyadari bahwa pegawai berkualitas adalah aset berharga dalam menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Kepuasan kerja bagi pegawai merupakan hal yang bersifat individu. Setiap pegawai memiliki tingkat kepuasan kerja yang berbeda-beda sesuai penilaian diri masing-masing. Kepuasan kerja yang baik dapat ditunjukkan dengan adanya pegawai merasa senang dalam melaksanakan pekerjaannya, terus meningkatkan produktivitasnya, semakin termotivasi dalam berprestasi, dan loyal kepada organisasi.

Pemberian kompensasi menjadi salah satu yang dapat diupayakan terkait dengan kepuasan kerja. Puas atau tidak puasnya pegawai terhadap kompensasi yang diterima memiliki pengaruh terhadap hasil pekerjaan yang dilakukannya. Untuk itu, kompensasi menjadi salah satu bagian kebijakan organisasi yang harus terus diperhatikan sungguh-sungguh dengan memberikan kompensasi yang sesuai dan layak sehingga terpenuhi kepuasan kerja pada diri setiap pegawai. Menurut Mangkunegara dalam (Retnoningsih, Sunuharjo, & Ruhana, 2016) kompensasi yang diberikan kepada pegawai sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan kerja dan motivasi kerja, serta hasil kerja.

Hasibuan dalam (Akmal & Tamini, 2015) mengemukakan tujuan pemberian kompensasi adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, pengaruh serikat buruh, dan pengaruh pemerintah.

Menurut (Hartatik, 2014) kompensasi mencakup balas jasa finansial dan nonfinansial. Kompensasi merupakan pemberian balas jasa, baik secara langsung berupa uang (finansial) maupun secara tidak langsung berupa penghargaan (non finansial). Menurut (Mulyadi, 2015) kompensasi adalah setiap bentuk yang diberikan kepada seluruh karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang diberikan kepada perusahaan/organisasi. Menurut Mangkunegara dalam (Chintya, 2018) kompensasi

merupakan sesuatu yang dipertimbangkan sebagai sesuatu yang sebanding.

Menurut Leon C. Megginson dalam (Mangkunegara, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kompensasi adalah faktor pemerintah., penawaran bersama antara perusahaan dan pegawai, biaya hidup pegawai, ukuran perbandingan upah, permintaan dan persediaan, dan kemampuan membayar.

Menurut Rivai dalam (Hartatik, 2014) jenis-jenis kompensasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Kompensasi Finansial
Kompensasi finansial terdiri atas dua jenis yaitu kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung. Bentuk kompensasi langsung berupa pembayaran pokok (gaji/upah), prestasi, insentif, komisi, bonus, bagian keuangan, opsi saham dan pembayaran tertanggung (tabungan hari tua). Kompensasi tidak langsung terdiri atas proteksi yang meliputi asuransi, pesangon, sekolah anak, pensiun; kompensasi luar jam kerja meliputi lembur, hari besar, cuti sakit, dan cuti hamil; dan kompensasi berdasarkan fasilitas meliputi rumah, biaya pindah, dan kendaraan.
2. Kompensasi Non Finansial
Kompensasi non finansial biasanya dikarenakan karir, yang meliputi peluang promosi, pengakuan karya, teman baru, prestasi istimewa. Sedangkan kompensasi dikarenakan lingkungan kerja meliputi mendapat pujian, bersahabat, nyaman bertugas, menyenangkan dan kondusif.

Menurut Hasibuan dalam (Hartatik, 2014) kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Robbins dalam (Subariyanti, 2017) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sikap secara umum dan tingkat perasaan positif seseorang terhadap pekerjaannya. Sedangkan menurut Handoko dalam (Safardi, 2015) kepuasan kerja (*Job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan para karyawan memandang pekerjaan mereka.

Menurut Sa'ad dalam (Priansa, 2017) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu sebagai berikut:

1. Faktor psikologi, yaitu faktor yang berkaitan dengan kewajiban pegawai, meliputi minat, kenyamanan dalam bekerja, sikap terhadap pekerjaan, bakat, serta keterampilan yang dimiliki.
2. Faktor sosial, faktor yang berkaitan dengan interaksi sosial, baik antara sesama pegawai, atasannya, maupun pegawai yang berbeda jenis pekerjaannya.
3. Faktor fisik, yaitu faktor yang berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan kerja dan kondisi fisik pegawai.

4. Faktor finansial, yaitu faktor yang berhubungan dengan jaminan serta kesejahteraan pegawai, yaitu meliputi sistem dan besarnya gaji atau upah, jaminan sosial, macam-macam tunjangan, fasilitas yang diberikan, promosi dan sebagainya.

Menurut Robbins dalam (Badriyah, 2015) ada beberapa aspek yg dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, yaitu:

1. Pekerjaan yang menantang.
2. Gajaran yang pantas.
3. Kondisi kerja yang mendukung.
4. Rekan kerja yang mendukung..
5. Kesesuaian kepribadian dengan pekerjaan.

Penelitian oleh (Akmal & Tamini, 2015) menunjukkan bahwa menunjukkan adanya pengaruh kompensasi yaitu upah pokok dan insentif terhadap kepuasan kerja karyawan Gayamakmur Mobil Medan. Penelitian oleh (Purnamasari, 2013) menunjukkan ada pengaruh antara kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai pada PT. Eliza Parahyangan Sub Cabang Garut dengan. Penelitian oleh (Retnoningsih et al., 2016) menunjukkan bahwa variabel kompensasi finansial berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan dan kompensasi non finansial berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Metode Observasi
Melakukan pengamatan dengan datang langsung ke kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
2. Metode Kuesioner
Mengajukan daftar pertanyaan tertutup kepada pegawai bagian SDM & Umum PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta yang merupakan responden pada penelitian ini.
3. Dokumentasi
Mengumpulkan data yang berasal dari beberapa buku referensi yang berkaitan penelitian ini.

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta bagian SDM & Umum sebanyak 35 orang yang berkantor di Jl. Pegangsaan Timur No. 6, Pegangsaan Menteng, Jakarta Pusat 10330.

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan

sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau digunakan apabila ingin melakukan penelitian yang general dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sensus karena semua pegawai pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta bagian SDM & Umum yang berjumlah 35 orang dijadikan sampel. Peneliti menggunakan sampel jenuh karena populasi relatif kecil dan ingin melakukan penelitian secara general dengan kesalahan yang sangat kecil.

Uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Uji Validitas
(Sujarweni, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% dan jika r tabel < r hitung maka valid (Sujarweni, 2015).
2. Uji Reliabilitas
(Sujarweni, 2015) menjelaskan bahwa reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Tabel 1. Skala Alpha Cronbach's

Nilai Alpha	Keterangan
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Sujarweni, 2015)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Untuk pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 22. Menurut (Sugiyono, 2016) uji koefisien kolerasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang sama.

Menurut (Sugiyono, 2016) rumus koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-ubah). Untuk persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y =Nilai yang diprediksikan (variabel terikat)

a =Konstanta atau bila harga X=0

b =Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X

X =Nilai variabel independen (variabel bebas)

Tabel 2. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan program komputer SPSS hasil uji perhitungan validitas variabel kompensasi (X) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kompensasi

Varia bel	Indika tor	r hitung	r tabel	Ketera ngan
Kom pensasi (X)	X1	0,484	0,334	Valid
	X2	0,451	0,334	Valid
	X3	0,745	0,334	Valid
	X4	0,503	0,334	Valid
	X5	0,569	0,334	Valid
	X6	0,794	0,334	Valid
	X7	0,873	0,334	Valid
	X8	0,714	0,334	Valid
	X9	0,820	0,334	Valid
	X10	0,798	0,334	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel r uji 2 (dua) arah dengan $N = 35/df = 33$ taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r tabel 0,334. Adapun output yang dihasilkan berdasar pada tabel 3 untuk semua item pernyataan untuk kompensasi (X) adalah valid karena > 0,334. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator kompensasi tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji perhitungan validitas variabel kepuasan kerja (Y) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja

Varia bel	Indikat or	r hitung	r tabel	Ketera ngan
Kepuasan Kerja (Y)	Y1	0,701	0,334	Valid
	Y2	0,786	0,334	Valid
	Y3	0,791	0,334	Valid
	Y4	0,553	0,334	Valid
	Y5	0,678	0,334	Valid
	Y6	0,832	0,334	Valid
	Y7	0,750	0,334	Valid
	Y8	0,386	0,334	Valid
	Y9	0,817	0,334	Valid
	Y10	0,729	0,334	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel r uji 2 (dua) arah dengan $N=35/df=33$ taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r tabel 0,334. Adapun output yang dihasilkan berdasar pada tabel 4 untuk semua item kepuasan kerja (Y) adalah valid karena $> 0,334$. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan kerja tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji reliabilitas variabel kompensasi (X) dapat dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Kompensasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018.

Output yang dihasilkan nilai *alpha cronbach* pada variabel kompensasi (X) sebesar 0,868, maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan kerja (Y) dapat dijelaskan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Kepuasan Kerja
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018.

Output yang dihasilkan nilai *alpha cronbach* pada variabel kepuasan kerja (Y) sebesar 0,887, maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

3.2. Uji Koefisien Korelasi

Berikut perhitungan uji koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS:

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Kompen sasi	Kepuasa n Kerja
Kompensasi	Pearson Correlation	1	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	35	35
Kepuasan Kerja	Pearson Correlation	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 output yang didapatkan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara kompensasi terhadap kepuasan kerja. Adapun koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,723 dapat diartikan bahwa kompensasi dan kepuasan kerja memiliki hubungan

yang kuat sebab berada pada selang korelasi 0,600 – 0,799, dan searah karena bernilai positif. Dalam hal ini artinya jika kompensasi yang diberikan kepada pegawai mengalami kenaikan maka kepuasan kerja juga naik. Hubungan yang kuat ini disebabkan adanya kepuasan kerja dari kompensasi yang telah diterima pegawai saat ini. Peningkatan kompensasi dapat meningkatkan kepuasan kerja bagi pegawai bagian SDM & Umum PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta sehingga menyebabkan perusahaan harus terus memberikan perhatian terhadap kepuasan kerja. Perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kompensasi yang diberikan dengan bijak dan tentunya disesuaikan dengan harapan dari pegawai sehingga kepuasan kerja pegawai tetap terjaga dan terus meningkat.

3.3. Uji Koefisien Determinasi

Berikut perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS:

Tabel 8. Uji Model Summary

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,509

a. Predictors: (Constant), Kompensasi

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 model summary dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,523, artinya kontribusi kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta sebesar 52,3% dipengaruhi oleh kompensasi, sisanya yaitu 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti faktor pekerjaan, kepemimpinan, rekan kerja, dan kondisi kerja.

3.4. Uji Persamaan Regresi

Perhitungan uji persamaan regresi menggunakan SPSS adalah:

Tabel 9. Tabel Koefisien
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,112	5,391			1,319	,196
Kompensasi	,809	,134	,723		6,018	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 9 uji persamaan regresi tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, kesimpulannya adalah persamaan regresi signifikan. Jadi, terdapat pengaruh signifikan antara kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta.

Pada tabel *Coeficients* kolom B diketahui bahwa *Constant* adalah 7,112 sedangkan kompensasi adalah 0,809, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,112 + 0,809X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan kerja

X = Kompensasi

Konstanta memiliki nilai sebesar 7,112. Hal ini berarti, jika variabel kompensasi bernilai nol (0), maka nilai kepuasan kerja bernilai positif yaitu 7,112. Koefisien regresi kompensasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,809 yang berarti jika setiap kenaikan 1% atau 1 kompensasi, maka akan meningkatkan nilai kepuasan kerja sebesar 0,809. Koefisien bernilai positif artinya kompensasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja, semakin naik kompensasi akan menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta.

Berdasarkan penelitian ini kompensasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kerja pegawai bagian SDM & umum PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta. Dengan adanya kompensasi yang diberikan sesuai dengan keinginan pegawai baik yang berbentuk kompensasi finansial maupun kompensasi non finansial maka akan muncul kepuasan kerja pada pegawai. Oleh karena itu kompensasi merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam memprediksi kepuasan kerja. penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akmal & Tamini, 2015), (Purnamasari, 2013), dan (Retnoningsih et al., 2016) yang menunjukkan ada pengaruh kompensasi terhadap kinerja. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Hasibuan dalam (Akmal & Tamini, 2015) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan pemberian kompensasi adalah sebagai kepuasan kerja. Penelitian ini juga sesuai dengan teori Mangkunegara dalam (Retnoningsih et al., 2016) yang mengemukakan kompensasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara kompensasi terhadap kepuasan kerja. Koefisien korelasi sebesar 0,723

yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kompensasi dan kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta dan pola hubungannya yang positif. Dalam hal ini artinya jika kompensasi naik maka kepuasan kerja juga naik. Hubungan yang kuat disebabkan adanya kepuasan kerja dari kompensasi yang diterima saat ini oleh pegawai.

2. Koefisien determinasi sebesar 0,523 artinya 52,3% kepuasan kerja dipengaruhi oleh kompensasi dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Untuk itu perlu penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta.
3. Perhitungan persamaan regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif atau searah antara kompensasi terhadap kepuasan kerja pegawai bagian SDM & Umum pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta. Untuk itu perusahaan harus terus memiliki perhatian yang lebih, konsisten, dan bijak dalam upaya mempertahankan dan terus meningkatkan kompensasi baik kompensasi finansial maupun kompensasi non finansial secara seimbang sehingga diharapkan kepuasan kerja pegawai juga terus meningkat.

REFERENSI

- Akmal, A., & Tamini, I. (2015). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Gayamakmur Mobil Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 04(2), 59–68.
- Badriyah, M. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Chintya, E. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. AIA Financial Malang. *AGORA*, 6(1), 1–6.
- Hartatik, I. P. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana.
- Mangkunegara, A. A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Bogor: In Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnamasari, I. (2013). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada PT. Eliza Parahyangan Sub Cabang Garut. *Jurnal Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 04(01), 12–19.
- Retnoningsih, T., Sunuharjo, B. S., & Ruhana, I. (2016). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), 1–7.

- Safrudi, I. (2015). Pengaruh Hubungan Interpersonal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai (Studi Kasus: Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan). *Widya Cipta*, VII(2), 176–184.
- Subariyanti, H. (2017). Hubungan Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PTLR Batan. *Ecodemica*, 1(2), 224–232.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina

Harun Al Rasyid¹, Agus Tri Indah K²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: harun.har@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: agus.ati@bsi.ac.id

Abstract - This study aimed to analyze the influence of service quality and brand image to re-visit interest. Samples were patients who were ambulatory and hospitalized at the Clinic Bidan Marlina Tangerang Selatan totaling 130 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the influence of service quality and brand image to re-visit interest is using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Service quality and significant positive effect on the re-visit interest in Bidan Marlina Clinic Tangerang Selatan, every 1% increase in the variable quality of service will be followed by the increase in re-visit interest of 0.265 percent. While the brand image variable positive and significant effect on the interest re-visit the clinic Bidan Marlina Tangerang Selatan, every 1% increase in variable brand image will be followed by the increase in re-visit interest of 0.740 percent. Furthermore, the results also showed that there is a positive and significant influence on the independent variables of service quality and brand image together to re-visit interest. Service quality and brand image affects 65.7% of the interest to re-visit the clinic Bidan Marlina Tangerang Selatan.

Keywords: Quality Service , Brand Image , Revisit Interests, Clinic Bidan Marlina

I. PENDAHULUAN

Keberadaan fasilitas kesehatan masyarakat sebagai sarana pelayanan kesehatan memiliki peran yang sangat strategis khususnya dalam membantu memelihara kesehatan serta meningkatkan derajat kehidupan masyarakat. Semakin banyaknya fasilitas kesehatan yang berdiri dan tersebar di seluruh Indonesia merupakan bukti tingginya kebutuhan masyarakat akan fasilitas tersebut.

Fakta yang ada sekarang ini menunjukkan bahwa persaingan usaha telah meluas hingga ke jasa kesehatan, khususnya bisnis klinik kesehatan dan rumah sakit swasta. Saat ini hampir semua produk yang beredar di pasar memiliki produk kompetitor, demikian juga jasa kesehatan seperti klinik dan rumah sakit. Persaingan ketat telah mendorong klinik ataupun rumah sakit yang ada untuk mau tidak mau saling berlomba untuk menjadi yang terbaik, terutama klinik-klinik kesehatan dan rumah sakit swasta yang berada di kota besar.

Klinik Bidan Marlina merupakan salah satu klinik kesehatan dan persalinan yang ada di wilayah Tangerang Selatan. Klinik ini hadir guna menjawab tantangan atas kebutuhan masyarakat akan keberadaan sebuah klinik yang mampu melayani masyarakat 7 hari seminggu non stop. Klinik yang secara resmi berdiri pada tahun 1990 ini dilengkapi dengan obat-obatan dan fasilitas yang memadai, terutama yang bersifat emergensi. Lokasi klinik yang dikelilingi oleh lingkungan rumah padat penduduk kelas menengah dan menengah ke bawah,

membuat klinik ini melakukan inovasi dengan membuat variasi harga yang sangat terjangkau sehingga membuat kehadiran klinik ini sangat berarti bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan tipe pelayanannya, keberadaan klinik di Indonesia dibedakan menjadi 2 yaitu; Klinik Pratama dan Klinik Utama. Kedua macam klinik ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah ataupun masyarakat (swasta). Klinik Pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar, sedangkan klinik utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialisik atau dibedakan atas pelayanan medik dasar dan spesialisik. Adapun pelayanan kesehatan yang diselenggarakan dapat berupa rawat jalan, one day care, rawat inap dan atau home care. Berdasarkan data dalam *website* bpjs-kesehatan.go.id tentang kerjasama Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dengan fasilitas kesehatan bulan april 2016, paling tidak terdapat 3401 klinik pratama dan 104 klinik utama yang tersebar di seluruh Indonesia.

Meningkatnya jumlah klinik kesehatan dan rumah sakit dari waktu ke waktu menjadi tantangan bagi para pengelolanya, karena hal tersebut berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Hanya klinik dan rumah sakit yang memiliki pelayanan yang berkualitas dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Pengelola fasilitas kesehatan tersebut dituntut untuk mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing

demikian tercapainya kepuasan konsumen yang nantinya berdampak pada pembentukan brand image yang baik, sehingga akhirnya berefek pada timbulnya minat kunjungan ulang pasien.

Minat Kunjungan Ulang

(Parasuraman et al., 1998) menyatakan bahwa minat kunjungan ulang merupakan suatu keadaan untuk menggunakan kembali pelayanan disebabkan kepuasan terhadap pelayanan yang diperoleh sebelumnya. Adanya kepuasan terhadap pelayanan sebelumnya mendasari seseorang untuk kembali menggunakan suatu jasa atau produk tersebut dikemudian hari.

(Umar, 2003) mengungkapkan bahwa minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang dapat juga diartikan sebagai bagian dari tahapan loyalitas konsumen seperti diungkapkan oleh (Oliver, 1997), beliau menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan tindakan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang atau loyalitas konsumen adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk memilih penyedia layanan yang sama atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan yang sama di masa depan, dimana hal tersebut didasarkan atas pengalaman mereka sebelumnya.

Menurut Azwar dalam (Mahdani, 2009) indikator yang dapat memberi pengaruh kepada pasien dalam menentukan keputusannya terhadap penggunaan ulang pelayanan kesehatan antara lain :

1. Tersedia dan berkesinambungan

Syarat pokok pertama pelayanan yang baik adalah pelayanan kesehatan tersebut harus tersedia di masyarakat, serta bersifat berkesinambungan (*sustainable*). Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya dalam masyarakat adalah pada setiap saat dibutuhkan.

2. Dapat diterima dan wajar

Syarat pokok kedua pelayanan yang baik adalah yang dapat diterima oleh masyarakat (*acceptable*) serta bersifat wajar artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat. pelayanan kesehatan yang bertentangan dengan

keyakinan, adat istiadat, kebudayaan masyarakat serta bersifat tidak wajar bukanlah suatu keadaan pelayanan kesehatan yang baik.

3. Mudah di capai

Syarat pokok ke tiga adalah mudah dicapai (*accessible*) oleh masyarakat. Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Bila fasilitas ini mudah dijangkau dengan menggunakan alat transportasi yang tersedia maka fasilitas ini akan banyak dipergunakan. Tingkat penggunaan dimasa lalu dan kecendrungan merupakan indikator terbaik untuk perubahan jangka panjang dan pendek dari permintaan pada masa yang akan datang.

4. Terjangkau

Syarat pokok keempat pelayanan yang baik adalah terjangkau (*affordable*) oleh masyarakat. Pengertian keterjangkauan yang dimaksud disini terutama dari sudut biaya untuk dapat mewujudkan harus dapat diupayakan biaya pelayanan kesehatan tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Pelayanan kesehatan yang mahal yang hanya dapat dinikmati oleh sebahagian masyarakat saja, bukan pelayanan kesehatan yang baik.

5. Bermutu

Syarat pokok kelima pelayanan yang baik adalah bermutu (*Quality*) yaitu yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan dan dipihak lain tata cara penyelenggaraan sesuai kode etik serta standar yang telah ditetapkan.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan menurut (Fandy Tjiptono, 2012) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (F. Tjiptono & Chandra, 2011).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan

prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Tasunar, 2006).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, dkk dalam (Fandy Tjiptono, 2012) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (Assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
4. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Brand Image

Menurut (Shimp, 2010) citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan pengertian citra merek menurut (Solihin, 2004) adalah merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen.

Menurut (Setiadi, 2008) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. citra merek adalah apa

yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan persepsi atau asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen atau apa yang mereka pikirkan dan rasakan atas merek suatu produk yang berasal dari interpretasi mereka atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek. Citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek.

Menurut Biel dalam (Xian, Xia, & Yu, 2011) brand image memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate / maker image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (user image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (product image) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012) yaitu : Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) yaitu berupa variabel Y sebagai variabel terikat dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah minat kunjungan ulang, sedangkan variabel X1 yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, X2 yaitu brand

image sebagai variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap minat kunjungan ulang.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Bidan Marlina yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Untuk obyek penelitiannya adalah para pasien klinik yang sedang berkunjung, baik untuk rawat jalan maupun rawat inap.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung, yaitu kepada para pasien yang sedang berkunjung untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menurut (Sanusi, 2011), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi dapat juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu. Pada penelitian ini populasinya adalah para pasien di Klinik Bidan Marlina yang sedang melakukan kunjungan baik rawat jalan maupun rawat inap.

Menurut (Sugiyono, 2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah bagian dari populasi atau contoh. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel (sampling) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi juga dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur berpeluang terpilih atau tidak terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel secara acak sederhana adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke

dalam sampel (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah simple random sampling, yakni pengambilan sampel dengan metode acak sederhana yang memungkinkan semua sampel memperoleh peluang yang sama. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 130 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi memiliki jumlah yang sangat besar.

Pengambilan sampel sesuai dengan pendapat (Hair, JR, Anderson, Tatham, & Black, 1998) bahwa untuk mendapatkan analisis statistik yang baik, jumlah sampel harus memenuhi sebanyak 4 sampai dengan 10 kali jumlah indikator kuesioner yang ditetapkan. Dengan jumlah indikator sebanyak 13 indikator, baik indikator pada variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2) maka syarat minimal sampel yang harus diambil adalah sejumlah $10 \times 13 = 130$ sampel.

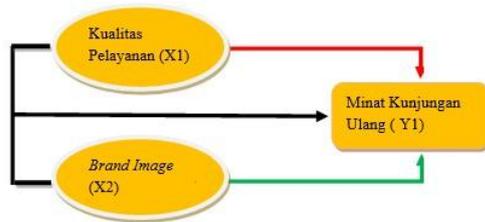
Tahapan dalam penelitian ini adalah :

1. Merancang penelitian
Pada tahapan ini peneliti merumuskan bentuk penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kuantitatif.
2. Menentukan populasi dan sampel
Pada tahapan ini peneliti menentukan populasi, adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pasien yang berkunjung di Klinik Bidan Marlina baik untuk keperluan rawat jalan maupun rawat inap. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebar kuesioner.
3. Menentukan model penelitian
Pada tahapan ini model penelitian yang akan dipakai yaitu model penelitian dengan analisis regresi linear berganda.
4. Mendefinisikan variabel dan indikator penelitian
Pada tahapan ini peneliti menentukan variabel variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah KP (Kualitas Pelayanan) dan BI (*Brand Image*) sebagai variabel bebas, serta variabel tidak bebas (terikat) adalah MKU (Minat Kunjungan Ulang). Kemudian menentukan indikator dari variabel bebas dan terikat yang akan digunakan dalam kuesioner.
5. Kuesioner
Pada tahapan ini peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian disebarkan kepada responden untuk diisi sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Responden dalam penelitian ini adalah para pasien Klinik Bidan Marlina yang sedang melakukan kunjungan baik rawat jalan maupun rawat inap.
6. Pengumpulan Data
Pada tahapan ini adalah penyebaran serta pengumpulan kuesioner dari para responden yang terpilih.
7. Menganalisa data
Dari kuesioner yang telah disebarkan serta sudah

- di isi oleh responden, dikumpulkan kembali oleh peneliti untuk analisa data.
- Analisis regresi linear berganda dengan SPSS
Pada tahapan ini peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan software SPSS 20.
 - Menarik kesimpulan
Pada tahapan penelitian ini setelah dilakukan analisa data dengan SPSS 20 maka ditarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, penulis merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).
 H_1 : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).
 H_1 : Terdapat pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara serempak terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).
 H_1 : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara serempak terhadap minat kunjungan ulang (Y_1).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 130 pasien di Klinik Bidan Marlina yang berada di wilayah kawasan tangerang selatan. Didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian lebih didominasi oleh wanita yakni sebesar 82,31 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin pria hanya sebesar 17,69 persen. Hal ini dapat disebabkan pasien di klinik bidan marlina didominasi oleh wanita yang memeriksakan kehamilan, kandungan dan akan melakukan persalinan. Kemudian didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian pada setiap segmen usia hampir tersebar merata, yang paling banyak berusia diantara 31-35 tahun yakni sebesar 23,8 persen, kemudian 26-30 tahun yakni sebesar 21,5 persen, dan diantara 36-40 tahun sebesar 13,8 persen. Kecenderungan responden yang cukup dewasa dan

berusia produktif dapat disebabkan rata-rata responden memeriksakan diri ke poli kandungan yang umumnya pada usia dewasa dan masih produktif. Selanjutnya didapatkan juga bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berstatus sebagai ibu rumah tangga yakni sebesar 41,5 persen, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 33,8 persen. Lokasi riset diklinik yang didominasi oleh kunjungan pada poli kandungan membuat responden lebih didominasi oleh ibu rumah tangga. Kemudian dalam hal pendidikan diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan SMA Sederajat, yakni mencapai 50 persen, kemudian S1/S2 sebesar 21,5 persen dan Diploma sebesar 16,2 persen. Pendidikan responden yang secara umum sudah tinggi membuat responden mudah memahami pernyataan yang diberikan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun untuk indikator-indikator setiap variabel untuk uji validitas dan realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Kualitas Pelayanan	a. Keandalan (<i>reability</i>)	Kemudahan pelayanan	1
		Kesesuaian jadwal kerja	2
		Pelayanan yang tepat	3
	b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Respon pelayanan	4
		Daya tanggap atas kebutuhan	5
		Reaksi tanggap pelayanan	6
	c. Jaminan (<i>assurance</i>)	Kejelasan atas informasi	7
		Meyakinkan akan tindakan	8
		Keamanan dan kenyamanan tindakan	9
	d. Empati (<i>empathy</i>)	Memberi perhatian lebih	10
		Mendengar keluhan seksama	11
		Pelayanan tanpa membedakan	12
	e. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Kebersihan lingkungan	13
		Kenyamanan tempat	14
			Kerapian dan disiplin

Sumber: (Fandy Tjiptono, 2012)

Tabel 2. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Brand Image

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Brand Image	a. Citra pembuat (<i>corporate / maker image</i>)	Reputasi yang baik	16
		Pelayanan yang tersebar luas	17

b. Citra pemakai (<i>user image</i>)	Status pengunjung	18
	Keamanan atas pelayanan	19
c. Citra produk (<i>produk image</i>)	Mudah diingat	20
	Tawaran jasa layanan	21

Sumber : (Xian et al., 2011)

Tabel 3. Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Minat Kunjungan Ulang

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor butir
Minat Kunjungan Ulang	a. Tersedia dan berkesinambungan (<i>sustainable</i>)	Pelayanan khusus	22
		Kelengkapan sarana	23
	b. Dapat diterima dan wajar (<i>acceptable</i>)	Standar ketetapan pelayanan	24
		Kesesuaian aturan	25
	c. Mudah dicapai (<i>accessible</i>)	Kemudahan akses	26
		Keterjangkauan jarak	27
	d. Terjangkau (<i>affordable</i>)	Keterjangkauan harga perawatan jalan	28
		Keterjangkauan harga perawatan inap	29
		e. Bermutu (<i>Quality</i>)	Kepuasan layanan secara keseluruhan

Sumber: (Mahdani, 2009)

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada item kuesioner penelitian yang diuji pada 30 responden awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0,551**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,431*	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,587**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,490**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,621**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,588**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 7	0,645**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 8	0,721**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 9	0,700**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 10	0,546**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 11	0,560**	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 12	0,415*	0,361	Valid
	Kualitas Pelayanan 13	0,644**	0,361	Valid

Kualitas Pelayanan 14	0,494**	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan 15	0,444*	0,361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Brand Image	Brand Image 1	0,825**	0,361	Valid
	Brand Image 2	0,643**	0,361	Valid
	Brand Image 3	0,789**	0,361	Valid
	Brand Image 4	0,655**	0,361	Valid
	Brand Image 5	0,838**	0,361	Valid
	Brand Image 6	0,805**	0,361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Minat Kunjungan Ulang	Minat Kunjungan Ulang 1	0,721**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 2	0,614**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 3	0,648**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 4	0,587**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 5	0,654**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 6	0,661**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 7	0,600**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 8	0,656**	0,361	Valid
	Minat Kunjungan Ulang 9	0,714**	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Ket
1	Kualitas Pelayanan	0,833	0.600	Reliabel
2	Brand Image	0,841	0.600	Reliabel
3	Minat Kunjungan Ulang	0,823	0.600	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini reliabel, hal itu dapat dilihat dari nilai cronbach alpha pada semua variabel lebih besar dari nilai standar.

Uji Asumsi Klasik

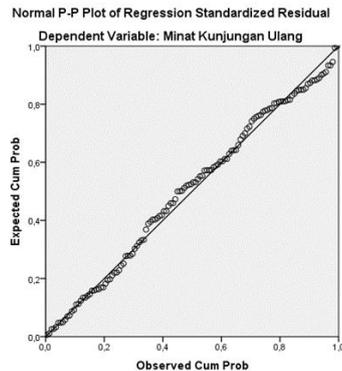
1). Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan bantuan program for society science (SPSS) *metode normal probability plot (NPP)*.

Metode normal probability plot (NPP) dilakukan dengan cara membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis dengan computer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data mengikuti garis normal.

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik Histogram maupun grafik normal P-P Plot. Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



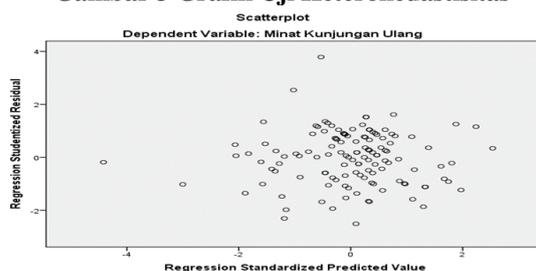
Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 2 adalah diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (ZRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi jalur kedua (berganda) yang dengannya dapat terlihat normalitas sebuah model regresi berganda, pada penelitian ini, model telah normal karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal seperti pada gambar tersebut.

2). Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Oleh karena itu berdasarkan Gambar berikut:

Gambar 3 Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang didapatkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga model terbebas dari masalah heterokedastisitas.

3). Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. (Ghozali, 2006) mengemukakan nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≥ 10 .

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1,595	Non Multikolinieritas
X2	1,595	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

Pengujian Hipotesis

1). Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Brand Image (X_2). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Beta		
		B	Std. Error			
(Constant)	1,618	2,118			,764	,446
1	Kualitas Pelayanan	,265	,042	,411	6,252	,000
	Brand Image	,740	,099	,492	7,485	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai konstanta a yang diperoleh sebesar 1,618, koefisien arah regresi b_1 sebesar 0,265, dan koefisien arah regresi b_2 sebesar 0,740. Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut : $\hat{Y} = 1,618 + 0,265 (X_1) + 0,740 (X_2)$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

a. Nilai konstanta 1,618, artinya jika Kualitas

Pelayanan(X_1), dan Brand Image (X_2) bernilai nol, maka nilai Minat Kunjungan Ulang(Y) 1,618.

- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan(X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Minat Kunjungan Ulang(Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan(X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Minat Kunjungan Ulang(Y).
- c. Koefisien regresi variabel Brand Image (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image(X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Minat Kunjungan Ulang(Y), artinya semakin tinggi tingkat Brand Image(X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang(Y).

2). Uji Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Pembuktian hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang dapat ditulis sebagai berikut :

- H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang
- H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak” atau “jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak”, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y .

Dari hasil Uji t dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Kunjungan Ulang(Y) sebab variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai $Sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,411.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Pembuktian hipotesis pengaruh Brand Image terhadap

Minat Kunjungan Ulang dapat ditulis sebagai berikut:
 H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Minat Kunjungan Ulang

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak” atau “jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak”, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y .

Dari hasil Uji t dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independen Brand Image (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Kunjungan Ulang (Y) sebab variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai $Sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Image (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,492.

3). Uji Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Hipotesis persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang .

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang .

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji F (Anova)			ANOVA ^a		
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1628,352	2	814,176	121,482	,000 ^b
Residual	851,155	127	6,702		
Total	2479,508	129			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.15, menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi $Sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Jadi terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Brand Image (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang.

4). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau

kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,657	,651	2,58882	2,263

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,657 atau 65,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 65,7% oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Brand Image (X_2) sedangkan sisanya sebesar 34,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan pengujian-pengujian yang dilakukan, dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Klinik Bidan Marlina. Hal ini menandakan bahwa pasien atau masyarakat banyak yang melakukan kunjungan ulang karena Kualitas Pelayanan yang baik dari klinik tersebut. Kualitas Pelayanan tersebut dapat dirasakan oleh pengunjung atau pasien mulai dari sebelum mereka datang, hingga mereka beranjak pulang. Adapun bentuknya antara lain; kemudahan mendapatkan pelayanan berupa informasi mengenai jenis pelayanan, jam kerja dokter, pengurusan administrasi, perawatan yang ramah, tanggap serta profesional dari perawat maupun dokter jaga, hingga keamanan dan kenyamanan suasana klinik itu sendiri. Selanjutnya untuk *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Klinik Bidan Marlina, artinya Citra Merek klinik terbentuk dengan baik sehingga memiliki reputasi yang baik. Mulai dari Citra pemilik, pengguna hingga citra produknya itu sendiri. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat atau pasien memutuskan untuk selalu melakukan kunjungan ulang jika mereka membutuhkannya. Hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang. Artinya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Bidan Marlina dan *Brand Image* yang selama ini terbentuk, secara bersama-sama mempengaruhi terhadap kunjungan ulang pasien.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Klinik Bidan Marlina sudah cukup baik, namun untuk dapat lebih meningkatkan minat kunjungan ulang para pasien, manajemen Klinik Bidan Marlina perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus. Adapun salah satu caranya dengan tidak segan memberikan pelatihan kepada para SDM agar mampu memberikan layanan yang ramah dan memuaskan kepada para pasiennya. Manajemen Klinik Bidan Marlina perlu mencari cara untuk mempertahankan *Brand Image* yang sudah terbentuk dengan baik, seperti melakukan kegiatan kehumasan dan marketing yang dapat memperkuat *Brand Image*. Untuk penelitian mendatang disarankan agar mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, seperti harga. Selain itu dapat juga menggunakan alat analisa lain seperti Structural Equation Models (SEM) untuk memverifikasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., JR, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition* (Fifth Edit). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahdani. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Sigli*. Universitas Sumatera Utara.
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & L Berry, L. (1998). A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception on Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 1.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi 1 Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Intergrated Marketing Communications* (8th editio). South-Western Cengage Learning, USA.
- Solihin, I. (2004). *Kamus Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*

Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

- Tasunar, N. (2006). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, V, 41–62.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Umar, H. (2003). *Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi, Edisi revisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xian, G. L., Xia, W., & Yu, J. C. (2011). Corporate, Product and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(No. 9), 1875–1879.

PROFIL PENULIS

Harun Al Rasyid, Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi (S.Sos) Universitas Budi Luhur Jakarta, lulus tahun 2005. S2 Ilmu Manajemen (MM) Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2016. Mengajar di Bina Sarana Informatika dari tahun 2008 hingga sekarang.

Agus Tri Indah K, Memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (S.IP) jurusan Administrasi Pemerintahan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, lulus Tahun 1995. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2012. Mulai mengajar di Bina Sarana Informatika dari tahun 1999 sampai sekarang menjadi dosen di ASM BSI Jakarta.

Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Jasa *Home Service* Dengan Model Waterfall Pada CV. Gian Motor Autoservice

Giyan eko¹, Yunita², Hilda amalia³

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: giyaneko14@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: yunita.ynt@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: hilda.ham@bsi.ac.id

Abstract – Transportation is needed by humans as the times develop and there is an increase in mobility of activities. The development of motorized vehicles every year is increasing and diverse. Of course, the increasing number of vehicles, the more people who need service or repair services they have. In the current era, it requires the use of technology. The technology that is widely used is web-based technology, the web is used by thousands of people as a good promotional media. In designing information systems a model that can be used is needed, the selection of the right model is an important factor in the success of building a system. The Waterfall Model is a simple model and is suitable for developing software with specifications that do not change. So with the waterfall method is able to complete the design of service information system home service.

Keyword: information system, home service, waterfall

I. PENDAHULUAN

Transportasi dibutuhkan oleh manusia seiring berkembangnya zaman dan adanya peningkatan mobilitas kegiatan. Kebutuhan akan sarana transportasi membuat masyarakat Indonesia berbondong-bondong memilih transportasi yang nyaman untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terhitung hingga Juli 2016 di Indonesia mencapai 125 juta unit dengan kontribusi sebanyak 10 – 15% dari mobil. Perkembangan kendaraan tersebut terutama mobil di imbangi dengan bertambahnya penduduk yang semakin meningkat di setiap tahunnya (Oktaviasuti & Wijaya, 2017). Tentunya semakin meningkatnya kendaraan, semakin meningkat pula masyarakat yang membutuhkan jasa *service* atau reparasi kendaraan yang mereka miliki.

Perawatan adalah sebuah operasi atau aktivitas yang harus dilakukan secara berkala dengan tujuan untuk melakukan pergantian kerusakan peralatan dengan resources yang ada (Kusnadi & Taryana, 2017)

Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh para pemilik modal untuk mendirikan perusahaan jasa bengkel yang menawarkan produk berupa jasa perawatan atau *service* kendaraan khususnya mobil. Berangkat dari hal tersebut ternyata membawa dampak semakin banyak pula jenis usaha bengkel mobil yang berdiri

dengan tujuan melayani kebutuhan *service*, serta reparasi mobil. Diperlukan alternatif strategi bersaing (*Strategy in Competition*) yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (MZ, 2014). CV. Gian Motor Autoservice merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan barang, jasa *service*, dan perawatan kendaraan bermotor khususnya mobil. Dalam perannya, CV. Gian Motor Autoservice dalam dunia automotif, memberikan jasa *service*, reparasi, menjual spare part dan perawatan mobil, mulai dari perawatan berkala sampai *service* kerusakan mobil dengan cara mendatangi langsung ke rumah atau lokasi customer (*Home Service*) khusus untuk wilayah Jabodetabek. Diketahui sampai dengan saat ini sudah ada ratusan customer dan 2 (dua) instansi pemerintahan yang bekerja sama dan menggunakan jasa *service* pada CV. Gian Motor Autoservice. Customer dan instansi pemerintahan tersebut mengetahui informasi adanya jasa *service* dan perawatan kendaraan bermotor khususnya mobil pada CV. Gian Motor Autoservice hanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan ataupun kepada komunitas yang ada, dan tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memberikan efektivitas yang sangat tinggi (Rahayu, 2014).

Namun *word of mouth* terbatas pada area persebaran informasi, pada era digital saat ini dengan adanya media internet dapat memperluas persebaran informasi yaang diharapkan dan dapat meningkatkan *value* untuk perusahaan.

Pada era saat ini menuntut penggunaan teknologi, semua kehidupan tergantung kepada mesin, teknologi diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia (Reza Palevi, 2013). Teknologi yang marak digunakan adalah teknologi berbasis web, web digunakan oleh ribuan orang sebagai media promosi yang baik (Wahyu, Wijaya, Mulyanto, & Mustakim, 2010). Dalam merancang sistem informasi diperlukan model yang dapat digunakan, pemilihan model yang tepat merupakan faktor penting dalam keberhasilan membangun sistem. Model Waterfall merupakan model yang sederhana dan cocok untuk pengembangan perangkat lunak dengan spesifikasi yang tidak berubah-ubah. Konsep model waterfall menjadi salah satu solusi dalam menangani dan meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada pengolahan data (Mutiah & Apriana, 2018)

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang telah diteliti adalah: “Bagaimana merancang sebuah sistem yang menarik dan *Easy to Use*, agar mempermudah customer memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai lokasi, dan juga sebagai media promosi secara universal.

II. METODELOGI PENELITIAN

A. Pengumpulan data

1. Metode Observasi
Merupakan metode pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan yang berlangsung di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan sistem yang berjalan sehingga dapat mengidentifikasi masalah yang ada.
2. Metode Studi Pustaka
Merupakan metode mendapatkan informasi dengan menggunakan pembelajaran dari beberapa artikel ilmiah atau buku ajar yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

B. Analisa Kebutuhan

1. Kebutuhan Pengguna
Dalam sistem berbasis web ini terdapat empat pengguna yang saling berinteraksi dalam lingkungan sistem, yaitu: Pengunjung, User (customer), Staff, dan Owner. Keempat pengguna tersebut memiliki karakteristik interaksi yang

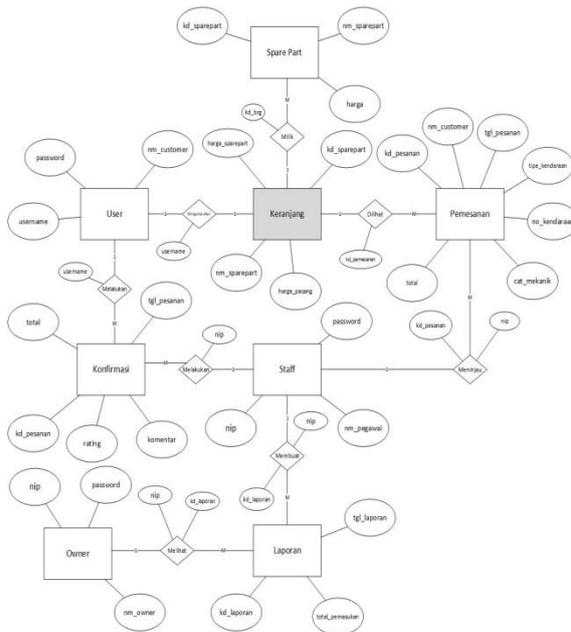
berbeda dan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda pula, sebagai berikut:

- 1.1. Skenario Pengunjung
 - a. Mengunjungi *website*
 - b. Melihat harga suku cadang
 - 1.2. Skenario Kebutuhan User
 - a. Melihat informasi *website* perusahaan
 - b. Mendaftar sebagai *user*
 - c. Melihat informasi dan daftar harga suku cadang
 - d. Melakukan pemesanan jasa
 - e. Memberikan Komentan atau kritik dan saran atas pelayanan jasa
 - 1.3. Skenario Kebutuhan Staff
 - a. Memproses data pemesanan jasa yang masuk
 - b. Mencetak bukti pemesanan, untuk di jadikan sebagai kwitansi pembayaran
 - c. Mengelola data
 - d. Membuat laporan pemesanan
 - 1.4. Skenario Kebutuhan Owner
 - a. Melihat laporan transaksi dan pemesanan
 - b. Mengelola data staff
2. Kebutuhan Sistem
 - a. Pengguna harus melakukan login terlebih dahulu untuk dapat mengakses sistem berbasis web ini, dengan memasukan *username* untuk login user (customer) lalu NIP (Nomer Induk Pegawai) untuk login bagian staff dan Owner, disertakan dengan memasukan *password* agar privasi masing-masing pengguna tetap terjaga.
 - b. Sistem dapat melakukan kalkulasi stok secara otomatis.
 - c. Seluruh pengguna harus melakukan *logout* apabila telah selesai menggunakan *website*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dalam metode waterfall (A.S & Shalahuddin, 2014) :

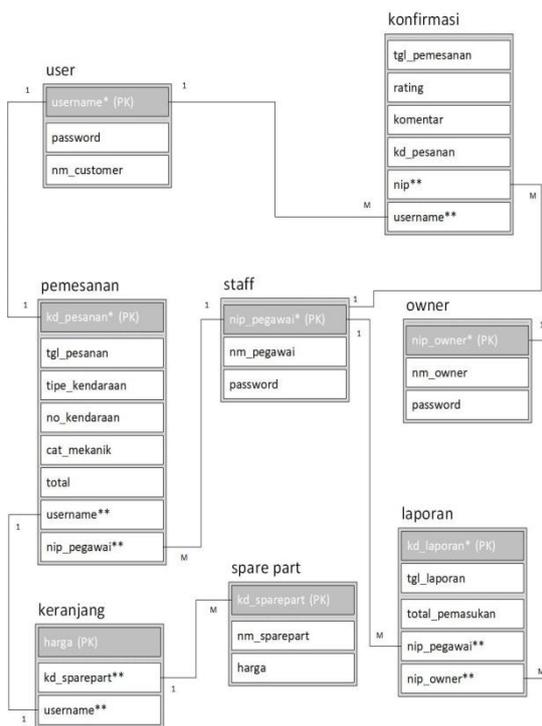
1. Analisa Kebutuhan perangkat lunak
Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk mespesifikasikan kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan oleh *user*.
2. Desain
Desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak



Sumber: (peneliti,2018)

Gambar 6 Entity Relational Diagram

D. Logical Record Structure



Sumber: (peneliti,2018)

Gambar 7 Logical Record Structure

3. Pembuatan Kode Program

Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak, hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain. Untuk perancangan program pelayanan

service ini menggunakan script php dan menggunakan aplikasi design dreamweaver 8.

4. Pengujian

Untuk pengujian terhadap program pelayanan jasa service dilakukan dengan menggunakan metode black box testing, yang dilakukan dengan tujuan memastikan output yang dihasilkan sesuai dengan inputan, dan validasi yang dibuat untuk program.

Hasil pengujian blackbox testing halaman login

Tabel 1. Pengujian Form Login Admin

No	Skenario Pengujian	Test Case	Hasil yang di harapkan	Hasil Pengujian	Kesi mpulan
1.	Mengetikan <i>username</i> dan <i>password</i> tidak di isi kemudian klik tombol masuk	<i>Username:</i> (<i>admin</i>) <i>Password:</i> (kosong)	Sistem akan menolak lalu muncul pesan “Periksa <i>username</i> dan <i>password</i> anda”	Sesuai dengan harapan	<i>Valid</i>
2.	Mengetikan <i>username</i> tidak diisi dan <i>password</i> di isi kemudian klik tombol masuk	<i>Username:</i> (kosong) <i>Password:</i> (<i>admin</i>)	Sistem akan menolak lalu muncul pesan “Periksa <i>username</i> dan <i>password</i> anda”	Sesuai dengan harapan	<i>Valid</i>
3.	Mengetikan <i>username</i> benar dan mengisi <i>password</i> salah kemudian klik tombol masuk	<i>Username:</i> (<i>admin</i>) <i>Password:</i> (maruko)	Sistem akan menolak lalu muncul pesan “Periksa <i>username</i> dan <i>password</i> anda”	Sesuai dengan harapan	<i>Valid</i>
4.	Mengetikan <i>username</i> dan <i>password</i> dengan data yang benar kemudian klik tombol masuk	<i>Username:</i> (<i>admin</i>) <i>Password:</i> (<i>Admin</i>)	<i>Login</i> berhasil dan Akan muncul halaman <i>home admin</i>	Sesuai dengan harapan	<i>Valid</i>

Sumber: (peneliti,2018)

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sistem informasi pelayanan jasa home service berbasis web dapat meningkatkan kinerja sistem pelayanan jasa service dengan menggunakan metode waterfall. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sistem pelayanan jasa service mempunyai peranan yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Sistem pelayanan yang efisien, efektif dapat meningkatkan dan mempermudah didalam pelayanan jasa ke konsumen dengan hasil yang lebih cepat, tepat dan akurat sehingga mampu membrikan saran pendukung terhadap permasalahan didalam pelayanan jasa *home service* yang dihadapi.

REFENSI

- A.S, R., & Shalahuddin, M. (2014). *Rekayasa Perangkat Lunak. Informatika*. Bandung.
- Kusnadi, K., & Taryana, T. (2017). Usulan Waktu Penggantian Optimum Komponen Mesin Gas Engine (Prechamber Gas Valve) Dengan Model Age-Based Replacement Di Pt. Xyz. *Jurnal Teknologi*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.24853/jurtek.8.1.45-52>
- Mutiah, S. K., & Apriana, V. (2018). Penerapan Model Waterfall Pada Sistem Informasi Pembelian Bahan Baku Roti. *Jurnal Perspektif*, XVI(2).
- MZ, H. (2014). Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Service Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel. *Jurnal Desiminasi TeknologiDesiminasi Teknologi*, 2(2), 173–182.
- Oktaviastuti, B., & Wijaya, H. S. (2017). Urgensi pengendalian kendaraan bermotor Di indonesia. *Jurnal Rekayasa Teknik Sipil*, 2(1), 1–4.
- Rahayu, D. D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND COMMUNITY KOMUNITAS SEPAK BOLA DI PEKAN BARU TERHADAP BRAND IMAGE. *Jurnal Ekonomi*, 22, 561–565.
- Reza Palevi, A. K. (2013). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU BERBASIS WEBSITE PADA SMP NEGERI 2 MOJOSONGO Pendahuluan Landasan Teori & Tinjauan Umum. *Jurnal Ilmiah DASI*, 14(04), 2–7.
- Wahyu, S., Wijaya, S., Mulyanto, A., & Mustakim, M. (2010). Berbasis Web Dan Wap. In *Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru* (Vol. 10, pp. 395–404). Yogyakarta.

Biodata Peneliti

Giyani Eko, Lulus dari AMIK BSI Jakarta Program Studi Manajemen Informatika tahun 2018

Yunita, Lulus dari Program Studi Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri tahun 2013. Dosen pada program studi Komputerisasi Akuntansi AMIK BSI JAKARTA

Hilda Amalia, Lulus dari Program Studi Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri tahun 2012. Dosen pada program studi Manajemen Informatika AMIK BSI JAKARTA.

Decision Support System Untuk Menetapkan Daya Listrik Bagi Pelanggan PLN

Sifa Fauziah¹, Sri Muryani²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: sifa.saz@bsi.ac.id

² STMIK Nusa Mandiri
e-mail: sri.smy@nusamandiri.ac.id

Abstract – *The need for electrical energy is very dominant for humans, starting from the needs in the household, government business, home industry to large industries and all other aspects of life, now means that the availability of electricity is very important and very influential in increasing the socio-economic quality growth rate society in general. A PLN user to find out how much lamp power is needed in a room judging subjectively that is still in accordance with his own wishes. This writing makes the application using fuzzy logic to find out how much electrical power is used in an appropriate manner. To make it easier for a PLN user to determine the electrical power that is in accordance with the requirements, the author makes the application using fuzzy logic. The programming language used is visual basic. The benefit of this writing is to help a PLN user to optimize electric power so that it can save energy.*

Key Word: Fuzzy Logic, Determining Electric

I. PENDAHULUAN

Energi Listrik merupakan kebutuhan primer bagi seluruh lapisan masyarakat, Energi Listrik mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari baik di sector rumah tangga, transportasi maupun industri (Oxa & Erma, 2012).

PT Perusahaan Listrik Negara atau biasa disebut PT. PLN adalah Badan Usaha Milik Negara yang masih menyediakan subsidi tarif tenaga listrik untuk rumah tangga (Widarma & Kumala, 2018).

Ketersediaan listrik merupakan bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan saat ini. Kebutuhan energi listrik sangat dominan bagi manusia, dimulai dari kebutuhan didalam rumah tangga, bisnis pemerintahan, industri rumah tangga hingga industri besar serta seluruh aspek kehidupan lainnya, sehingga ketersediaan energi listrik saat ini sangat penting dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan laju pertumbuhan kualitas sosial ekonomi masyarakat secara umum.

Prakiraan kebutuhan tenaga listrik dipengaruhi salah satunya dipengaruhi oleh sistem pencahayaan yang tepat dalam suatu ruangan. Besarnya daya listrik yang digunakan yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah, tingkat perekonomian dan jumlah penduduk serta jumlah rumah tangga. Semakin tinggi tingkat perekonomian akan menyebabkan aktivitas penggunaan tenaga listriknya semakin tinggi, begitu juga untuk jumlah penduduk (Indriani & Supriyono, 2007).

Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka penulis menggunakan logika fuzzy dalam penentuan efektifitas penggunaan kapasitas daya listrik bagi pelanggan dan membangun suatu sistem

pengambilan keputusan yang optimal dalam menentukan daya listrik pada pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka penulis menggunakan logika fuzzy dan perangkat lunak Microsoft Visual Basic dalam penentuan efektifitas penggunaan listrik, serta mendukung keputusan bagi seorang pengguna PLN untuk menentukan berapa beban daya listrik yang tepat dan yang sesuai dengan kebutuhan dan membangun suatu sistem pengambilan keputusan yang optimal dalam menentukan daya listrik.

Sistem Penunjang Keputusan

Definisi SPK secara sederhana adalah sebuah sistem yang digunakan sebagai alat bantu menyelesaikan masalah untuk membantu pengambil keputusan (manajer) dalam menentukan keputusan tetapi tidak untuk menggantikan kapasitas manajer hanya memberikan pertimbangan (Ishak, 2017).

Sistem pendukung keputusan (SPK) atau *Decision Support System* (DSS) adalah sistem informasi interaktif yang menyediakan informasi, pemodelan, dan manipulasi data yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan pada situasi yang semiterstruktur dan situasi yang tidak terstruktur dimana tidak seorang pun tahu secara pasti bagaimana keputusan seharusnya dibuat (Kadir, 2013).

Listrik

Teknik Instalasi listrik pada rumah tinggal adalah suatu sistem/rangkaian yang digunakan untuk menyalurkan daya listrik ke lampu atau alat-alat listrik yang lain sebagai penunjang aktifitas rumah tangga sehari-hari (Kautsar, Marzuki, & Sadrina, 2018).

Logika Fuzzy

Logika fuzzy adalah suatu cara untuk memetakan suatu ruang masukan ke dalam suatu ruang keluaran. Dalam teori logika fuzzy dikenal himpunan fuzzy (*fuzzy set*) (Laksono & Effendi, 2011).

Logika fuzzy berbeda dengan logika digital biasa, dimana logika digital biasa hanya mengenal dua keadaan yaitu: Ya dan Tidak atau ON dan OFF atau High dan Low atau "1" dan "0". Sedangkan Logika Fuzzy meniru cara berpikir manusia dengan menggunakan konsep sifat kesamaran suatu nilai. Dengan teori himpunan fuzzy, suatu objek dapat menjadi anggota dari banyak himpunan dengan derajat keanggotaan yang berbeda dalam masing-masing himpunan (Wulandari, 2005)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini langkah-langkah penelitiannya sebagai berikut:

a. Analisis Data

NO.	GOL. TARIF	BATAS DAYA	REGULER		PRA BAYAR (Rp/kWh)
			BIAYA BEBAN (Rp/kVA/bulan)	BIAYA PEMAKAIAN (Rp/kWh) DAN BIAYA kVAh (Rp/kVAh)	
1.	R-1/TR	900 VA-RTM	*	1.352,00	1.352,00
2.	R-1/TR	1.300 VA	*	1.467,28	1.467,28
3.	R-1/TR	2.200 VA	*	1.467,28	1.467,28
4.	R-2/TR	3.500 VA s.d. 5.500 VA	*	1.467,28	1.467,28
5.	R-3/TR	6.600 VA ke atas	*	1.467,28	1.467,28
6.	B-2/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*	1.467,28	1.467,28
7.	B-3/TM	di atas 200 kVA	**	Blok WBP = $K \times 1.035,78$ Blok LWBP = $1.035,78$ kVAh = $1.114,74$ ****)	-
8.	I-3/TM	di atas 200 kVA	**	Blok WBP = $K \times 1.035,78$ Blok LWBP = $1.035,78$ kVAh = $1.114,74$ ****)	-
9.	I-4/TT	30.000 kVA ke atas	***	Blok WBP dan Blok LWBP = $996,74$ kVAh = $996,74$ ****)	-
10.	P-1/TR	6.600 VA s.d. 200 kVA	*	1.467,28	1.467,28
11.	P-2/TM	di atas 200 kVA	**	Blok WBP = $K \times 1.035,78$ Blok LWBP = $1.035,78$ kVAh = $1.114,74$ ****)	-
12.	P-3/TR		*	1.467,28	1.467,28
13.	L/TR, TM, TT		-	1.644,52	-

Sumber: <http://listrik.org/pln/tarif-dasar-listrik-pln/> (2018)

Gambar 1. Tarif Dasar Listrik.

Tarif dasar listrik adalah tarif harga jual listrik yang dikenakan pemerintah untuk para pelanggan PLN. Tarif dasar listrik bisa disebut juga tarif tenaga listrik. PLN memiliki tarif subsidi dan non-subsidi.

Gambar 1 diatas diasumsikan secara umum pemakaian listrik yang dengan menetapkan batas daya per golongan tarif. Batas daya yang ada dijadikan acuan bagi pelanggan yang ingin memasang listrik baru dan perubahan daya. Penetapan daya juga berdasarkan pada golongan tarif pemakai listrik.

Tarif Dasar Listrik Rumah Tangga R1

Golongan Tarif/Daya	Keterangan	Tarif (Rp /kWh)
R-1/450 VA	Subsidi	415
R-1/900 VA	Subsidi	586
R-1/900 VA-RTM (Rumah Tangga Mampu)	Non-Subsidi	1352
R-1/1300 VA	Non-Subsidi	1467,28
R-1/2200 VA	Non-Subsidi	1467,28
R-2/3500 VA, 4400 VA, 5500 VA	Non-Subsidi	1467,28
R-3/6600 VA ke atas	Non-Subsidi	1467,28

Sumber: <http://listrik.org/pln/tarif-dasar-listrik-pln/> (2018)

Gambar 2. Tarif Dasar Listrik Rumah Tangga R1

Berdasarkan gambar 2 terlihat pembagian tarif dasar listrik untuk rumah tangga, beserta penjelasan yang subsidi dan non-subsidi.

Pada dasarnya, penentuan daya ditentukan sendiri oleh pelanggan yang bersangkutan sesuai dengan keinginan mereka sendiri, Sehingga tidak ada faktor yang mendukung keputusan pelanggan dalam menetapkan daya.

Disamping itu tidak adanya aplikasi yang membantu pelanggan yang mengukur kapasitas daya yang sesuai dengan mereka, Maka rentangan daya yang ada itulah menjadi pilihan bagi pelanggan.

Didalam analisa sistem ini, dilakukan identifikasi terhadap keterkaitan antara elemen – elemen yang menjadi faktor penetapan daya pelanggan.

Untuk lebih jelas, saya membagi penelitian ini pada dua buah sistem pelayanan pelanggan PLN sebagai acuan merancang sistem penunjang keputusan dalam penetapan daya pelanggan, yaitu :

1. Proses pemasangan baru pelanggan.

Menggambarkan secara umum proses bisnisnya mulai dari registrasi pelanggan sampai pengentrian pelanggan baru. Disini juga terdapat hasil survei yang dilakukan oleh petugas PLN mengindikasikan bahwa ada atau tidaknya jaringan listrik disekitar pemasangan baru.

2. Proses perubahan daya.

Terdiri dari penambahan dan penurunan daya. pada perubahan daya, pelanggan yang ingin melakukan transaksi perubahan akan memberikan rekening terakhir dan mengisi surat permohonan perubahan daya untuk diproses dalam entri perubahan daya.

b. Menentukan Model DSS

Model yang cocok digunakan untuk merancang SPK ini adalah model statistik. Dengan mensimulasikan faktor-faktor pendukung yang menentukan daya listrik, sehingga akan dapat menghitung jumlah daya yang ideal.

Untuk dapat membuat sebuah model statistik, penulis mengambil sebuah sampel yang sederhana

dari kasus ini berdasarkan alat listrik yang ada pada pelanggan.

Diasumsikan bahwa suatu rumah tangga memiliki :

- a. 5 lampu hemat energy (LHE) 20 W
- b. 2 buah Lemari ES 50 W
- c. Setrika 300 W

Dengan alat-alat ini, maka akan dicari jumlah daya yang cocok dalam Rentangan daya yang ada antara lain:

Tabel 2. Batas Daya Berdasarkan Golongan Tarif

Golongan Tarif	Batas Daya
R-1/TR	900
R-1/TR	1300
R-1/TR	2200

Menghitung Kapasitas Daya dengan rumus (Erdisna, 2012):

Daya alat listrik (Watt) = Daya pada PLN (VA) * 0,8

Maka : Daya (VA) = Daya aktif / 0,8

$$\begin{aligned} \text{Daya lampu} &= (5 \times 20W) / 0,8 \\ &= 100 W / 0,8 \\ &= 125 VA \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Daya Lemari Es} &= (50 W \times 2) / 0,8 \\ &= 100 W / 0,8 \\ &= 125 VA \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Daya Setrika} &= 300 W / 0,8 \\ &= 475 VA \end{aligned}$$

Dapat kita lihat bahwa Total daya dari jumlah alat listrik yang ada adalah 725 VA, Dimana 725 VA mendekati daya 900 VA. Jadi dapat disarankan pelanggan tersebut memilih daya 900 VA.

Tabel 3 : Rentangan daya PLN

Golongan Tarif	Batas Daya (VA)
R-1/TR	900
R-1/TR	1300
R-1/TR	2200

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

c. Pembuatan perancangan sistem

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan metode perancangan, yaitu perancangan fungsi-fungsi keanggotaan, perancangan aturan fuzzy, perancangan prosedur dan perancangan tampilan (antar muka).

d. Membangun program komputer

Program komputer yang digunakan untuk membangun sistem ini adalah perangkat lunak Microsoft Visual Basic 6.0 dengan alasan bahwa Microsoft Visual Basic 6.0 merupakan bahasa komputasi teknis yang sangat populer dan sangat

mudah digunakan serta mudah pula untuk dipahami struktur bahasanya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Rancangan Database

Untuk merancang database penulis menggunakan SQL. Dengan Nama databasenya adalah daya_listrik.

Struktur database yang dirancang dalam penulisan ini terdiri dari tabel pelanggan, tabel pasang_baru, dan tabel perubahan_daya.

3.2. Perancangan Model

Dalam memecahkan masalah, diperlukan sebuah model untuk dapat memudahkan pekerjaan dalam membangun sistem penunjang keputusan. Perancangan model ini terdiri dari objek-objek yang saling terkait untuk penetapan daya pelanggan. Untuk dapat membedakannya, kita lihat beberapa objek tersebut:

1. Variabel keputusan

Variabel yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan dalam kasus ini, adalah sebagai berikut:

- a. Kapasitas peralatan listrik yang ada pelanggan.
- b. Golongan pengguna listrik.
- c. Luas area

2. Fungsi tujuan

Tujuan pembangunan DSS ini bagi pelanggan adalah :

- a. Mengetahui jumlah daya listrik yang cocok dan akurat untuk mereka.
- b. Dapat menghemat penggunaan energi listrik.
- c. Mengurangi biaya pengeluaran bulanan pelanggan.

Sedangkan bagi PLN adalah:

- a. Menghindari pemborosan pasokan listrik kepelanggan.
- b. Mengurangi beban daya yang besar.

3. Batasan Model.

Pada Kasus ini terdapat sub masalah dalam menentukan daya pelanggan yaitu proses instalasi baru dan perubahan daya.

1. Batasan untuk proses pemasangan baru.

Menghitung perkiraan daya pada proses Memasang baru memerlukan aspek-aspek diantaranya :

- a. Peralatan listrik yang ada pada pelanggan.
- b. Golongan pemakai
- c. Luas area

2. Batasan untuk proses perubahan daya.

Dalam mengitung daya listrik untuk proses perubahan daya, variabel yang dibutuhkan adalah:

- a. Jumlah alat-alat listrik yang ada
- b. Luas area
- c. Golongan pemakai

3.3. Pemecahan Model

Sesuai dengan pokok bahasan bahwa hasil dari penelitian ini adalah menentukan daya yang cocok untuk pelanggan dengan mengacu pada aspek yang menentukan daya bagi pelanggan tersebut.

Sistem penunjang keputusan dirancang sedemikian rupa, sehingga pengguna dalam hal ini adalah manajer bisa menentukan penilaian sendiri secara dinamis untuk menentukan daya pelanggan.

Dalam kasus ini aspek – aspek yang digunakan adalah :

1. Jumlah alat – alat listrik yang digunakan.
Faktor alat listrik sangatlah penting untuk dijadikan acuan dalam penetapan daya pelanggan . aspek ini terdiri dari variabel – variabel yaitu :
 - a. Jenis alat listrik
 - b. Jumlah
 - c. Kapasitas daya alat listrik tersebut (Watt)
2. Luas area bangunan.
Besarnya kecil luas bangunan mempengaruhi perhitungan daya pelanggan.
3. Golongan pemakai listrik.
Energi (volt) yang ada pada alat listrik mempengaruhi penilaian untuk menentukan daya.

3.4. Pembahasan

Tujuan akhir perancangan model ini adalah melakukan simulasi perhitungan penentuan daya dengan mempertimbangkan variabel variabel keputusan untuk mendapatkan daya yang ideal bagi pelanggan. Untuk lebih jelas dapat diambil sampel dari data pelanggan PLN.

Tabel 4. Sampel Data Pelanggan PLN

No	Id Pelanggan	Nama Pelanggan	Golongan Tarif	Daya	Keperluan
1	132000330158	Sandy	R1	900	Rumah Tangga
2	132000330410	Rina Mutiara Sari	R1	1300	Rumah Tangga
3	132000330428	Muhammad Ridwan	B1	2200	Bisnis
4	132000332622	Nova Dwi	B1	900	Bisnis
5	132033053254	Yanti Wahyu	S1	900	Badan Sosial

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Menghitung daya alat listrik yang ada dengan menggunakan rumus (Erdisna, 2012):

$$\text{Daya (VA)} = \text{Watt} / 0,8$$

Tabel 5. Hasil Perhitungan Daya Listrik untuk ID Pelanggan

No	Alat Listrik	Jumlah Item	Daya	Total Daya
1	Lampu	30	18	$30 \times 18 / 0,8 = 675$
2	AC	10	50	$10 \times 500 / 0,8 = 625$
3	Komputer	15	80	$15 \times 80 / 0,8 = 1500$
4	Dispenser	2	100	$30 \times 18 / 0,8 = 675$
Total				2925

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Dengan melakukan perhitungan berdasarkan faktor alat-alat listrik diatas, maka pelanggan tersebut disarankan untuk memilih daya yang mendekati dengan total daya alat listrik yang ada. Penetapan daya ini bertujuan agar tidak terbebani dengan jumlah alat listrik yang sangat banyak. Namun Perhitungan ini belum merupakan hasil yang sesungguhnya, ada beberapa faktor lain yang akan dijelaskan selanjutnya.

1. Membandingkan daya alat listrik dengan luas area bangunan kantor.
Pemilihan daya juga berdasarkan pada luas area perkantoran. Faktor ini mencakup faktor alat-alat listrik yang akan digunakan. Berdasarkan faktor alat listrik diatas, daya yang didapat adalah 2925 VA terletak antara rentangan daya 2200- 3500 VA. Jika dibandingkan dengan luas area kantor yang besarnya 500M², maka disarankan pada perusahaan tersebut cukup untuk memilih daya ke arah bawah rentangan daya dari perhitungan alat listrik. Hal ini disebabkan karena area kantor tersebut tidak terlalu luas dan bertujuan untuk melakukan penghematan pembelian alat listrik. langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan ketiga faktor
2. Menggabungkan faktor alat listrik, luas bangunan dan penggunaan listrik.

Dilihat dari kasus diatas, pelanggan tersebut termasuk kedalam pelanggan bisnis, dimana diperkirakan akan menggunakan alat-alat listrik secara bersamaan dan dalam durasi waktu yang lama. Sehingga akan membutuhkan daya yang lebih dari kapasitas alat listrik.

Penyelesaian akhir dari kasus ini adalah menggabungkan ketiga faktor–faktor diatas untuk mendapatkan daya yang sesuai. Dengan mensimulasikan faktor diatas pelanggan dengan Id 132000330428 disarankan untuk memilih daya 3500. Pertimbangan pemilihan ini bertujuan bagi penggunaan listrik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Tabel 5. Hasil Penetapan Daya Listrik

Daya listrik	Luas bangunan	Keperluan	Daya yang Disarankan
2925 VA	500 M ²	Bisnis	3500

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Pada tabel 5 ditampilkan hasil penetapan daya listrik untuk daya listrik 2925 VA, luas bangunan 500 M² untuk keperluan bisnis daya yang disarankan adalah 3500.

3.5. Desain Aplikasi

3.5.1. Tampilan Input Data Pelanggan PLN

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Gambar 3. Tampilan Input Data Pelanggan PLN

Pada Gambar 2 dapat dilihat form input data pelanggan. Input data pelanggan terdiri dari nomor id, nama pelanggan, alamat dan golongan tarif. Golongan tarif yang bisa dipilih yaitu 900, 1300 atau 2200.

3.5.2. Tampilan Menetapkan Daya Listrik yang Ideal

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Gambar 4. Tampilan Menetapkan Daya Listrik

Pada gambar 3 merupakan form menetapkan daya listrik pada suatu ruangan. Form ini berisi data nomor id pelanggan, nama pelanggan, golongan tarif, keperluan, luas bangunan, dan daya yang diminta. Sedangkan keterangan alat terdiri dari nama alat, jumlah, daya, jumlah watt. Di akhir form akan menampilkan daya ideal yang bisa dipilih pelanggan PLN.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari penulisan ini adalah:

1. Pada proses menentukan besar daya listrik pada suatu ruangan tertentu membutuhkan tiga faktor utama yaitu kapasitas peralatan listrik yang ada pelanggan, golongan pengguna listrik, dan luas area.
2. Dengan menggunakan sebuah aplikasi berbasis logika fuzzy dapat memudahkan seorang pengguna PLN dalam menentukan berapa besar daya listrik dalam suatu ruangan menjadi lebih tepat sesuai kebutuhan.
3. Dengan menggunakan algoritma logika fuzzy dapat mengoptimalkan penentuan berapa daya lampu listrik yang dibutuhkan sehingga dapat menciptakan hemat daya listrik.
4. kapasitas peralatan listrik yang dibutuhkan semakin besar, dan luas ruangan semakin luas maka kebutuhan daya listrik semakin lebih besar.

REFERENSI

Erdisna. (2012). SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN DALAM MENETAPKAN DAYA LISTRIK PELANGGAN PLN. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI & PENDIDIKAN*, 5(2), 121–132.

<http://listrik.org/pln/tarif-dasar-listrik-pln/> (2018)

Indriani, F., & Supriyono. (2007). Membangun Perangkat Lunak Penentuan Daya Listrik Dengan Logika Fuzzy. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2007*(Snati), 83–87.

Ishak, R. (2017). Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Karyawan Menggunakan Metode Profile Matching dan Analytical Hierachy Process Pada PT . Sunny Collection. *Jurnal Perspektif BSI*, XV(2), 136–146.

Kadir, A. (2013). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kautsar, A., Marzuki, M., & Sadrina, S. (2018). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Teknik Instalasi Penerangan Listrik Rumah Sederhana Di SMKN 1 Darul Kamal. *CIRCUIT: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 2(2), 90–101. <http://doi.org/10.22373/crc.v2i2.3699>
- Laksono, H. D., & Effendi, H. (2011). APLIKASI LOGIKA FUZZY PADA PERKIRAAN KEBUTUHAN ENERGI LISTRIK JANGKA PANJANG DI PROVINSI SUMATERA BARAT SAMPAI TAHUN 2018. *Jurnal Teknologi Informasi & Pendidikan*, 3(1), 42–53.
- Oxa, A., & Erma, S. (2012). Aplikasi Model Sistem Dinamik untuk Menganalisis Permintaan dan Ketersediaan Listrik Sektor Industri (Studi Kasus : Jawa Timur). *Jurnal Teknik ITS*, 1, A-339-A-244.
- Widarma, A., & Kumala, H. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Dalam Menentukan Pengguna Listrik Subsidi Dan Nonsubsidi Menggunakan Metode Fuzzy Mamdani (Studi Kasus : PT . PLN Tanjung Balai). *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(2), 165–171.
- Wulandari, F. (2005). Pembuatan Sistem Pendukung Keputusan Berbasis Teori Fuzzy untuk Mengembangkan Suatu Produk Baru. *Jurnal Sain, Teknologi & Industri*, 2(2), 62–66.

Biodata Penulis

Sifa Fauziah, dilahirkan di Jakarta 10 April 1990. Pendidikan terakhir Pascasarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Saat ini aktif mengajar di Fakultas Teknologi Informasi Universitas BSI.

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta

Rini Martiwi¹, Ahmad Ryad², Eulin Karlina³

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: rini.nw@bsi.ac.id

²Lab School Cibubur
e-mail: ryadlabscyber@gmail.com

³Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: eulin.eka@bsi.ac.id

Abstract – *In industrial products and services, the handling of complaints can be used as a measure of the quality of products and services offered, one of them is in the automotive business (dealer). The purpose of this study is to prove and analyze the effect of quality of service and complaint handling to customer satisfaction, as well as customer loyalty Auto 2000 Ciledug Jakarta. Research method used in this study is explanatory research. The number of respondents in this study were 200 respondents. The means of analysis in this research is the structural equation modeling (SEM). The results showed that all three influenced one another. Customer satisfaction can be increased by improving the quality of service and complaint handling.*

Keywords: *complaints, loyalty, quality of service, satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi seperti informasi media massa yang semakin *up to date* dan aktual memberikan berbagai informasi kepada masyarakat. Informasi untuk memperoleh layanan dan kemudahan dalam meningkatkan kualitas hidup menjadi suatu keharusan yang menjadi harapan masyarakat.

Informasi-informasi tersebut memberikan motivasi yang tinggi terhadap masyarakat untuk dapat mempunyai kemudahan berkendara yang nyaman dan sesuai harapan mereka karena media massa baik televisi, radio dan surat kabar menuai berbagai informasi tersebut secara menarik. Dari informasi tersebut masyarakat dapat melihat dan memilih dealer apa yang cocok untuk membeli kendaraan yang mereka butuhkan.

AUTO 2000 sebagai salah satu perla usaha dalam industri otomotif tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan. Saat ini perilaku pelanggan otomotif di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada pelanggan yang menginginkan

harga yang rendah atau suku cadang tersedia, biaya administrasi yang rendah dan ada pula pelanggan yang menginginkan layanan yang cepay, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun industri otomotif saat ini telah menyadari bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk otomotif, tetapi saat ini yang dicari oleh pelanggan adalah Value 9nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak dealer, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal (Bielen, 2007)

Secara teoritis merujuk pada penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan dealer (AUTO 2000) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Dimitriades, 2006)

Sebagai dealer jaringan terbesar di Indonesia PT Astra Internasional Toyota Sales Operation (Auto 2000) memimpin penjualan kendaraan Toyota dengan berbagai model, Auto 2000 memberikan

kontribusi yang substansial terhadap 31,1% pangsa pasar produk kendaraan Toyota di Indonesia. *Showroom* sebagai salah satu fasilitas dan aset yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah dealer otomotif.

Pelayanan terbaik yang diberikan AUTO 2000 sangat diharapkan konsumen, tetapi pelayanan tersebut tidak akan dirasakan secara optimal apabila tidak ditunjang dengan kualitas layanan dan cara penanganan komplain yang memadai. Oleh karena itu kualitas layanan dan penanganan komplain yang baik harus selalu ada di bengkel AUTO 2000 untuk mendukung pelayanan secara optimal.

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan adalah pekerjaan rumah bagi manajemen perusahaan, AUTO 2000 sebagai salah satu industri dealer mencoba menerapkan manajemen yang dapat memuaskan pelanggan mereka dengan menerapkan pelayanan prima. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain, citra perusahaan, harga nilai, kualitas jasa, emotional faktor dan penanganan keluhan.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi, kepuasan pelanggan, pelanggan tidak hanya menilai suatu jasa hanya dari fungsinya tetapi pelanggan cenderung memilih untuk membeli suatu jasa dari perusahaan yang dianggapnya sebagai perusahaan yang memiliki citra baik. Citra tersebut dapat berupa pelayanan konsumen setelah menggunakan jasa perusahaan. Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan jasa perusahaan tetapi pelanggan yang tidak puas akan beralih keperusahaan lain dan citra perusahaan telah berubah menjadi tidak baik.

Perusahaan jasa harus dapat menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang relatif terjangkau bagi para pelanggan perusahaan, perusahaan jasa harus dapat melihat kondisi pasar, pemikiran pelanggan tentang keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang baik tanpa harus mengeluarkan banyak uang, sebaiknya perusahaan menentukan langkah-langkah yang akurat untuk mengantisipasi keinginan pelanggan terhadap harga yang akan ditawarkan perusahaan dengan tidak mengurangi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah nilai. Hal yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah manfaat penggunaan jasa perusahaan tersebut, karena selain uang pelanggan juga sudah mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan manfaat dari jasa yang diberikan perusahaan tersebut, pelanggan akan memilih kemudahan untuk memperoleh jasa

tersebut, seperti kenyamanan dan efisiensi. Semakin bernilai suatu manfaat dari perusahaan jasa maka pelanggan akan semakin puas dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Emotional factor adalah faktor yang relatif penting dan berkaitan dengan brand image. Perusahaan jasa harus dapat membangun brand image yang baik. Salah satu cara menciptakan brand image pada perusahaan jasa adalah dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan.

Merek merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat tetapi sangat bernilai dan berfungsi sebagai alat untuk mendapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Merek dapat mencerminkan kepribadian perusahaan jasa dan menunjukkan pelanggan yang seperti apa yang membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Kualitas jasa adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency*, dan design. Pelanggan akan merasakan kepuasan setelah mendapatkan pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan tersebut akan diperoleh apabila kualitas jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan ketidakpuasan terjadi apabila kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan pengharapan pelanggan tersebut.

Konsumen yang telah menjadi pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tentunya ada yang merasa puas dan tidak puas. Saat mengalami ketidakpuasan, mereka akan mencoba untuk dapat mengajukan keluhan. Penanganan keluhan yang akan dilakukan oleh perusahaan tentunya akan membawa dampak bagi pelanggan. Tindak lanjut secara adil dan sesuai dengan kebutuhan serta kecepatan dan ketepatan akan menjadi dasar penilaian konsumen.

Hal lain yang juga menjadi penilaian konsumen adalah memberikan keterangan dengan bertanggung jawab, jujur, sabar, mempunyai rasa empati dan berusaha dengan baik, pelanggan akan kembali menggunakan jasa dan merasa puas. Perusahaan jasa harus dapat menghargai keluhan pelanggannya, perusahaan jasa memberikan saran komunikasi bagi pelanggan yang akan melakukan komplain dengan menyediakan kontak titik dan saran yang dapat sewaktu-waktu digunakan oleh pelanggan yang merasa tidak puas, dan menerima dengan tangan terbuka komplain yang disampaikan oleh pelanggan.

Perusahaan jasa harus dapat bersikap profesional, tidak menganggap komplain sebagai suatu momok

yang menegrikan dan tidak berpikiran negtif. Perusahaan harus bisa menyikapi komplain dengan positif dan menangani komplain secara cepat akurat dan jujur. Kendala yang dapat di selesaikan pada saat itu juga dan memerlukan waktu yang tidak sebentar secara memerlukan kewenangan dari top manajemen. Seingga dapat menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan atau perusahaan memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu, 2007)

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2005) dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, delapan dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Bukti langsung (Tangibles) sebagai fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen
2. Empati (Empathy). Kemampuan dalam memberikan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen
3. Keandalan (Reliability) memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan
4. Data Tangkap (Responsiveness). Keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memebraikan pelayanan dengan cepat
5. Jaminan (Assurance) mencakup penerarahan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dengan yang dikatakan (Tjiptono, 2005) menyatakan 10 faktor dalam Service quality yaitu, kesiapan sarana jasa, komunikasi harus baik, karyawan harus terampil, hubungan baik dengan konsumen, karyawan harus berorientasi pada konsumen, harus nyata, cepat tanggap, keamanan konsumen terjaga, harus bisa dilihat, memahami keinginan konsumen.

Pelanganan komplain pelanggan pada dealer saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu dealer dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila

pelanggan merasa tidak mendapatkan layanan yang tidak baik saat menyampaikan keluhan maka pelanggan akan dengan mudah berpindah ke dealer lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik (Jarrar, 2003)

Menurut (Tjiptono, 2005) yang dimaksud dengan keluhan adalah penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyaluran.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Kenedy and Young (Bob E Hayes 1992) sebagai berikut: *Although there may be some standard quality dimensions that generalize across many products or services, some dimensions will apply only specific types of products or services. Quality dimensions applicable to many service organizations include availability, responsiveness, convenience, and timeliness.*

(Kotler, 1998) mengemukakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas jasa yang diterima dengan yang diharapkan, hasilnya akan berbeda-beda dan bervariasi tergantung dari mana konsumen meninjau kepuasan.

Menurut Tjiptono dalam (Majid, 2013) kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupoyoadi dalam (Atmaja, 2018) antara lain:

1. Kualitas produk,
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

(Oliver, 1997) mengemukakan tentang definisi Loyalitas konsumen adalah *“Customer Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or repurchase preferred product or service consistently in the future, despite the influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”* berdasarkan pengertian tersebut kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk/jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, hubungan dua atau lebih

fenomena/fakta/variabel yang ada pada penelitian. Adapun tipe eskplanatorinya adalah penelitian kausal yang dilakukan untuk mengetahui peran sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penellitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif karena sifatnya yang menjelaskan fenomenal yang di teliti.

Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan AMOS. Proses analisis yang dilakukan dengan model measuremet/ pengujian model (validasi dan realibilitas) kemudian dilanjutkan dengan structural measurement atau structural equation modeling (SEM) yang merupakan pengujian hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis.

2.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk eksposen dan dua konstruk endogen. Konstruk eksposen disebut dengan variabel independen yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang laian, variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Kualitas pelayanan
2. Penanganan komplain

Sedangkan konstruk endogen atau disebut variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menerima akibat adanya variabel indeviden. Variabel endogen pada penelitian ini terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan
2. Loyalitas pelanggan

Sedangkan variabel moderating dalam penelitian ini adalah klasifikasi mobil. Konstruk dan indikator yang di teliti, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Variabel Dan Indikator Penelitian

variabel	Indikator
Kualitas layanan	1. Ketersediaan (Tangibility) 2. Empati (Empathy) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya Tanggap (Responsiveness) 5. Jaminan (Assurance) (Tjiptono, 2005)
Penanganan Komplain	1. Mendengarkan dan memperhatikan pelanggan 2. Bertindak cepat 3. Keadilan atau kewajaran 4. Pemberian dan penerimaan informasi 5. Memberi solusi 6. Mengakui dan memperbaiki kesalahan (Mudie & Cottam: 1999)
Kepuasan pelanggan	1. Pilihan tepat 2. Kesesuaian harapan 3. Memenuhi semua harapan 4. Kepuasan fasilitas

5. Pengalaman (Kotler & Dimitriades: 2006)

- Loyalitas pelanggan**
1. Rekomendasi
 2. Pembelian
 3. Pilihan pertama
 4. Word of mouth (Griffin, 1997)

Sumber: Berbagai para ahli (2019)

2.2. Metode pemilihan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AUTI 2000 cabang Ciledug sebanyak 220 orang. Proses pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode non random sampling yaitu jenis sampel yang diambil tidak dipilih secara acak. Sampel dipilih dengan menggunakan *convenience sampling* untuk memilih sampel sesuai keinginan penelitian dengan alasan sampel yang mudah didapat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sesuai dengan teknik pendugaan mode *Maximum Likelihood*, banyaknya sample yang digunakan minimal adalah 100 sampel (responden). Teknik *maximum likelihood estimation* (ML) membutuhkan sampel berkisar anatar 100-200 sampel atau menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kuesioner. Data dan informasi yang bersifat primer dikumpulkan dari tiap-tiap responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan kembali yang kemudian hasilnya dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada tahap awal penelitian.

Sedangkan metode studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang bersifat teoritis didapat dengan cara mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber atau bahan laian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Penulis mencari sumber-sumber data yang ada di AUTO 2000 cabang Ciledug dan juga jurnal-jurnal yang berkaiatan dengan penelitian ini.

2.4. Instrumen Penelitian

Penelitaian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat dengan cara *closed question*. Hal ini dilakukan agar responden dapat dengan mudah menjawab kuesioner. Data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statsitika serta pernyataan yang sama dapat diulang dengan mudah.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan *skala Likert*.

2.5. Model Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor konfirmation (*Conformatory factor Analisis*) dan *Maximum Likelihood estimation* yang ada pada *Struktur Equation Modeling* (SEM) dengan tujuan utama untuk memperoleh model yang *Plousibel* (masuk akal) atau *Fit* (cocok) bagi permasalahan permasalahan yang lagi dikaji dalam penelitian ini. Tujuan analisis dengan SEM ini juga untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang ada pada model tersebut. Adapun cara analisis yang digunakan dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Model

Asumsi yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi apakah data yang digunakan sudah memenuhi asumsi dalam *Struktur Equation Modeling* adalah:

a. Ukuran sampel

Analisa SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima kali variabel indikator yang digunakan. Teknik *Maximum likelihood estimation* (ML) membutuhkan sampel berkisar anatar 100-200 sampel.

b. Normalitas

Asumsi normalitas sebesar data harus dipenuhi agar data dapat diolah dengan menggunakan SEM. Normalitas dapat dideteksi awal dengan melihat histogram sebaran data. Uji normalitas dapat dilakukan baik terhadap data *univariat* maupun data *multivariat*. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* yang berada antara -2.58 dan 2.58 dan pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2005) data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutral 2.28.

c. Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal (*univariat*) maupun variabel-variabel kombinasi *multivariate*, menurut Hair dalam (Wibowo, 2007). Deteksi terhadap *multivariat outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahanalobis distance* yang merupakan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Nilai *mahanalobis distance* tebal yang ditetapkan berdasarkan nilai X^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua kasus yang mempunyai nilai *mahanalobis distance* hitung $> X^2$ tabel, berarti mengindikasikan adanya *multivariate outlier*.

d. Multikolonieritas dan Singularitas

Multikolonieritas dan Singularitas dapat dideteksi dari

determianna matriks kovariansi. Nilai determianna matriks kovariansi yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya *problem multikolonieritas* atau *singularitas*. Jika nilai dari *determianna matriks kovariansi* sangat besar atau jauh dari angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah *multikolonieritas* dan *singularitas* pada data yang dianalisis, sehingga data dinyatakan valid

2. Pengujian kesesuaian Model

Uji kesesuaian model adalah uji model menyeluruh yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks varians kovarians sampel (*data observasi*) dengan matriks varians kovarians populasi berdasarkan model yang diajukan. Uji ini digunakan untuk menyatakan model fit atau tidak. Untuk mengetahui model yang dibangun fit atau tidak, dapat digunakan uji sebagai berikut:

a. Absolut fit Measure

Ukuran kesesuaian yang bersifat absolut, digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi data sampel (*empirik*). Statistik uji yang digunakan untuk mengukur *absolut fit measure* adalah:

1) Chi-Square Statistic (CMIN)

Alat uji paling fundamental untuk mengukur kesesuaian model. Model dikategorikan baik jika mempunyai $\chi^2 = 0$ yang berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah $p \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik.

Menurut Singgih dalam Santoso (2011) model yang bagus adalah model dengan hasil CMIN pada *default model* yang berada diantara CMIN *saturated model* (hasil pengujian pada kondisi dimana terjadi *just identified*, yakni *df* adalah 0) dan CMIN *independence* (hasil pengujian pada kondisi dimana setiap variabel indikator dianggap tidak berhubungan dengan variabel konstruksinya, juga ada hubungan antara variabel konstruk)

2) CMIN/DF

Nilai χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF atau dapat disebut juga *chi-square relative*. Digunakan untuk mengukur tingkat fitnya suatu model nilai yang diharapkan adalah $\leq 2,0$

3) GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu indeks kesesuaian (*fit index*) yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang disyaratkan adalah $\geq 0,90$.

4) RMSEA (The Root Means Square Error Of

Approximation)

Sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi shi-square statistik dalam sampel yang lebih besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu sendiri berdasarkan degree of freedom.

b. Incremental Fit Measure

Ukuran kesesuaian yang bersifat incemental, digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan cara membandingkan proposed model (model yang diajukan) dengan *baseline model*. *Null model* merupakan model yang realistik diharapkan model yang diajukan dapat lebih baik darinya. Statistik uji yang digunakan untuk mengukur incremental dit measure adalah sebagai berikut:

1). AGFI (Adjusted Goodness Of Fit)

Pengambangan dari GFI yang disesuaikan dengan tario degree of freedom untuk proporsed model dan null model. Nilai AGFI yang direkondesaikan $\geq 0,09$.

2). TLI (Truker Lewis Index)

Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi anatar proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar anatar 0 – 1,0. Nilai TLI yang direkondasiakan adalah $\geq 0,95$.

3). NFI (Normed Fit Index)

Ukuran perbandingan anatar proposed model dan null model. Nilai NFI bervariasi dari 0 – 0,1. Nilai Nfi yang diekomendasikan $\geq 0,90$.

4). CFI (Comparative Fit Index)

Sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkondasaikan adalah $\geq 0,90$.

c. Parsimonious Fit Measures

Ukuran kesesuaian yang digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memperdiksi matrik vraians-komvarans populasi secara akurat dengan memeprtimbangkan jumlah parameter yang diestimasi. Prinsip yang diacu ukuran kesesuaian parsimoni adalah menggunakan jumlah parameter yang minimal dnegan tingkat akurasi maksimal. Statistik uji yang digunakan untuk mengukur parsimonius fit measure adalah:

1). PNFI (Parsimonius Normal Fit Indeks)

Kegunaan utama PNFI adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda, yaitu membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Nilai

PNFI yang direkondasikan $\geq 0,60$.

2). PGFI (parsimonius Goodness of Fit)

Modifikasi GFI atas dasar parsimony estimate model. Nilai PGFI berkisar anatar 0 -1,0 nilai yang semakin besar menunjukkan model lebih parsimony. Nilai PGFI yang direkomdasikan $\geq 0,60$.

Batas kritis (cut off) yang direkomdasikan untuk uji kesesuaian atau tidak dapat digunakan uji sebagai berikut:

Tabel 2 Batas Nilai Kritis (Cut Off)

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Keterangan
1. Absolut Fit Measures		
• Chi-Square χ^2 (CMIN)	Kecil, $\leq \chi^2_{\alpha,df}$	Hulland, Chow, dan Lam (1996)
• Probability	≥ 0.05	Hulland, Chow, dan Lam (1996)
• Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	≤ 2.0	Byrne (1988)
• GFI	≥ 0.90	Diamantopaulus dan Siguaw (2000)
• RMSEA	≤ 0.08	Browne dan Cudeck (1993)
2. Incremental Fit Measures		
• AGFI	≥ 0.90	Diamantopaulus dan Siguaw (2000)
• TLI	≥ 0.95	Hair et al. (1998)
• NFI	≥ 0.90	Bentler (1992)
• CFI	≥ 0.95	Arbuckle (1997)
3. Parsimonious Fit Measures		
• PNFI	≥ 0.60	James et al. (1982)
• PGFI	≥ 0.60	Byrne (1988)

Sumber: (Widodo, 2007)

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji kemampuan (keakuratan) suatu indikator sehingga dapat mewakili suatu variabel laten. Ada 2 hal yang dilakukan dalam pengujian validitas yaitu pemeriksaan terhadap nailai t dan pemeriksaan terhadap tingginya muatan faktor standar atau λ (*standardized loading factor*) yaitu $t > 1,96$ dan $\lambda = 0,50$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel bentukan yang menunjukkan derajat setiap indikator sebagai konstrutur variabel bentukan. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) ini adalah dnegan menilai besaran construct reliability serta variance extracted dari masing-masing konstruk.

1). Construct Reliability

Ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah kosntruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah kinstruk laten yang umum. Nilai yang digunakan untuk sebuah tingkat reliabilitas yang diterima minimal 0,70 (Ghozali, 2005)

2). Variance extracted

Ukuran dari jumlah varian dari indikator yang di ekstraksi oleh kosntruk laten (variabel bentukan) yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang

tinggi dapat menunjukkan bahwa indikator0indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai yang direkomendasikan adalah minimal 0,20 (Ghozali 2008)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di AUTO 2000 Cabang Ciledug Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan ke dealer-dealer AUTO 2000 di kota Ciledug Jakarat. Kuesioner melibatkan 220 orang responden, dimanana terdapat 20 kuesioner yang tidak kembali dan tidak terisi. Sehingga kuesioner yang dapat di manfaatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 kuesioner. Penelitian ini menggunakan bantuan software AMOS 8.0 dan software SPSS for windows versi 20.0 dalam melakukan pengolahan data.

3.1. Uji validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dnegan mengoreksikan masing-masing indikator dnegan skor totalnya. Angka korelasi yang di peroleh secara statsitika kemudian dibandingkan dnegan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dna indikator tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan inidkator tersebut tidak akan digunakan dalalm analisis selanjutnya. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tebal berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Untuk Masing-Masing Indikator

Nomor Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	.658	Valid
2	.898	Valid
3	.866	Valid
4	.851	Valid
5	.880	Valid
6	.666	Valid
7	.836	Valid
8	.708	Valid
9	.889	Valid
10	.762	Valid
11	.676	Valid
12	.896	Valid
13	.866	Valid
14	.784	Valid
15	.877	Valid

16	.891	Valid
17	.883	Valid
18	.851	Valid
19	.793	Valid
20	.444	Valid
21	.780	Valid
22	.865	Valid
23	.909	Valid
24	.794	Valid
25	.898	Valid
26	.937	Valid
27	.278	Tidak Valid
28	.851	Valid
29	.832	Valid
30	.652	Valid
31	.854	Valid
32	.832	Valid
33	.620	Valid
34	.674	Valid
35	.150	Tidak Valid
36	.875	Valid
37	.185	Tidak Valid
38	-.139	Tidak Valid
39	.230	Tidak Valid
40	.781	Valid
41	.868	Valid
42	.869	Valid
43	.691	Valid
44	.228	Tidak Valid
45	.906	Valid

Sumber: haisl olah data SPSS 20 (2019)

Dari hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dari jumlah 45 pernyataan ada 6 pernyataan yang tidak valid. Sehingga pernyatana yang tidak valid tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun di lakukan dalam waktu yang berbeda.. uji keterandalan dilakukan terhadap indikator valid. Pengujian ini dilakukan dnegan

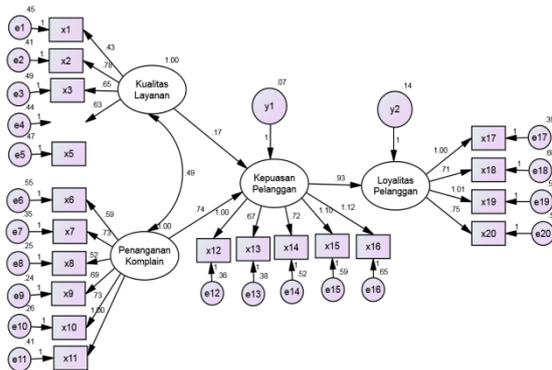
menggunakan cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha mendekati satu maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan lat bantu software SPSS 20 di peroleh nilai cronbach alpha yang mendekati satu yaitu 0,790. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mempunyai ketepatan keakuratan, kestabilan atau kosnistensi yang tinggi.

3.3. Struktur Equation Modeling dan Hubungan Moderasi

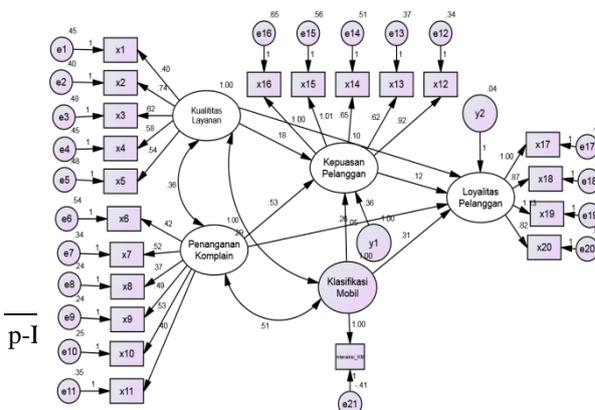
Penelitian ini menggunakan variabel laten moderator kalsifikasi mobil. Variabel laten eksogen yang digunakan yaitu kualitas layanan, penanganan komlain dna kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel laten endogen yang digunakan dalam penbelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dalam SEM terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menilai pengaruh moderating pada SEM yang kompleks adalah model Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating.

Indikator tunggal tersebut merupakan perkalian anatar indikator variabel laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali: 244, 2008). Untuk menjalankan model moderated SEM (MSEM) dengan program AMOS 8.0 perlu dilakukan dua tahap:

1. Melakukan estimasi tanpa memasukan variabel interaksi (moderasi) berikut hasil output model tanpa interaksi:



Sumber: hasil data olah AMOS 8.0 (2019)
Gambar 1 Tahap 1 Model Tanpa Moderasi



2. Estimasi model dilakukan dengan memasikan variabel interaski dan nilai *loading factor* untuk variabel interaksi dibuat kosntrain dnegan nilai sebesar 8.2631 dan nilai error variance dari variabel interaksi dikonstrain dnegan nilai 5.8978. Gambar model dnegan variabel interaksi dengan satu indikator.

sumber: hasil olah data AMOS 8.0 (2019)

Gambar 2 Tahap II Model Dengan Variabel Moderasi

Pada file data ditambahkan satu kolom dengan nama variabel iteraski dengan nilai: $(x1+x2+x3+x4+x5+x6+x7+x8+x9)(x18+x19+x20)$ digunakan untuk menampung nama indikator tunggal variabel interaksi. Supaya model identified, maka harus memberikan satu kosntrain yaitu dengan memberikan kosntrain nilai variance variabel interaksi = 1

3.4. Pengajuan Model Struktural

Ada dua tahapyang dilakukan dalam pengujian model struktural yaitu uji kecocokan model dan uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*)

1. uji Kecocokan model struktural

model struktural adalah hubungan antara kosntruk yang mempunyai hubungan causal (sebab-akibat). Pengujian ini dilakukan untuk menguji kecocokan kesesuaian model hipotesisi (model yang diuji) dengan data empiris (data sampel ynung dikumpulkan). Dalam pengujian ini yang di harapkan adalah tidak ada perbedaan matriaks kovarian sampel dnegan matrisk kovarian populasi yang diestimasi. Sehingga ada kesesuaian anatar model penelitian berbasis teoritis dengan data penelitian yang berbasis empiris.

Pada penelitian ini digunakan beberapa kriteria goodness of fit index yaitu absolut measure dan incremental fit index. Absolut mesure digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Pada penelitian ini digunakan statistik SMIN/DF, GFI, RMSEA, NFI/TLI. Sedangkan *incremental fit measure* adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang dihasilkan dnegan model lain atau *baseline model*. Pada penelitian ini ukuran yang digunakan adalah *Statistic adjusted Good of fit index* (AGFI), *Non-Normed Fit Index* (NFI) dan *Tukerlewis Index* (NNFI/TLI)

Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model struktural yang telah dilakukan disajikan pada tebal berikut:

Tabel 4 *Goodness of fit Index Model Struktural*

Goodness of Fit Statistics	Cut of Value	Hasil Model	Kriteria
CMIN/DF	< 2,0	1,672	Baik
GFI	≥0,90	0,895	Sedang
RMSEA	≤0,08	0,056	Baik
CFI	≥0,90	0,960	Sedang
AGFI	≥0,90	0,851	Sedang
NFI	≥0,90	0,908	Baik
TLI	≥0,90	0,949	Baik

Sumber: hasil olah data AMOS 8.0 (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa terdapat indeks yang telah memenuhi kriteria untuk over all fit. Hal ini ditunjukkan dengan CMIN/DF = 1.672 < 2 merupakan ukuran fit. Selain itu kriteria CFI sebesar 0.960, NFI sebesar 0.908 yang menunjukkan hasil yang baik yaitu ≥0.90. kriteria ini telah menunjukkan bahwa model yang dibentuk telah sesuai dengan data. Demikian pula dengan nilai RMSEA = 0.056 ≤ 0.08. kriteria ini telah menunjukkan bahwa model yang terbentuk telah sesuai dengan data. Selanjutnya untuk nilai GNF = 0.895 dan AGFI = 0.851 untuk kesesuaian model termasuk katagori sedang.

Selanjutnya untuk kriteria incremental fit tampak bahwa model telah memiliki kesesuaian yang baik hal ini ditunjukkan oleh nilai NNFI/TLI = 0.949 yang telah melebihi nilai cut of value 0,90. Dari indeks goodness of fit dapat diketahui bahwa amodel yang diajukan tersebut baik karena modle tersebut bisa menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antara kosntruk penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *goodness of fit* yang mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan sehingga tidak dilakukan modifikasi model.

2. Pengujian Hipotesis

Pada tabel sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi koefisien jalur adalah sebagai berikut:

a. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji regresi memperlihatkan persamaan $Y = 1.239 + 0.288X$ yang menunjukkan nilai murni variabel kepuasan pelanggan tanpa dipengaruhi variabel kualitas layanan adalah 1.239. sementara nilai regresi 0.288 memperlihatkan adanya kontribusi positif variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasna pelanggan. Dengan demikian kenaikan nilai sebesar 1 point pada variabel kualitas layanan

akan mamaberikan pengaruh terhadap kenaikan varaibel kapeuasan pelanggan sebesar nilai regresi.

Karena nilai $p < 0.05$ dan naiali koefisisen regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kapuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan terhadap suatu produk jasa dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis modle struktural yang mneguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasna pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisiens regrsi 0.161. karena $p > 0.05$ dan niali koefisien regresi positif, maka hasil pengaujian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang nyata secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji regresi kualitas layanan dnegan kepuasan pelanggan dengan moderating variabel kalsifikasi/kelas mobil menghasilkan 2 persamaan regresi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Kualitas Layanan} \\ &+ 1.073 \dots \dots \dots (1) \\ |e| &= -2.223 - 0.132 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan} \dots \dots \dots (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisesn regresi adalah 2.877, koefisen regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132, berarti ada kecocokan antara kualitas layanan dan kepuasan palanggan yang dimodifikasi oleh kalsifikasi mobil. Dari hasil uji regresi memperlihatkan bahwa kaulitas layanan dna kepuasana pelanggan yang tinggi, diikuti juga oleh kalisgikasi mobil tinggi. Dnegan demikian dapat diketahui bahwa kalsifikasi mobil menguatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penanganna kompalin memiliki pengaruh terhadap kepuasna pelanggan

Hasil analisis yang mneguji pengaruh penenngana komlain terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan $Y = 0.58 + 0.264X$ yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi positif variabel penanganan komplain terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengujian menunjukkan bahwa $p < 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan adanta hubungan positif yang nyata antara penanganan komplain dnegan kepuasan pelanggan.

Dapat pula di analisis pengaruh penanganan kompalin terhadap kepuasan pelanggan

dimoderisasi oleh klasifikasi/kelas mobil. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisien regresi 0.161 . karena $p > 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang nyata secara langsung antara penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi penanganan komplain dengan kepuasan pelanggan dengan moderating variabel klasifikasi mobil menghasilkan 2 persamaan regresi, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Penanganan} \\ &\text{Komplain} + 1.73... \quad (1) \\ | e | &= 2.223 - 0.132 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan}..... \quad (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi adalah 2.877 , koefisien regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132 , berarti ada kecocokan antara penanganan komplain kepuasan pelanggan yang dimoderisasi oleh klasifikasi mobil. Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa penanganan komplain dan kepuasan pelanggan yang tinggi, diikuti oleh klasifikasi mobil tinggi. Dengan demikian dapat diketahui penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan

c. Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh penanganan komplain terhadap pelanggan dipengaruhi nilai $p = 0.001$ dan koefisien regresi 1.610 . karena $p < 0.05$ dan nilai koefisien regresi negatif, maka hasil pengujian ini menunjukkan ada hubungan yang nyata antara penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan adanya nilai koefisien regresi positif. Dengan demikian kesimpulan bahwa kepuasan dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dapat pula dianalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di moderasi oleh klasifikasi mobil. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisien regresi 0.161 . karena $p > 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang nyata secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji regresi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan moderating variabel klasifikasi mobil menghasilkan dua persamaan regresi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan} + 1.073... \quad (1) \\ | e | &= 2.223 - 0.132 \text{ Loyalitas} \\ &\text{Pelanggan}..... \quad (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi adalah 2.877 , koefisien regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132 , berarti ada kecocokan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh klasifikasi mobil (tampak dari nilai residual yang kecil atau nol). Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi, diikuti juga oleh klasifikasi mobil tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa klasifikasi mobil menguatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada OTO 2000 Cabang Ciledug Jakarta dengan klasifikasi Mobil sebagai Variabel Moderating berdasarkan pengujian-pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 20 dan AMOS 8.0 dapat disimpulkan bahwa:

1. Teruji bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug
2. Teruji bahwa penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug
3. Teruji bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug.

REFERENSI

- Atmaja. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*, 49-63.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*, 49-63.
- Bielen, F. N. (2007). Waiting Time Influence on The Satisfaction - Loyalty Relationship in Services. *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp. 174-193.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization. *Management Research News*, Vol.29, No 12, pp. 782-800.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program*

- Amos Ver. 5.0. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jarrar, M. R. (2003). Ontology-based Customer Complaint Management“, . *Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)*, p.1-14.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Service*. London: Prentic Hall.
- Liu, T.-C. d. (2007). Customer Relation and cross-buying in the banking industry: an Integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journalof Financial Services marketing*, Vol.12 No.2 pp132-145.
- Majid, S. A. (2013). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19.
- Oliver, R. L. (1997). Where Common Loyalt. *Journal of Marketing*, Vol.63.
- Parasuraman, A. V. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada.

Widodo, J. (2007). *Analisis Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik*. . Malang: Bayumedia.

PROFIL PENULIS

Rini Martiwi, SS, MM. Lahir di Jakarta dan saat ini aktif mengajar sebagai dosen di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) BSI Jakarta dan Akademi Bahasa Asing (ABA) BSI Jakarta. Selain mengajar juga terdaftar sebagai anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) sejak tahun 2017.

Ahmad Ryad, S.Pd, MM lahir di Jakarta 17 april 1984, menyelesaikan S1 tahun 2007 pada fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Jakarta dan lulus S2 pada tahun 2014 dari Universitas BSI Bandung dengan jurusan Manajemen. Aktif mengajar sebagai guru pada SMP Labschool Cibubur sejak tahun 2011 hingga saat ini.

Eulin Karlina, S.Pd, MM lahir di Cirebon, menyelesaikan S1 tahun 2006 dengan Program studi Pendidikan akuntansi pada Universitas Swadata Gunung Jati Cirebon,. Menyelesaikan S2 tahun 2012 dengan Program studi Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung. Bekerja di Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2010 sampai sekarang.

Pengaruh Perubahan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fifgroup

Elpa Hermawan

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: elpa.ehn@bsi.ac.id

Abstract

The aims of research is to find out the effect of brand changes and consumer satisfaction on consumer loyalty at FIFGROUP. The research method used descriptive quantitative survey and data collection technique used area sampling techniques with the number of respondents were 150 people,. The technique of data analysis is multiple linear regression equation. The results of research showed that customers understand the changes of brand and logo of the company, but the results of the calculations show that there is no influence of the change of brand and customer satisfaction to customer loyalty. In conducting this research, the researchers was faced by some constraints, especially constraints to obtain data on the number of customer's detail , as well as data concerning the company's consideration in making the change of brand and logo, so further research is effective to do.

Keywords : Branding, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Merek (*brand*) memiliki kekuatan penting yang menjadi pembeda diantara produk sejenis. Untuk itu, perusahaan harus melakukan kajian terhadap merek yang dimiliki apakah perlu dilakukan perubahan atau tetap akan bertahan. *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai "nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya." (Keller, Aperia, & Georgson, 2008). Menurut *America Marketing Association (Kotler & Keller, 2007)*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker dalam Ratri (2007), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing

Merek lebih dari sekedar simbol karena merek terbaik akan memberikan jaminan mutu. Oleh karena itu perbaikan terhadap merek harus dilakukan guna meningkatkan citra merek dimata pelanggan. Perusahaan juga dapat melakukan perubahan merek demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Schultz (2004) bahwa *branding* merupakan *brand building*, dimana *brand building* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai sebuah proses pembangunan sebuah merek. Muzzellec dan Lambkin (2006), pengertian yang tepat dari *rebranding*, yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dipungkiri

dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran stakeholders dan pesaing. Dari pemahaman tersebut diketahui bahwa proses *rebranding* memiliki beberapa tahapan. Seperti yang dikatakan Kertajaya (2004) menyatakan bahwa untuk melakukan *rebranding* perlu diidentifikasi tiga tahapan utama, yaitu (1) faktor latar belakang, (2) proses, dan (3) hasil.

Re-branding dapat beragam bentuknya. Dapat namanya, desain atau simbolnya yang akan berubah. Dapat pula namanya tetap, tetapi desain dan simbolnya berubah. Begitu pula cara pembangunan mereknya akan berubah, tentunya akan ada strategi baru dengan adanya perubahan *brand* tersebut. Menurut Juntunen, Saraniemi, & Jussila (2009), *Re-branding* perusahaan adalah proses sistematis direncanakan dan dilaksanakan perencanaan, menciptakan dan mempertahankan citra baik baru dan akibatnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal kesemua stakeholder dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka *proact* atau bereaksi terhadap perubahan.

PT Federal International Finance (FIF) perusahaan pembiayaan yang fokus pada pembiayaan sepeda motor Honda serta elektronik dan perabot rumah tangga. Di hari jadi yang ke-24, FIF secara resmi meluncurkan nama dan logo baru kepada masyarakat luas. PT Federal International Finance (FIF) saat itu resmi menjadi FIFGROUP.

Peluncuran nama dan logo baru ini merupakan wujud strategi transformasi bisnis PT Federal International Finance yang sudah dimulai sejak tahun 2010 lalu ke arah yang lebih baik dari segala elemen perusahaan. Salah satu strategi transformasi bisnis tersebut adalah *rebranding* yakni perubahan citra FIF baik dari luar maupun dalam untuk mendukung bisnis FIF yang semakin berkembang. Setiap perubahan merk bertujuan untuk memberikan

kepuasan kepada yang lebih mendalam. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2008) bahwa “kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Giese dan Cote dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup tiga komponen utama, yaitu: 1) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan kognitif, 2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman, konsumsi dan seterusnya), 3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulasi). Selama menjalankan bisnisnya PT FIF umumnya terus mengalami peningkatan penjualan serta laba perusahaan. Peningkatan laba bersih perusahaan juga terjadi setelah menggunakan nama FIFGROUP, sehingga tidak diketahui dengan pasti apakah perubahan *brand* PT. FIF menjadi FIFGROUP yang baru berlangsung sekitar delapan bulan terakhir ini mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Apakah konsumen maupun calon konsumen memberikan tanggapan terhadap perubahan tersebut?.

Peningkatan hasil penjualan tidaklah berarti bahwa FIFGROUP terbebas dari berbagai masalah baik masalah yang datang dari luar maupun masalah internal perusahaan. Perusahaan *multifinance* harus mampu mempertahankan reputasinya dalam hal faktor pendanaan, marketing, GCG, corporate communication, CSR, IT, manajemen risiko, dan kinerja direksinya.

Berdasarkan pada paparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui tingkat respon dan kesadaran konsumen terhadap perubahan merek dagang yang digunakan perusahaan, 2) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap perubahan merek pada perusahaan sehingga diketahui dampak dari perubahan merek tersebut terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Jadi permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah terdapat pengaruh perubahan merek terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh perubahan merek terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh perubahan merek terhadap terdapat loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada

pengujian hipotesis, dengan menggunakan data terukur untuk mengambil suatu kesimpulan dari pengaruh antara perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan FIF Group yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Saat ini jumlah pelanggan existing FIF Group mencapai 8 (delapan) juta dimana sekitar 4 (empat) juta adalah pelanggan aktif, yakni pelanggan yang kreditnya masih berjalan. Sisanya pelanggan yang sudah lunas.

2.3 Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 2002). Penelitian ini menentukan sampel penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini sampel yang dipilih adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di FIFGROUP. Dimana sampel diambil pada sepuluh wilayah yaitu wilayah DKI Jakarta, DIY Yogyakarta, Jawa Tengah, Surabaya, Bandung, Medan, Bandar Lampung, Palembang, Balikpapan, dan Samarinda, dan masing-masing wilayah diambil sampel sebanyak 15 orang sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk variable perubahan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing indikator yang disebarkan kepada responden disusun dengan menggunakan skala Likert. Jawaban atas pertanyaan kuesioner menggunakan skala sebagai berikut:

SS (5)	: Sangat Setuju
S (4)	: Setuju
TT (3)	: Tidak Tahu/Ragu-ragu
TS (2)	: Tidak Setuju
STS (1)	: Sangat Tidak Setuju

2.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini adalah (Hair, Black, J.Babin, Anderson, & L.Tatham., 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
X1	: Perubahan Merek
X2	: Kepuasan Konsumen
e	: Faktor error

a : Konstanta
b1,b2,b3 : Koefisien Regresi

2. Uji Ketepatan Parameter Penduga (t test)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya koefisien regresi. Kriteria uji yang digunakan adalah (Priyatno, 2009). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima. Adapun hipotesisnya adalah;

- $H_0 : b_1; b_2; b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh parsial dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : b_1; b_2; b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Simultan (Uji F-statistik)

Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (Ftabel) dengan nilai Fhitung yang terdapat pada tabel analysis of variance. Untuk menentukan nilai F-tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df_2 = (n-k)$ dan $df_1 = (k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya koefisien regresi. Adapun kriteria uji yang digunakan adalah;

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima

Adapun hipotesisnya adalah :

- $H_0 : b_1; b_2; b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Arti secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a : b_1; b_2; b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Arti secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Temuan

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, baik pengaruh secara sendiri-sendiri maupun pengaruh secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS 17 didapatkan hasil berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.216	1.254		8.942	.000		
PERUBAHAN	.089	.045	.217	1.957	.052	.533	1.876
MEREK							
KEPUASAN	-.141	.059	-.263	-2.372	.019	.533	1.876
KONSUMEN							
EN							

Sumber : (data olahan tahun 2014)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 11,216 + 0,089 X_1 - 0,141 X_2$$

Dari hasil olahan data tersebut dapat dipahami bahwa;

- Nilai konstanta adalah 11,216 artinya jika perubahan merek dan kepuasan konsumen bernilai 0 maka loyalitas pelanggan bernilai 11,216.
- Nilai koefisien kepuasan konsumen bernilai yaitu 0,089 artinya setiap terjadi peningkatan perubahan merek sebesar 1 (satu) satuan akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,089 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien loyalitas pelanggan adalah - 0,141 artinya setiap terjadi peningkatan perubahan merek sebesar 1 (satu) maka akan mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,141 dengan asumsi variabel lain tetap

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model	R	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.195 ^a	.038	.025	2.687313

Sumber : (data olahan tahun 2014)

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai R adalah 0,195 hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sangat lemah antara variabel independen yaitu perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) karena nilai R mendekati 0. Setelah dianalisis dan diamati diketahui bahwa ada tingkat keraguan masyarakat dengan merk baru. Mereka belum mengetahui bahwa perubahan merk tersebut tidak merubah esensi kualitas perusahaan dalam menyediakan jasa atau barang. Artinya bahwa dalam proses perubahan merk, sebaiknya perusahaan merancang logo, kalimat yang jelas

Nilai R² adalah 0,038 artinya kontribusi variabel perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,8% sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji t untuk variabel perubahan merek

Ho = Perubahan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha = Perubahan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Hasil Uji signifikan dengan kriteria:

- a. Jika $\text{Sig.} \geq 0,05$ maka Ho diterima, artinya tidak Signifikan
- b. Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$ Maka Ha diterima, artinya Signifikan

Berdasarkan tabel 2, nilai t hitung 1,957 dan signifikan 0,052. Sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) adalah $df = n-k-1 = 150 - 2 - 1 = 147$ didapatkan nilai sebesar 1,976. Dengan demikian nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($1,957 < 1,976$). Begitu pula dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,052 > 0,005$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji t untuk variabel kepuasan konsumen

Ho = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria yang sama seperti di atas, maka berdasarkan tabel di atas nilai t-hitung -2.372 dan signifikan 0,019. Sedangkan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas $df = n-k-1 = 150 - 2 - 1 = 147$ didapatkan nilai sebesar 1,976. Dengan demikian nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($-2.372 < 1,976$). Begitu pula dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,019 > 0,005$). Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji F

Untuk mengetahui perubahan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji F. Adapun hipotesis uji adalah:

Ho = Perubahan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha = Perubahan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria pengujian:

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, Ho diterima

Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, Ho ditolak

Untuk mengetahui F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah

$df 1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$,

$df 2 = n - k - 1 = 150 - 2 - 1 = 147$ di dapatkan nilai F tabel 3,06

Untuk mengetahui nilai F hitung dapat digunakan tabel hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	M Square	F	Sig.
Regression	42.164	2	21.082	2.919	.057 ^a
Residual	1061.583	147	7.222		
Total	1103.746	149			

Sumber :(data olahan tahun 2014)

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung F table ($2,919 < 3,06$) maka Ho diterima artinya perubahan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan

1. Perubahan Merek FIFGROUP

Perubahan nama dan logo baru ini merupakan wujud strategi transformasi bisnis PT Federal International Finance yang sudah dimulai sejak tahun 2010 lalu ke arah yang lebih baik dari segala elemen perusahaan. Salah satu strategi transformasi bisnis tersebut adalah *rebranding* yaitu perubahan nama menjadi FIFGROUP. Perubahan ini merupakan bentuk perbaikan citra FIF baik dari luar maupun dalam untuk mendukung bisnis FIF yang semakin berkembang.

Perubahan merek (*rebranding*) FIFGROUP merupakan upaya untuk mengubah total serta memperbaharui citra merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut. Perubahan merek dan logo ini telah mengeluarkan biaya yang cukup besar. Selain itu perusahaan telah mengkaji berbagai hal sehubungan dengan perubahan merek perusahaan serta perubahan nilai-nilai yang terkandung dalam merek itu sendiri.

2. Tanggapan Konsumen terhadap Perubahan Merek

a. Respon Konsumen terhadap Perubahan Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur respon konsumen terhadap perubahan merek adalah: (1). *Attention*, (2). *Interest*, (3). *Search*, (4). *Action*, (5). *Share*. Berdasarkan analisis mengenai respon konsumen terhadap perubahan merek dan logo perusahaan melalui indikator-indikator di atas didapatkan bahwa secara umum pelanggan setuju

bahwa indikator-indikator tersebut dapat memberikan penjelasan mengenai respon pelanggan terhadap perubahan merek dan logo FIFGROUP. Dalam hal ini pelanggan memberikan perhatian terhadap perubahan merek, pelanggan tertarik terhadap perubahan tersebut, pelanggan juga mencari informasi mengenai perubahan merek perusahaan dan pelanggan juga melakukan tindakan atas perubahan merek tersebut serta menyampaikannya kepada orang lain.

b. Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Merek
Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap ekuitas merek adalah: (1) *Brand awareness*, (2). *Perceived quality*, (3). *Brand loyalty*, (4). *Brand association*

Berdasarkan indikator-indikator dari persepsi konsumen terhadap ekuitas merek FIFGROUP didapatkan bahwa secara umum pelanggan setuju bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek FIFGROUP. Dalam hal ini responden mengetahui perubahan merek, memberikan penilaian terhadap keseluruhan kualitas produk, merasa loyal serta berkesan terhadap perusahaan

c. Persepsi Konsumen terhadap Perubahan Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perubahan merek adalah: (1), Simbol, (2) Nama merek, (3)Warna, (4)Tulisan.

Berdasarkan indikator-indikator di atas dapat dinyatakan bahwa pelanggan umumnya setuju bahwa persepsi pelanggan terhadap perubahan merek dan logo perusahaan dapat dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Dalam hal ini pelanggan mengenali simbol FIFGROUP, mengetahui nama merek perusahaan yang baru, menghayati warna serta tulisan yang ada dalam logo perusahaan dengan harapan FIFGROUP lebih memperhatikan hubungan baik dengan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah buah pertanyaan yang disebarkan kepada 150 responden sebagai berikut:

1. **Persepsi terhadap produk.** Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perubahan merek adalah (1) Persepsi terhadap kualitas produk, (2) Persepsi terhadap harga, (3) Mudah didapat.
2. **Kinerja Produk.** Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perubahan merek adalah: (1) Kecepatan dalam pelayanan, (2). Ramah dalam pelayanan
3. **Harapan dari produk.** Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perubahan merek adalah (1) Sesuai kebutuhan, (2) Harapan terhadap kualitas layanan, (3) Harapan terhadap keamanan produk.

Berdasarkan indikator-indikator di atas baik dalam dimensi persepsi terhadap produk, kinerja produk maupun harapan dari produk didapatkan bahwa umumnya responden setuju terhadap indikator-indikator tersebut sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai kepuasan konsumen terhadap perubahan merek dan logo FIFGROUP. Dalam hal ini responden merasakan kepuasan terhadap FIFGROUP setelah memberikan persepsi terhadap kualitas produk, persepsi terhadap harga dan kemudahan produk tersebut didapat. Selain itu responden juga memberikan nilai kepuasan berdasarkan persepsinya terhadap kinerja produk yaitu kecepatan serta ramah dalam pelayanan, Responden juga memberikan penilaian terhadap kepuasan berdasarkan harapan dari produk yang dibelinya melalui harapan sesuai kebutuhan, kualitas pelayanan dan rasa keamanan menggunakan produk FIFGROUP.

4. Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah buah pertanyaan yang disebarkan kepada 150 responden sebagai berikut:

1. **Komitmen.** Indikator yang digunakan untuk mengukur komitmen terhadap perubahan merek adalah: (1). Tidak membandingkan dengan produk pesaing, (2). Merefereasikan kepada orang lain
2. **Konsistensi.** Indikator yang digunakan untuk mengukur komitmen terhadap perubahan merek adalah: (1). Mengajukan kredit ulang, (2) membayar cicilan tepat waktu.

Berdasarkan indikator-indikator di atas baik dalam dimensi komitmen maupun konsistensi dapat dinyatakan bahwa secara umum responden setuju atas indikator-indikator tersebut sehingga dapat memberikan penjelasan yaitu responden memiliki tingkat loyalitas tertentu terhadap FIFGROUP karena memiliki sikap komitmen untuk tidak membandingkan dengan produk pesaing serta mereferensikan kepada orang lain. Responden juga memiliki sikap konsistensi mengajukan kredit ulang serta melakukan pembayaran cicilan tepat waktu.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep dari Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

5. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dihadapi beberapa kendala sehingga menjadi keterbatasan yang sulit untuk dihindari. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Kendala rahasia perusahaan

Beberapa pertanyaan yang diajukan saat wawancara kepada pihak perusahaan tidak mendapatkan jawaban secara luas sesuai harapan penulis seperti pertanyaan mengenai jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan perubahan merek, perubahan-perubahan internal yang terjadi sehubungan dengan adanya perubahan merek dan logo perusahaan serta berbagai kajian lainnya yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan perubahan yang dilakukan, sehingga penulis tidak dapat memberikan gambaran secara lebih rinci mengenai perubahan merek dan logo perusahaan.

2. Kendala dalam mengumpulkan data

Mengingat FIFGROUP memiliki kantor cabang yang tersebar secara luas di wilayah Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai hingga 4 juta pelanggan dari seluruh wilayah tersebut. Maka pengumpulan data yang dilakukan penulis hanya membagi wilayah berdasarkan kantor-kantor cabang yang berada di kota-kota besar saja hal ini dilakukan karena penulis mendapatkan kesulitan untuk mengetahui dengan pasti mengenai jumlah pelanggan di masing-masing kantor cabang perusahaan.

IV. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perubahan merek dan logo PT. FIF menjadi FIFGROUP dilandasi oleh berbagai pertimbangan persaingan bisnis yaitu perubahan lingkungan bisnis yang terjadi seperti kebijakan pemerintah dalam menaikkan BI rate, rencana kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), pelemahan rupiah, melonjaknya inflasi. Perusahaan juga mempertimbangkan kondisi resiko kredit macet yang sering dialami, krisis *image* pelanggan terhadap perusahaan, serta keinginan untuk melakukan perubahan visi perusahaan.
2. Berdasarkan tanggapan pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang produk FIFGROUP diberbagai wilayah yang tersebar diseluruh Indonesia diketahui bahwa umumnya pelanggan mengetahui serta memberikan respon yang baik atas perubahan merek dan logo PT. FIF menjadi FIFGROUP, Namun demikian pelanggan tidak memahami makna serta nilai yang terkandung dari perubahan merek dan logo tersebut. Hal ini disebabkan karena pihak perusahaan belum menggunakan
2. prospektif. Dan perusahaan harus melakukan sosialisasi seintensif mungkin.

strategi yang tepat dalam menyebarkan perubahan merk tersebut, sehingga tingkat keyakinan masyarakat berkurang.

3. Berdasarkan tanggapan pelanggan mengenai kepuasan konsumen didapatkan bahwa secara umum pelanggan menyetujui bahwa perubahan merek dan logo PT FIF menjadi FIFGROUP memberikan harapan terhadap kepuasan konsumen selama menggunakan produk FIFGROUP.
4. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan regresi berganda didapatkan bahwa terjadi hubungan yang sangat lemah antara variabel independen yaitu perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dimana kontribusi variabel perubahan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 3,4%. Perolehan persentase tersebut tetap memberikan pemahaman bahwa ada pengaruh perubahan merk terhadap tingkat kepuasan pelanggan walaupun rendah. Namun tingkat persentase tersebut dipengaruhi oleh keberadaan design logo, gradasi warna simbol, pemilihan diksi, dan tingkat kejelasan penyebaran informasi kepada khalayak ramai.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama perubahan merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan tanda koefisien X2 bernilai negatif yang berlawanan dengan teori. Hal ini disebabkan karena perubahan merk menimbulkan asumsi atau paradigma baru dari masyarakat atau konsumen. Sehingga hal ini berdampak pada perubahan kepuasan pelanggan, akhirnya loyalitas pelanggan menjadi berkurang. Namun, jika masyarakat telah memiliki keyakinan terhadap perubahan merk tersebut bisa memberikan perubahan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ditemukan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang tidak signifikan antara perubahan merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Baik secara sendiri-sendiri maupun secara simultan. Dan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan karena kebijakan perubahan merek dari PT. FIF menjadi FIFGROUP baru berlangsung dalam satu tahun. Sehingga masih perlu sosialisasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang
3. Dimasa mendatang perlu dilakukan penelitian untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dengan

menggunakan variabel-variabel lain selain perubahan merek dan kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan. Disarankan variabel seperti kualitas pelayanan, promosi dan manajemen komunikasi terhadap pelanggan disertakan di dalam model analisis regresi.

4. Untuk penelitian berikutnya disarankan agar dilakukan komunikasi dan penjelasan yang rinci mengenai butir-butir pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, supaya mereka memahami ketika diminta mengisi kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F. J., Black, W. C., J.Babin, B., Anderson, R. E., & L.Tatham., R. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Education International.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Idrus, M. (2002). *Metode Penelitian Ilmu Sosial. Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, R. (2009). Corporate re-branding as a process. In *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*. Athens.
- Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall College Div.
- Kertajaya, H. (2004). *Positioning*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand Equity*.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data engan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Schultz, D., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and nonsense about branding*. Ohio: Thomson South-western.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Menentukan Nilai Penggantian Wajar Lahan Terdampak Pekerjaan Reaktifasi Jalur Kereta Api Trase Muaro Logas, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat

Hasta Herlan Asymar

Universitas Bina Sarana Informatika/Program Studi Teknik Informasi
e-mail: hasta.hsh@bsi.ac.id

Abstract – Directorate General of Railways Ministry of transportation cq. Class II Railways Engineering Hall area of the western part of Sumatra, has an activity plan reviewing the action of the liberation of the Land Reform and building/for Reactivation Plan railway line between Muaro-Logas. The calculation of the value of the Affected Land is natural Turnover of work Reaktifasi the railway line for arbitration was Muaro Logas was part of the study of the action of liberation/land and buildings for the reform plan of the reaktifasi railway line between Muaro-Logas is part of the planning of the reactivation railway line. This study analyzes regulations and policies, perceived an inventory and survey/census by identifying the affected community land procurement, with regard to the characteristics and the types of harm experienced, agreement agreement between the local government, the province and the Center in funding the acquisition of land; analyze optimum land procurement research using the method of ekplanatori. In the calculation of the Reasonable Replacement Value using standard Appraisal Indonesia 306 (SPI 306) about the assessment of the provision of Land for development for the benefit of the public. The result of the research was an early reference that would be a consideration for the Dutch measures within the framework of the implementation of the compensation land affected by the Reaktifasi railway line for arbitration was Muaro Logas.

Key Word: nilai penggantian wajar

I. PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Perkeretaapian Kementerian Perhubungan cq. Balai Teknik Perkeretaapian Kelas II Wilayah Sumatera Bagian Barat, memiliki rencana kegiatan melakukan Kajian Aksi Pembebasan/Penertiban Lahan dan Bangunan untuk Rencana Reaktivasi Jalur Kereta Api antara Muaro-Logas.

Jalur Kereta Api Muaro - Logos merupakan jalur kereta api lama yang sebagian telah digunakan oleh pemerintah daerah sebagai jalan raya dan ditempati oleh masyarakat sebagai kebun atau sawah, sehingga perlu disusun rencana aksi, agar kegiatan penertiban dan pembebasan lahan maupun bangunan sepanjang \pm 48 Km tidak banyak menambah gejolak sosial. Maka diperlukan Studi LARAP untuk mengkaji/meneliti Kajian Aksi Pembebasan/Penertiban Lahan dan Bangunan dan pemukiman kembali untuk keperluan suatu Proyek.

Tanah merupakan unsur yang penting dalam kehidupan manusia. Selain karena sifatnya yang bersifat tetap, sulit untuk berubah, tanah juga merupakan tempat tinggal dan tempat untuk mencari mata pencaharian (Jati;2012)

Land Acquisition and Resettlement Action Plan (LARAP) adalah suatu kegiatan pencarian pola aksi dalam pembebasan lahan, bangunan dan tanaman (Land Acquisition) serta pemindahan penduduk (Resettlement) dengan menggunakan pendekatan partisipasi, sehingga mendapatkan suatu kerangka kerja dalam pelaksanaan kegiatan

pembebasan lahan yang dibutuhkan dalam pembangunan

Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Untuk Kepentingan Umum dan Peraturan Presiden Nomor 71 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Untuk Kepentingan Umum, bahwa pengadaan tanah untuk kepentingan umum diselenggarakan melalui empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penyerahan hasil.

Pada tahap perencanaan diamanatkan bahwa setiap instansi yang memerlukan tanah bagi pembangunan untuk kepentingan umum agar membuat Kajian Aksi Pembebasan/Penertiban Lahan dan Bangunan yang didasarkan pada Rencana Tata Ruang Wilayah dan prioritas pembangunan yang tercantum dalam RPJM, Rencana Strategis, dan Rencana Kerja Pemerintah Instansi yang bersangkutan. Terkait dengan rencana pembebasan lahan untuk Reaktivasi ruas Jalur Kereta Api Muaro – Logas perlu disusun dokumen perencanaan pengadaan tanah yang dibuat oleh instansi yang memerlukan tanah. Untuk itu, BPN/ATR yang memiliki tugas pokok dan fungsi melaksanakan urusan pengadaan tanah, mulai dari tahap perencanaan hingga penyerahan hasil, perlu menyusun dokumen Kajian Aksi Pembebasan/Penertiban Lahan dan Bangunan untuk Rencana Reaktivasi Jalur Kereta Api antara Muaro-Logas.

Untuk itu diperlukan perhitungan untuk menentukan Nilai Penggantian Wajar (NPW) dengan menggunakan Standart Penilaian Indonesia SPI 306 yang dibuat oleh Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI).

Keberadaan Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI) diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 101/PMK.01/2014 tanggal 02 Juni 2014 dan PMK Nomor 56/PMK.01/2017 tanggal 28 April 2017 tentang Jasa Penilai Publik

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendata dan menghitung nilai ganti rugi (tempat tinggal, lahan, dan jenis tanaman), status kepemilikan, penyusunan rencana penempatan kembali (*Resettlement Plan*), kesesuaian lingkungan dan sosial dari rencana pembangunan jalur kereta api sepanjang 48 Km antara Muaro - Logas. Dari penjelasan mengenai maksud kegiatan tersebut menegaskan bahwa ada 3 (tiga) hal pokok yang menjadi fokus dalam kegiatan ini, yaitu:

- 1) Memperkirakan secara baik dan akurat tentang jumlah penduduk, bangunan dan tanaman yang akan terkena Reaktivasi Jalur Kereta Api antara Muaro-Logas.
- 2) Memperkirakan secara baik dan akurat tentang nilai atau harga bangunan dan tanaman yang akan terkena proyek,

Mengajukan pola penataan kawasan Jalur Kereta Api antara Muaro-Logas. dengan tetap memperhatikan inspirasi masyarakat, sehingga pelebaran jalan yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja jalan, dengan tidak menimbulkan konflik penggunaan dengan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk perencanaan, persiapan dan pelaksanaan rencana pengadaan tanah dan pemukiman kembali, jika tanah dan tegakannya terkena kegiatan rencana pembangunan jalur kereta api sepanjang 48 Km' antara Muaro - Logas. Penjelasan yang dikemukakan pada tujuan kegiatan tersebut membantu Pemrakarsa Proyek sebagai acuan dalam penyediaan anggaran sesuai siklus kegiatan pembangunan serta melaksanakan pembebasan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan kesepakatan bersama masyarakat.

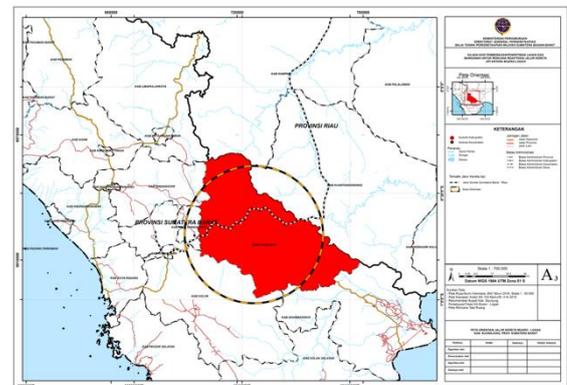
Lokasi Penelitian

Secara administrasi Jalur kereta api Muaro-Logas melewati 2 Kecamatan dan 6 Desa, dengan lebar lahan yang akan digunakan untuk jalur kereta maka luas lahan yang akan digunakan adalah 120,20 Ha dengan panjang jalur kereta 47.483,11 meter atau 47,483 km . Adapun wilayah administrasi dan luas lahan yang akan digunakan per desa disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Wilayah Administrasi dan Luas Wilayah Perencanaan

Kecamatan	Desa	Luas (M2)	Luas (Ha)
Kec Kamangbaru	Padang		0,48
	Tarok	4.808,99	
Kec Sijunjung	Muaro	435.846,55	43,58
Kec Sijunjung	Aia Angek	-	0,00
Kec Sijunjung	Muaro		9,95
	Silokek	99.470,21	
Kec Sijunjung	Durian		59,73
	Gadang	597.327,44	
Kec Sijunjung	Paruh	64.541,74	6,45
Total		1.201.994,92	120,20

Sumber: Hasil Kajian, 2018



Sumber : Balai Teknik Perkeretaapian Kelas II Wilayah Sumatera Bagian Barat

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Tinjauan Kerangka Hukum Pengadaan Tanah di Indonesia

Arahan dalam pelaksanaan pembangunan untuk kepentingan umum dengan UU No. 2 Tahun 2012 dan peraturan pelaksanaannya berdasarkan Peraturan Presiden No. 71 tahun 2012 di Indonesia.

1. Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2012 menetapkan penyelenggaraan pengadaan tanah melalui perencanaan dengan melibatkan semua pemangku dan pengampu kepentingan dengan prosedur dan kerangka waktu yang jelas. Penyelenggaraan pengadaan tanah memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pembangunan dan kepentingan masyarakat serta dilaksanakan dengan pemberian ganti kerugian yang layak dan adil. Tujuan pengadaan tanah adalah menyediakan tanah bagi pelaksanaan pembangunan guna meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran bangsa, negara, dan masyarakat dengan menjamin kepentingan hukum pihak yang berhak. Ketentuan hukum peralihan menetapkan bahwa pengadaan tanah yang dimulai sebelum berlakunya undang-

undang ini akan diselesaikan sesuai dengan peraturan atau ketentuan yang berlaku sebelumnya, sedangkan pengadaan tanah yang dilaksanakan setelah perundangan ini dikeluarkan akan dilaksanakan berdasarkan ketentuan undang-undang baru ini.

2. Undang-undang, peraturan dan ketentuan lain yang berhubungan:

Terkait dengan Ganti Kerugian dan Perbaikan Tingkat Hidup

a. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 Tentang Kehutanan - mengatur pengadaan tanah di hutan, mewajibkan tanah kompensasi yang akan diperoleh untuk penghijauan hutan dalam rasio 2:1.

b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Pengesahan International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (Kovenan Internasional Tentang Hak-Hak Ekonomi, Sosial, dan Budaya). Undang-undang ini melindungi hak-hak masyarakat dalam hal ekonomi, sosial, dan budaya termasuk hak untuk hidup layak dan perlindungan budaya. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 11 undang-undang tersebut, bahwa negara mengakui hak setiap orang atas tingkat kehidupan yang layak bagi dirinya dan rumah tangganya, termasuk pangan, sandang dan perumahan, dan atas perbaikan kondisi hidup yang berkelanjutan. Negara akan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menjamin perwujudan hak tersebut, dengan mengakui arti penting dari kerja sama internasional yang didasarkan pada persetujuan bebas dan dimaklumkan sebelumnya.

c. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan menetapkan kompensasi khusus jika suatu proyek berdampak pada tanah persawahan, yang penting untuk keamanan pangan.

d. Peraturan Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2010 Tentang Standar Pelayanan dan Pengaturan Pertanahan, mengatur kerangka waktu untuk sertifikasi tanah yang tersisa setelah pembayaran ganti kerugian.

e. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2003 Tentang Kebijakan Nasional di Bidang Pertanahan, memuat kebijakan negara mengenai wewenang pemerintah pusat dan daerah dalam pengaturan tanah. Keputusan Presiden ini menetapkan bahwa wewenang pemerintah daerah atas tanah meliputi; i) dilakukan pengadaan tanah untuk pembangunan; ii) memberikan ganti kerugian dan tunjangan (santunan) atas pengadaan tanah.

f. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor. 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota. Peraturan Pemerintah mengatur urusan pemerintahan yang wajib diselenggarakan oleh pemerintahan daerah provinsi dan pemerintahan daerah kabupaten/kota, berkaitan dengan pelayanan dasar . Urusan wajib tersebut meliputi, antara lain urusan pertanahan .

g. Standar Penilaian Indonesia 306 (SPI 306) Tentang Penilaian Terhadap Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Untuk Kepentingan Umum. Standar ini dirumuskan oleh Masyarakat Profesi Penilai Indonesia (MAPPI) dengan mengadopsi perkembangan standar internasional (IVS 2011). Standar 306 memberikan pedoman dalam penilaian objek pengadaan tanah untuk pemberian ganti kerugian dalam pengadaan tanah bagi pembangunan kepentingan umum. Penilaian dalam standar mencakup nilai penggantian wajar dan properti pertanahan. Standar penilaian juga terkait dengan standar lainnya, seperti lingkup penugasan, penilaian properti tanah dan bangunan, penilaian properti tanah pertanian, penilaian properti dengan bisnis khusus, penilaian bisnis, dan inspeksi dalam hal yang dipertimbangkan.

Terkait dengan Peraturan Daerah terhadap Tata Ruang Wilayah

a. Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Sumatera Barat Tahun 2012 - 2032 .

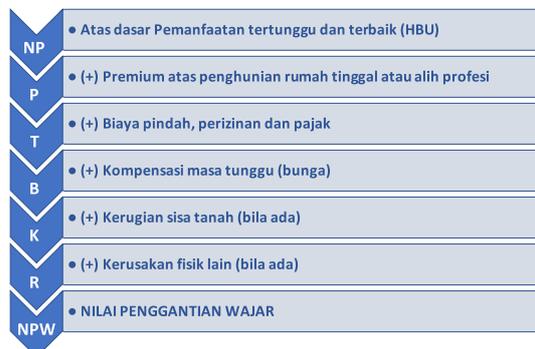
b. Peraturan Daerah Kabupaten Sijunjung Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sijunjung Tahun 2011 – 2031 .

3. Kesepakatan Bersama (MoU)

Kesepakatan bersama antara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dengan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, Pemerintah Provinsi Jambi, Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan Tentang Pembangunan dan Pengembangan Jaringan Jalur Kereta Api Di Pulau Sumatera (Trans Sumatera), No. PJ 1 Th 2015, No. 551.6/758/2015, No. 120-1/GSB-2015, No. 01/KB/I/2015, No. 02/KB/BAPPEDA/2015, No. 002/II/KB-DISHUB/2015, Hari Selasa Tanggal 27/01/2015, Jakarta.

Komponen Dasar Pembentukan Dasar Nilai Penggantian Wajar

Ada 6 komponen dasar dalam menentukan Nilai penggantian wajar seperti terlihat pada gambar berikut.



Sumber : (Yusuf, 2016)

Gambar 2. Komponen Dasar Dalam Menentukan Nilai Penggantian Wajar

Dalam menentukan Nilai Penggantian wajar dihitung dengan rumusan yang ada dalam ilustrasi-ilustrasi berikut.

Tabel 1. Ilustrasi Penghitungan NPW Atas Rumah Tangga Biasa

a. Penghitungan NPW atas rumah tinggal biasa (Rp.)	
a.1 Indikasi Nilai Pasar rumah tinggal (tanah dan bangunan)	100.000.000
a.2 Kerugian Non Fisik	
1) Solatium Rp.100.000.000,- x 10%	10.000.000
2) Transaksi 8% x Rp. 100.000.000,-	8.000.000
• Asumsi biaya pindah 1,5%	
• Asumsi biaya pajak 5%	
• Asumsi biaya PPAT 1,5%	
3) Beban masa tunggu (6 bulan) @6% pa. $\frac{6}{12} \times 6\% \times \text{Rp. } 100.000.000,-$	3.000.000
Sub total Kerugian Non Fisik	21.000.000
Nilai Penggantian Wajar	121.000.000

Sumber : (Yusuf, 2016)

Tabel 2. Ilustrasi Penghitungan NPW Atas Properti Tanaman*

b. Penghitungan NPW atas tanaman (Rp.)	
b.1 Indikasi Nilai Pasar tanaman (tanah dan tanaman semusim)	100.000.000

b.2 Kerugian Non Fisik	
- Transaksi 6,5% x Rp. 100.000.000,-	6.500.000
• Asumsi biaya pindah (tidak ada)	
• Asumsi biaya pajak 5%	
• Asumsi biaya PPAT 1,5%	
- Beban masa tunggu (9 bulan) @6% pa. $\frac{9}{12} \times 6\% \times \text{Rp. } 100.000.000,-$	4.500.000
- Kerugian lain (kelebihan tanah 20m2)	10.000.000
Sub total Kerugian Non Fisik	21.000.000
Nilai Penggantian Wajar	121.000.000

*) belum termasuk adanya kompensasi lainnya (bila ada)

Tabel 3. Ilustrasi Penghitungan NPW Atas Properti dan Tempat Usaha

a. Penghitungan NPW atas properti dan tempat usaha/warung (Rp.)	
a.1 Indikasi Nilai Pasar rumah tinggal (tanah dan bangunan)	100.000.000
a.2 Kerugian Non Fisik	
1) Kehilangan pendapatan usaha; Rp. 5.000.000 juta/bulan selama 6 bulan	30.000.000
2) Transaksi 8% x Rp. 100.000.000,-	8.000.000
• Asumsi biaya pindah 2%	
• Asumsi biaya pajak 5%	
• Asumsi biaya PPAT 1%	
3) Beban masa tunggu (6 bulan) @6% pa. $\frac{3}{12} \times 6\% \times \text{Rp. } 100.000.000,-$	3.000.000
Sub total Kerugian Non Fisik	41.000.000
Nilai Penggantian Wajar	141.000.000

Sumber : (Yusuf, 2016)

Dalam perhitungan Nilai Penggantian Wajar (NPW) ini dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Lahan Hutan; lahan yang masuk dalam Kawasan hutan
2. Lahan Umum, lahan yang tidak termasuk dalam Kawasan hutan, untuk perhitungan lahan umum terbagi dalam.
 - a. Kerugian Fisik

- b. Kerugian Non Fisik, kerugian Non fisik terbagi dalam;
- 1) Solatium
 - 2) Kehilangan Pendapatan Usaha
 - 3) Transaksi
 - 4) Beban masa tunggu
 - 5) Sisa tanah.

Dasar perhitungan

1. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia No P.50/Menlhk/Setjen/Kum.1/6/2016 Tentang Pedoman Pinjam Pakai Kawasan Hutan dalam Bab 1 pasal 1 butir ke 11 disebutkan bahwa Kompensasi adalah salah satu kewajiban pemegang izin pinjam pakai Kawasan hutan untuk menyediakan dan menyerahkan lahan bukan Kawasan hutan atau membayar sejumlah dana yang dijadikan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebagai pengganti lahan kompensasi sesuai peraturan perundang-undangan atau melaksanakan penanaman dalam rangka rehabilitasi aliran sungai pada Bab 1 pasal 1 butir ke 12 disebutkan bahwa Penerimaan Negara Bukan Pajak Penggunaan Kawasan Hutan yang selanjutnya disebut PNBP Penggunaan Kawasan Hutan adalah Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berasal dari penggunaan Kawasan hutan untuk pembangunan di luar kegiatan kehutanan yang berlaku pada kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sebagai pengganti lahan kompensasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
2. IPPKH berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berasal Dari Penggunaan Kawasan Hutan Untuk Kepentingan Pembangunan Di Luar Kegiatan Kehutanan Yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan, Penerimaan negara bukan pajak dari IPPKH jenis Hutan Produksi sebesar Rp.1.600.000/Ha x 10 tahun (masa berlaku IPPKH). Untuk jenis Hutan Lindung sebesar RP. 2.000.000/Ha x 10 tahun (masa berlaku IPPKH).
3. Kerugian Fisik, dikarenakan semua lahan tidak ada yang bersertipikat hak milik maka yang diganti adalah bangunan dan tumbuhan yang ada di atasnya, untuk bangunan standard dari MAPPI (Standart Penilaian Indonesia SPI 306), Rp.2.500.000/m², untuk ganti rugi tanaman Rp. 40.000.000/Ha. Kerugian fisik yang dihitung jika lahan berada di luar Kawasan hutan, sedangkan lahan yang berada di kawasan hutan tidak dapat dihitung
4. Kerugian emosional (*solatium*), merupakan kerugian tidak berwujud yang dikaitkan dengan pengambilalihan tanah yang digunakan sebagai tempat tinggal dari pemilik, berdasarkan standard dari MAPPI (Standart Penilaian Indonesia SPI

306), yang mendapatkan Solatium hanya untuk pemilik bangunan yang terkena pekerjaan reaktivasi jalur kereta sebesar 20% dari kerugian fisik, jika lahan di atasnya tidak ada bangunan tidak mendapatkan solatium.

5. Kehilangan pendapatan usaha, adalah ganti rugi untuk jenis bangunan yang digunakan untuk usaha, seperti ruko, bengkel, warung dan lain-lain, dari data yang didapat, tidak ada bangunan untuk usaha yang terkena proyek (Standart Penilaian Indonesia SPI 306).
6. Transaksi, dihitung 6,5% (asumsi biaya pajak 5%, asumsi biaya PPATK 1,5%) dari nilai tanah yang terkena proyek, hanya untuk lahan yang di atasnya pekarangan dan pemukiman, perkebunan dan pertanian yang tidak masuk dalam Kawasan hutan (Standart Penilaian Indonesia SPI 306).
7. Beban masa tunggu, sebesar 4% dari kerugian fisik untuk pekarangan dan pemukiman, 3,5% untuk, lahan yang tidak ada bangunannya. (Standart Penilaian Indonesia SPI 306)
8. Sisa Tanah, jika seluruh lahan yang dimiliki harus diganti, misalkan lahan yang terkena proyek 80% dari lahan yang dimiliki sehingga mengakibatkan kehilangan nilai ekonomis maka semua lahan yang dimiliki harus diganti (Standart Penilaian Indonesia SPI 306).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode ekplanatori. Penelitian yang tidak memerlukan hipotesis. Peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer yang berupa keterangan, informasi sebagai data yang diperlukan (Paul dan Jeanne dalam Nazwirman dan Herlan, 2016).

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang terdampak pekerjaan Reaktivasi Jalur Kereta Api, Trase Muaro Logas di Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat, dengan jumlah responden sebanyak 351 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Mata Pencapaian dan Struktur Ekonomi Kawasan

Dari hasil kuisisioner terjaring sebanyak 351 responden yang menjawab jenis profesi dan mata pencapaian mereka yang terdiri dari berbagai macam profesi seperti terlihat pada tabel berikut.

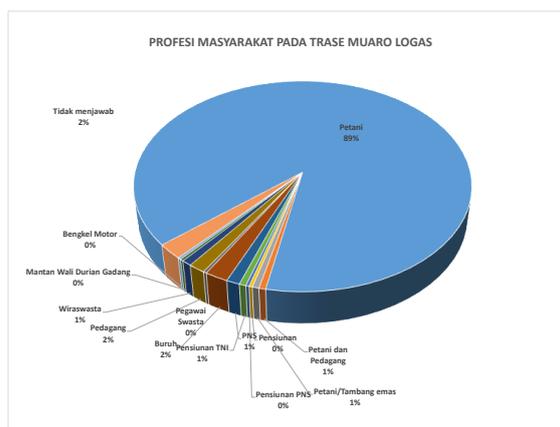
Tabel 4. Jenis Profesi Dan Mata Pencapaian Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

PROFESI	JUMLAH RESPONDEN
Petani	313
Petani dan Pedagang	2
Petani/Tambang emas	2

Pensiunan	1
Pensiunan PNS	1
Pensiunan TNI	2
PNS	4
Buruh	7
Pegawai Swasta	1
Pedagang	5
Wiraswasta	3
Bengkel Motor	1
Mantan Wali Durian Gadang	1
Tidak menjawab	8
Total	351

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel diatas dibuat grafik untuk menggambarkan komposisi dari jenis profesi dan mata pencaharian masyarakat terdampak rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas sehingga komposisi dari jenis profesi dan mata pencaharian dapat dilihat pada grafiks berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 3
Grafik Jenis Profesi Dan Mata Pencaharian Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

Dari grafik diatas terlihat bahwa 89% mata pencaharian masyarakat yang terdampak Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas adalah petani yang sebagian besar juga melakukan kegiatan usahanya di lokasi tersebut, yang berprofesi sebagai petani sebesar 1% yang juga melakukan kegiatan pertanian di lokasi yang terdampak.

Dalam kusioner juga diberikan pertanyaan mengenai penghasilan masyarakat terdampak perbulan, terjaring sebanyak 351 responden, dari jawaban keseluruhan didapatkan rata-rata penghasilan responden yang menjawab sebesar 2.135.460 perbulan kemudian data diklasifikasikan teingkat penghasilan dalam 2 kelompok tingkat penghasilan

berdasarkan garis kemiskinan di Indonesia dengan asumsi satu keluarga terdiri dari 4 jiwa sehingga batas garis kemiskinan pada angka Rp. 1.604.480/bulan dan juga berdasarkan UMR di Kabupaten Sijunjung pada tahun 2018 sebesar Rp. 1.800.725

perbulan sehingga klasifikasi tingkat penghasilan masyarakat terdampak rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Tingkat Penghasilan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

PENGHASILAN	JUMLAH RESPONDEN
Dibawah garis kemiskinan	147
Diatas garis kemiskinan s.d. dibawah UMR	34
Diatas UMR	156
Tidak menjawab	14
Total	351

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel diatas dibuat grafik sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 4
Grafiks Tingkat Penghasilan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

Terlihat pada grafiks tingkat penghasilan masyarakat terdampak sebagian besar berada dibawah garis kemiskinan sebesar 42% dari responden sedangkan yang diatas UMR sebesar 44%, ini menunjukkan ada kesenjangan tingkat penghasilan yang besar pada masyarakat di lokasi terdampak. Jika mengacu pada UMR Kabupaten Sijunjung maka tingkat perekonomian masyarakat di lokasi terdampak kurang baik sebagian besar masyarakat berpenghasilan di bawah UMR yaitu sebesar 52%, dan perlu juga diperhatikan bahwa di lokasi terdapat 42% masyarakat yang masuk berpenghasilan dibawah garis kemiskinan yang akan merasakan dampak yang cukup besar secara ekonomi.

3.2. Penggunaan Lahan Masyarakat Terdampak

Dalam jangka pendek rencana pelebaran jalan ini juga pasti akan sedikit mengganggu kegiatan ekonomi yang sudah berjalan dilokasi terutama dengan berkurangnya luas lahan yang mereka miliki, untuk dapat melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap kegiatan ekonomi eksisting kita dapat melihat dari penggunaan lahan yang ada, dari hasil kuisioner terjaring sebanyak 351 orang yang memberikan jawaban jenis penggunaan lahan yang mereka miliki. Dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Luas Penggunaan Lahan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

PENGUNAAN LAHAN	LUAS (M2)
Pekarangan Dan Pemukiman	1.898,74
Pekarangan Dan Pemukiman (B)	3.174,73
Jalan	28.285,71
Sungai	29.418,57
Perkebunan	981.593,17
Pertanian	115.714,11
Hutan	27.295,52
Kuburan	563,97
Lapangan Bola	2.695,43
Lapangan/Fasos	2.378,65
Lahan Kosong	8.631,60
Total	1.201.650,21

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel di atas dibuat grafik sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 5
Grafik Luas Penggunaan Lahan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

Dari grafik dapat terlihat yang akan sangat terganggu secara ekonomi dari Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas adalah yang penggunaan

lahannya untuk kegiatan ekonomi yang produktif seperti perkebunan sebesar 82%

Jika dilihat dari jumlah responden Jenis penggunaan lahan masyarakat terdampak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Penggunaan Lahan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas (Responden)

Rumah/Perumahan	48
Lahan / Perkebunan	276
Sawah	21
Lainnya	6
Jumlah	351

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel dapat di atas dibuat grafik berikut.



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 6
Grafik Penggunaan Lahan Masyarakat Terdampak Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas (Responden)

Dari grafik tersebut terlihat sebagian besar lahan terdampak adalah Lahan/Perkebunan sebesar 78%, setelah itu Rumah/Perumahan sebesar 14%.

Dari 48 Responden perumahan yang terdampak, diketahui tipe rumah yang mereka miliki seperti pada tabel berikut.

3.4. Penempatan Kembali (Land Acquisition)

Dalam kuisioner juga ditanyakan bentuk ganti rugi yang diharapkan masyarakat yang terkena reaktifasi jalur kereta api Muaro Logas, terjaring sebanyak 351 responden dengan jawaban- jawaban dan komposisi sebagai berikut.

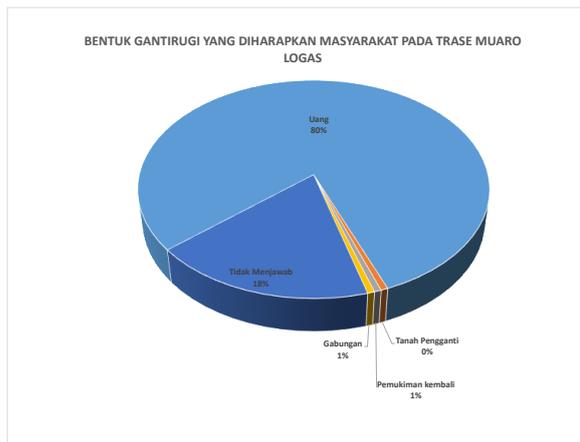
Tabel 8. Jenis Ganti Rugi yang Diharapkan Masyarakat Yang Terkena Rencana Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas

BENTUK GANTI RUGI	JUMLAH RESPONDEN
-------------------	------------------

Uang	281
Tanah Pengganti	2
Pemukiman kembali	2
Gabungan	2
Tidak Menjawab	64
Total	351

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari tabel maka dibuat gambar grafik berikut



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 5. Grafik Bentuk Gantirugi yang Diharapkan Masyarakat

Dari grafiks terlihat bahwa 80% masyarakat yang terkena Reaktifasi Jalur Kereta Api Muaro Logas, mengharapakan bentuk Ganti Rugi berupa Uang. Hanya 4 orang saja yang menghapkan pemukiman kembali sehingga untuk rencana Land Acquisition tidak menjadi prioritas yang menjadi prioritas adalah ganti rugi uang

3.4. Analisis Perkiraan Harga Lahan

a. Pengumpulan Data Harga Pasar

Pengumpulan data harga pasar dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan kuisisioner kepada pemilik lahan yang terkena dampak reaktifasi jalur kereta. Tidak semua responden menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan harga dari lahan yang mereka miliki, terjaring sebanyak 351 responden yang menjawab, dapat dilihat pada tabel 6.

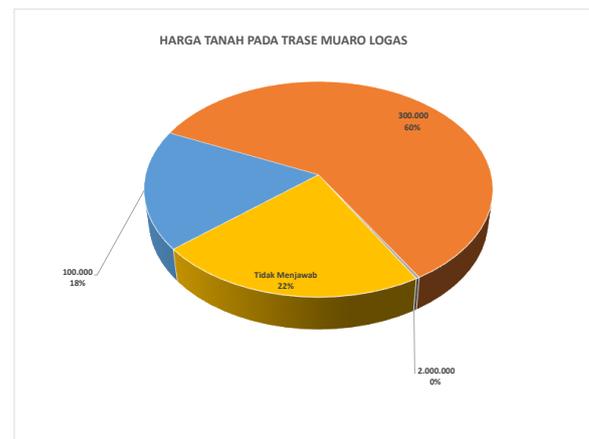
Tabel 9. Jawaban Responden dari pertanyaan harga lahan

HARGA LAHAN	JUMLAH RESPONDEN
100.000	63
300.000	209
2.000.000	1
Tidak Menjawab	78
Total	351

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dari hasil pengumpulan data lewat kuisisioner tersebut didapatkan

Harga Tertinggi	2.000.000
Harga Terendah	100.000
Harga Rata-rata	260.000



Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Gambar 6. Grafik Jawaban Responden dari pertanyaan harga lahan

Dengan mengamati data tersebut terindikasi ada beberapa responden yang menjawab diluar harga yang wajar, untuk itu perlu dicari referensi lain berkaitan harga lahan di daerah tersebut sebagai pembandingan dengan cara mengumpulkan beberapa data dari website yang mengiklankan penjualan tanah, rumah dan properti lainnya yang berada disekitar lokasi. Didapatkan data-data sebagai berikut.

Tabel 10. Harga tanah dan property di sekitar lokasi yang didapat website e-commerce

URL	Harga (Rp/m ²)	Keterangan
https://www.olx.co.id/iklan/tanah-dijual-di-daerah-sijunjung-lokasi-strategis-IDvNHX9.html#667b833e4f	265.000	Tanah
https://www.olx.co.id/iklan/dijual-1-kav-tanah-murah-lok-komp-stiper-muaro-sijunjung-ls-306-m2-IDx3X4y.html#667b833e4f	327.000	Tanah

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Lokasi tanah yang dijual di website e-commerce tersebut di sekitar kota Muaro dengan sertifikat Hak Milik

b. Pengolahan Data Harga Pasar

Data harga pasar yang telah dikumpulkan masih berupa harga untuk bangunan dan tanah. Jadi, data harga pasar tersebut diolah terlebih dahulu untuk mendapatkan harga tanah per meter dari setiap

bidang yang dijadikan sampel. Ada aturan appraisal dalam menentukan harga bangunan terutama untuk pembangunan fasilitas umum seperti pada tabel berikut.

Tabel 11. Aturan Appraisal dalam Menentukan Harga Bangunan per m²

No	Klasifikasi	Harga
1	menengah-mewah /m ²	6.341.789
2	menengah /m ²	3.769.471
3	sederhana	2.544.672
4	gedung bertingkat spek ²	3.341.066
5	gudang	2.678.343

Sumber : (Yusuf, 2016)

Aturan appraisal ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan Nilai Penggantian Wajar.

c. Pemodelan Nilai Tanah

Untuk dapat melakukan prediksi nilai tanah, perlu dibuat suatu permodelan terhadap nilai tanah untuk menentukan persamaan matematisnya. Umumnya digunakan persamaan regresi. Persamaan ini dapat menerangkan hubungan antara nilai tanah dengan karakteristik nilai tanah.

Dalam pemodelan nilai tanah, daerah terdampak dibagi dalam tiga wilayah berdasarkan kecamatan, dengan pendekatan mengambil nilai tengah antara harga lahan hasil kuisisioner dan harga yang didapatkan dari iklan penjualan tanah di sekitar lokasi terdampak, didapatkan tabel indikasi nilai pasar sebagai berikut ;

Tabel 12. Indikasi nilai pasar (Rp/m²)

Desa	Bangunan	Tanah
Muaro	2.500.000	260.000
Silokek	2.500.000	200.000
Durian Gadang	2.500.000	200.000
Padang tarok	2.500.000	100.000

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

3.3. Perhitungan Nilai Penggantian Wajar (NPW) ganti rugi lahan di lokasi Trase Muaro-Logas

Perhitungan Nilai Penggantian Wajar (NPW) ganti rugi lahan di lokasi Trase Muaro-Logas dapat dilihat pada tabel

Tabel 9. Perhitungan NPW ganti rugi lahan di lokasi Trase Muaro-Logas

No	DESA	KECAMATAN	Hutan		Lahan Pemukiman Penduduk					NPW
			IPKSH	Kerugian Fisik	Solatum	Kehilangan Beskap atau Gada	Tanmaksi	Beban Masa Tunggu	Sisa Tanah	
1	MUARO	SUNUNUNG	104.240.000	18.407.400.000	3.452.910.000	-	6.311.080.000	813.560.000	-	29.545.550.000
2	MUARO	SUNUNUNG	13.710.000	1.097.420.000	174.560.000	-	547.070.000	46.130.000	-	1.865.180.000
3	PARUH	SUNUNUNG	-	12.000.000	-	-	19.490.000	300.000	-	31.850.000
4	DURIAN GADANG	SUNUNUNG	781.450.000	144.550.000	-	-	3.077.580.000	4.390.000	-	3.226.520.000
5	SUNGAI BAYUN	KAMANG BARU	3.340.000	-	-	-	13.560.000	-	-	13.560.000
6	PADANG TAROK	KAMANG BARU	302.550.000	-	-	-	1.173.280.000	-	-	1.173.280.000
Total Penggantian Wajar			1.285.290.000	19.721.370.000	3.627.470.000	-	11.642.610.000	864.440.000	-	35.855.890.000
Total Hutan & Lahan Pemukiman										
37.861.180.000										

Sumber : Hasil pengolahan data (2018)

Dengan pembulatan sampai dengan puluhan ribu rupiah didapatkan Penggantian Wajar untuk wilayah hutan 1.205.290.000 rupiah , Penggantian Wajar Lahan Pemukiman Penduduk 35.855.890.000 rupiah sehingga Total Penggantian Wajar ganti rugi lahan di lokasi Trase Muaro- Logas sebesar 37.061.180.000

IV. KESIMPULAN

Hasil perhitungan Penggantian Wajar ini hanya merupakan acuan awal yang akan menjadi pertimbangan untuk langkah selanjutnya dalam rangka pelaksanaan ganti rugi lahan yang terkena dampak Reaktifasi Jalur Kereta Trase Muaro Logas. Untuk menentukan berapa besar ganti rugi lahan masih dibutuhkan keputusan Bersama yang diambil dari musyawarah antara masyarakat terdampak (OTD) dengan pihak terkait dari Balai Perkeretaapian, BPN dan Pemerintah Daerah yang kemudian diputuskan melalui sidang di pengadilan.

REFERENSI

- Jati Luthfi Waskito, (2012). Proses Pengadaan Tanah Untuk Keperluan Pembangunan Jalan Di Kabupaten Semarang. *Journal Pandecta*, 96-104.
- Nazwirman, Herlan, H, (2016). Analisis Pengelolaan Resiko Dalam Pembiayaan Perumahan Pada Bank Sumut. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 83-107.
- Pemerintah Indonesia, (2014). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jenis Dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak. Sekretariat Negara.
- Pemerintah Indonesia, (2016). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia No P.50/Menlhk/Setjen/Kum.1/6/2016 Tentang Pedoman Pinjam Pakai Kawasan Hutan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
- Pemerintah Kabupaten Klungkung (2015). Studi Larap Jalan Lingkar Nusa Penida dan Rencana Pembangunan Jalan IKK Nusa Penida. Dinas Pekerjaan Umum Pemerintah Kabupaten Nusa Penida.
- Subekti, Rahayu (2016). Kebijakan Pemberian ganti Kerugian Dalam Pengadaan Tanah bagi

Pembangunan Untuk Kepentingan Umum.
Yustisia. 376 - 394
Yusuf, Hamid (2016). Memahami Nilai Penggantian
Wajar . Masyarakat Profesi Penilai Indonesia
(MAPPI).

Manajemen konsentrasi manajemen Keuangan, di
STIE IPWIJA, jakarta pada tahun 2001, saat ini aktif
sebagai dosen di Universitas Bina Sarana
Informatika, jakarta, email : hasta.hsh@bsi.ac.id

Bidodata Penulis

Hasta Herlan Asymar, lahir di kota Tanjung Enim,
tanggal 27 Maret 1971, mendapatkan gelar S1
Teknik Elektro di Universitas Sriwijaya, Palembang
pada tahun 1996, mendapatkan gelar S2, magister

Hubungan Antara Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok

Nurlaela Eva Puji Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: nurlaela.nep@bsi.ac.id

Abstract – *Human resources in a company are the main factors so that the company can remain superior. Managing employees is not only by giving a job description given to them, but there needs to be a positive relationship between the company and employees to achieve a common goal. Motivation is one way for employees to be productive and energized in completing work. Basically motivation is the right of employees and is an obligation for the company to support employees so that employees can further increase the volume and quality of work that is the responsibility. Productivity is important for a company organization that is engaged in the production of goods and services. In general productivity is a comparison between results (output) with input (input). Samples were taken using saturated sampling where all employees at BPJS Employment in Depok City became respondents, as many as 34 respondents. The purpose of this study was to find out and analyze the relationship between Work Motivation (X) Against Employee Work Productivity (Y) at BPJS Employment in Depok City. Based on the analysis and processing of data based on the calculation of the correlation coefficient it can be seen that work motivation has a strong relationship that is equal to 0.795 and according to the calculation results the coefficient of determination can be known that is quite large, 63.2%, so the relationship between work motivation (X) and employee work productivity (Y) it can be concluded that there is a strong relationship.*

Keywords: *Work Motivation, Employee Work Productivity*

I. PENDAHULUAN

Motivasi merupakan salah satu cara agar karyawan dapat produktif dan berenergi dalam menyelesaikan pekerjaan.

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini sangat pesat dan persaingan semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus menghadapi tantangan yang menuntut sumber daya manusia memiliki kualitas dan potensi yang berkembang agar mampu membawa pencapaian dalam perusahaan. Karyawan yang berkualitas rendah akan menghasilkan pencapaian yang kurang maksimal. Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan merupakan faktor utama agar perusahaan dapat tetap unggul. Mengelola karyawan tidak hanya dengan memberikan deskripsi pekerjaan yang diberikan kepada mereka, tetapi perlu adanya hubungan yang positif antara perusahaan dengan karyawan untuk mencapai tujuan bersama.

Pada dasarnya pemberian motivasi adalah hak para karyawan dan merupakan kewajiban bagi pihak perusahaan untuk mendukung karyawan agar para karyawan dapat lebih meningkatkan volume dan mutu pekerjaan yang menjadi tanggung jawab. Perusahaan harus memperhatikan karyawannya dengan memberikan motivasi, karyawan dapat melaksanakan tugasnya secara maksimal antara lain ditentukan oleh motivasi yang mendorong karyawan tersebut untuk bekerja dengan tekun sehingga tercapai tujuan perusahaan. Terkadang masih banyak karyawan yang belum tentu bersedia mengerahkan potensi kerja yang mereka miliki secara maksimal,

sehingga masih diperlukan adanya dorongan agar seseorang mau bekerja secara optimal.

Produktivitas merupakan hal yang penting bagi suatu organisasi perusahaan baik itu yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Secara umum produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Adanya produktivitas karyawan yang memadai akan dapat membantu upaya perusahaan dalam rangka mengembangkan usaha. Peningkatan produktivitas selama ini lebih banyak dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Padahal bukan hanya itu saja, melainkan motivasi perlu untuk menunjang produktivitas kerja karyawan.

Badan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan (BPJSTK) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang termasuk program publik dengan memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Sebelumnya, Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (BPJSTK) bernama jamsostek (jaminan sosial tenaga kerja) yang dikelola oleh PT Jamsostek (persero). Kemudian pada tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok”.

Pengertian Motivasi

Menurut (Sutrisno, 2016) mengemukakan bahwa "Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu". Kemudian menurut (Mangkunegara, 2015) "Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya".

Sedangkan menurut Serdamayanti dalam (Ainnisya & Susilowati, 2018) "Motivasi adalah kekuatan kecenderungan seorang individu melibatkan diri dalam kegiatan yang berarahkan sasaran dalam pekerjaan. Ini bukan perasaan senang yang relatif terhadap hasil berbagai pekerjaan sebagaimana halnya kepuasan, tetapi lebih merupakan perasaan sedia/rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan". Dan menurut Samsudin dalam (Lestari, 2018) "Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain atasan, sarana fisik, kebijaksanaan, peraturan, imbalan jasa uang dan non uang, jenis pekerjaan dan tantangan".

Tujuan Pemberian Motivasi

Menurut (Hasibuan, 2016) mengemukakan beberapa tujuan pemberian motivasi adalah sebagai berikut:

1. Mendorong gairah dan semangat karyawan
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan
4. Mempertahankan loyalitas karyawan dan kestabilan karyawan perusahaan
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan
7. Mendapatkan suasana dan hubungan kerja yang baik
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan
9. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya
10. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku

Bentuk-Bentuk Motivasi

Menurut (Siswanto, 2014) bentuk motivasi yang sering dianut oleh perusahaan meliputi empat elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kompensasi Bentuk Uang

Salah satu bentuk yang paling sering diberikan kepada karyawan adalah berupa kompensasi. Kompensasi sebagai kekuatan untuk memberi motivasi selalu mempunyai reputasi atau nama baik dan memang sudah selayaknya demikian. Sebenarnya pemberian kompensasi bentuk uang sebagai motivasi kerja para karyawan memiliki dua pengaruh perilaku. Keanggotaan adalah pengaruh yang paling luas, yang mempengaruhi karyawan pada semua tingkat pendapatan. Pengaruh yang kedua adalah negatif, dari sudut pandang

perusahaan, dan cenderung terbatas hanya pada karyawan yang pendapatannya tidak lebih dari tingkat standar kehidupan yang layak dan cenderung menganggap kompensasi bentuk uang sebagai tidak seimbang.

2. Pengarahan dan Pengendalian

Pengarahan dimaksudkan menentukan bagi karyawan mengenai apa yang harus mereka kerjakan dan apa yang tidak mereka kerjakan. Sedangkan pengendalian dimaksudkan menentukan karyawan harus mengerjakan hal-hal yang telah diinstruksikan.

3. Penetapan Pola Kerja yang Efektif

Pada umumnya reaksi terhadap kebosanan kerja menimbulkan hambatan yang berarti bagi keluaran produktivitas kerja. Karena manajemen menyadari bahwa masalahnya bersumber pada cara pengaturan pekerjaan, mereka menanggapi dengan berbagai teknik yang efektif dan kurang efektif.

4. Kebijakan

Kebijakan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang diambil dengan sengaja oleh manajemen untuk mempengaruhi sikap atau perasaan karyawan. Dengan kata lain, kebijakan adalah usaha untuk membuat karyawan bahagia.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi

Faktor-faktor motivasi kerja yang penulis gunakan dalam penelitian ini menurut Maslow dalam (Sutrisno, 2016) mengemukakan hal-hal yang mempengaruhi motivasi, yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis (*physiological*)

Kebutuhan untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan ini merupakan tingkat yang paling dasar berupa kebutuhan akan makan, minum, perumahan, pakaian, dan sebagainya yang harus dipenuhi oleh seseorang.

2. Kebutuhan rasa aman (*safety*)

Kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah kebutuhan pertama terpenuhi.

3. Kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama orang lain, seperti butuh akan kasih sayang, dicintai, dihormati, dan diikuti sertakan dalam pergaulan.

4. Kebutuhan pengakuan (*esteem*)

Kebutuhan adanya penghargaan diri dan penghargaan prestasi diri dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula kebutuhan akan prestasi diri yang bersangkutan.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri.

Alat-alat dan Jenis-jenis Motivasi

Menurut (Hasibuan, 2016) alat-alat motivasi terdiri atas:

1. Materiil Insentif: alat motivasi yang diberikan berupa uang dan atau barang yang mempunyai nilai pasar; jadi memberikan kebutuhan ekonomis. Misalnya: kendaraan, rumah dan lain – lainnya.
2. Nonmaterial Insentif: alat motivasi yang diberikan berupa barang atau benda yang tidak ternilai; jadi hanya memberikan kepuasan atau kebanggaan rohani saja. Misalnya: medali, piagam, bintang jasa dan lain-lainnya.
3. Kombinasi Materiil dan Nonmateriil Insentif: alat motivasi yang diberikan berupa materiil (uang dan barang) dan nonmaterial (medali dan piagam); jadi memenuhi kebutuhan ekonomis dan kepuasan atau kebanggaan rohani.

Menurut Hasibuan (2010:99) Jenis-jenis motivasi yaitu:

1. Motivasi Positif (Insentif Positif), manajer memotivasi bawahan dengan memberikan hadiah kepada mereka yang berprestasi baik. Dengan motivasi positif ini semangat kerja bawahannya akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik saja.
2. Motivasi Negatif (Insentif negatif), manajer memotivasi bawahannya dengan memberikan hukuman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah). Dengan memotivasi negatif ini semangat kerja bawahan dalam jangka pendek akan meningkat, karena mereka takut di hukum; tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.

Produktivitas

Menurut Hasibuan (2016:126) mengemukakan “Produktivitas adalah perbandingan antara *output* (hasil) dengan *input* (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi (waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya”.

Sedangkan menurut Siagian dalam Sutrisno (2016:99) “Peningkatan produktivitas kerja hanya mungkin dilakukan oleh manusia. Sebaliknya, sumber daya manusia pula yang dapat menjadi penyebab terjadinya pemborosan dan inefisien dalam berbagai bentuknya”.

Menurut Hakim dalam (Hanif, 2018) “Jika produktivitas rendah, ini berarti perusahaan kurang maksimal dalam menggunakan tenaga kerjanya, sehingga keluaran yang dihasilkan tidak sepadan dengan biaya yang ditanggung”.

Menurut Hartatik (2014:209) mengungkapkan bahwa “Produktivitas adalah kemampuan menghasilkan barang dan jasa dari berbagai sumber

daya atau faktor produksi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dihasilkan dalam suatu perusahaan”.

Sumber-Sumber Produktivitas

Manusia sebagai tenaga kerja harus mampu mendayagunakan sumber kerja, baik yang terdapat pada dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Menurut Nawawi dan Martini Hadari dalam (Widodo, 2015) terdapat 5 sumber kerja yang merupakan sumber produktivitas yaitu:

1. Penggunaan Pikiran
Produktivitas kerja dikatakan tinggi apabila untuk memperoleh hasil yang maksimal dipergunakan cara bekerja yang paling mudah.
2. Penggunaan Tenaga Jasmani atau Fisik
Produktivitas kerja dikatakan tinggi bilamana mengerjakan sesuatu diperoleh hasil dan jumlahnya terbanyak dan mutunya terbaik dengan tidak banyak menggunakan tenaga jasmani atau rohani.
3. Penggunaan Waktu
Semakin singkat jangka waktu yang dipergunakan untuk mencapai hasil terbanyak dan terbaik, menunjukkan semakin produktif pelaksanaan suatu pekerjaan.
4. Penggunaan ruangan
Pekerjaan akan produktif apabila sejumlah personel yang bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan ditempatkan dalam suatu ruangan yang berdekatan jaraknya untuk mondar-mandir lebih hemat.
5. Penggunaan Material atau Bahan Uang
Suatu pekerjaan dikatakan produktif jika penggunaan penggunaan bahan atau material dan peralatannya tidak terlalu banyak yang terbuang dan harganya tidak terlalu mahal.

Jenis-jenis Produktivitas

Jenis produktivitas menurut Nawawi dan Martini Hadari dalam (Nurmalasari, 2016) terdapat 3 jenis produktivitas yaitu, sebagai berikut:

1. Produktivitas Internal
Produktivitas internal adalah tingkat pencapaian target mengenai sesuatu yang harus dihasilkan sebagai keluaran (*output*) yang direncanakan selama jangka waktu tertentu.
2. Produktivitas Eksternal
Produktivitas eksternal adalah tingkat pendayagunaan atau kemanfaatan hasil yang dicapai suatu organisasi oleh masyarakat khususnya dilingkungan lapangan kerja.
3. Produktivitas Individu dan Kelompok Kerja
Hasil yang menggambarkan produktivitas bersumber dan kemampuan personel secara individu dalam bekerja. Produktivitas juga dapat diartikan sebagai tingkat efisiensi dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

Untuk meningkatkan produktivitas kerja seseorang banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Mulyadi, 2015) faktor yang mempengaruhi produktivitas, yaitu:

1. Tingkat pendidikan
Tingkat pendidikan biasanya dengan tingkat pendidikan yang tinggi orang atau pekerja akan mudah dimotivasi untuk menyelesaikan pekerjaannya, sehingga dalam menyelesaikan tugasnya akan mudah untuk meningkatkan produktivitas kerjanya.
2. Kemampuan bekerja
kemampuan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya, ia tidak mengalami kesulitan maka akan lebih cepat dan tepat untuk menyelesaikan tugasnya dengan kata lain bisa meningkatkan produktivitas kerjanya.
3. Skill atau keterampilan
Karyawan atau pekerja yang mempunyai skill atau keterampilan yang dimiliki, maka akan termotivasi untuk meningkatkan produktivitas.
4. Etika kerja
Sikap seseorang dalam menjalankan tugasnya dan sikap pimpinan yang baik dalam organisasi atau perusahaan itu maka karyawan atau pekerja akan termotivasi untuk meningkatkan produktivitas.
5. Motivasi (dorongan)
Dengan dimotivasi dari pimpinan atau termotivasi dari diri sendiri karyawan tersebut akan selalu meningkatkan produktivitas.
6. Jaminan kesehatan
Karyawan atau pekerja mendapatkan jaminan kesehatan yang baik dari perusahaan maka pekerja akan merasa nyaman dalam melaksanakan tugasnya, sehingga karyawan tersebut dengan sendirinya akan semangat atau meningkatkan produktivitas kerjanya.
7. Lingkungan kerja yang nyaman
Hubungan industrial antara atasan dengan bawahan, atasan dengan atasan, dan karyawan dengan karyawan menunjukkan adanya hubungan industrial yang baik selalu berkomunikasi dengan baik, dan didukung dengan lingkungan kerja yang bersifat fisik semua akan mendukung untuk meningkatkan produktivitas karyawan.
8. Sarana dan prasarana pendukung produksi
Apabila semua sarana dan prasarana pendukung produksi tersedia dengan baik dan mudah untuk dicari maka karyawan akan merasa mudah menjalankan tugasnya. Tetapi sebaliknya, apabila semua itu tidak terpenuhi maka bukan produktivitas yang didapat tetapi malah penurunan produktivitas yang ada.
9. Manajemen
Manajemen dan komunikasi yang baik, pekerja akan termotivasi dalam bekerja. Oleh karena itu, pimpinan harus bisa memberi contoh yang

baik dengan demikian semua pekerja akan termotivasi untuk meningkatkan produktivitasnya.

10. Disiplin kerja
Untuk meningkatkan produktivitas kerja dengan disiplin dari segala bidang, disiplin waktu kerja, disiplin pemakaian bahan baku, dan lain sebagainya akan bisa meningkatkan produktivitas.
11. Kompensasi, gaji atau upah
Pemberian kompensasi yang baik akan meningkatkan kesejahteraan pekerja atau karyawan. Tetapi sebaliknya apabila perusahaan tidak pernah memperhatikan pemberian kompensasi kepada karyawan bukan produktivitas naik justru akan turun.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif primer. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, observasi dan studi pustaka yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik. Sampel diambil menggunakan sampling jenuh dimana semua karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok menjadi responden, sebanyak 34 responden. Data variabel X (Motivasi Kerja) dan data variabel Y (Produktivitas Kerja Karyawan). Untuk mengetahui korelasi (motivasi kerja) terhadap produktivitas kerja karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan program SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan data – data yang akan membantu perhitungan data dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang disajikan dalam bentuk tabel yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, sebagai berikut:

1. Usia

Responden yang produktif yaitu pada usia < 25 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 18%, Responden dengan usia 25-35 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 24%, sedangkan responden usia 35-45 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 41%, dan responden dengan usia >45 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 18%.

2. Jenis Kelamin

Bahwa responden laki – laki berjumlah sebanyak 15 orang dengan persentase 44%, dan mayoritas responden adalah wanita sebanyak 19 orang dengan persentase 56%.

3. Latar Belakang Pendidikan

Responden yang memiliki pendidikan tingkat SMA sebanyak 3 responden dengan persentase 9%, tingkat D3 (Diploma Tiga) sebanyak 6 responden dengan persentase 18%, tingkat S1 sebanyak 22 responden

denga persentase 65%, dan tingkat S2 sebanyak 3 responden dengan persentase 9%.

4. Lama Bekerja

Bahwa lamanya masa kerja responden pada usia kerja < 5 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 38%, pada usia kerja 5-10 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 9%, pada usia kerja 10-20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 35%, dan pada usia kerja > 20 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 18%.

3.1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu yang berkaitan dengan motivasi terhadap kinerja. Kedua variabel tersebut, yaitu variabel bebas (X) adalah motivasi kerja dan variabel terikat (Y) adalah produktivitas kerja karyawan.

Populasi dari data yang dijadikan objek penelitian tugas akhir ini adalah seluruh karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok berjumlah 34 responden. Dalam penentuan jumlah besarnya sampel, Penulis menggunakan sampel jenuh dimana semua populasi diambil sebagai sampel.

Dari indikator-indikator yang terdapat di kedua variabel tersebut, penulis membuat kuesioner yang kemudian disebarakan kepada 34 responden.

Kemudian jawaban dari para responden dijadikan masukan oleh penulis untuk menganalisis tingkat kedua hubungan variabel tersebut. Namun, sebelum penulis menganalisis tingkat kedua hubungan variabel tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dimana butir-butir kuisoner di uji apakah instrumen tersebut valid dan reliabel.

3.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator kuesioner dari masing-masing variabel.

Uji Validitas dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi (*two-tailed*). Jika nilai positif dan r hitung > tabel, maka item dapat dinyatakan valid.

Tingkat kevalidan untuk masing-masing indikator atau kuesioner dapat ditentukan, yaitu apabila r hitung > r tabel = Valid dan r hitung < r tabel = Tidak Valid.

Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden tiap-tiap pernyataan di setiap variabelnya yang dianalisis dengan program SPSS dan output bernama *Corrected Item Corelation*. Besarnya r tabel dengan taraf signifikan 5% adalah 0,339.

Hasil uji validitas untuk variabel motivasi kerja (X) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja (X)

Variabel	Indikator	r		Ket
		hitung	r tabel	
Motivasi Kerja (X)	X1	0,561	0,339	Valid
	X2	0,625	0,339	Valid
	X3	0,724	0,339	Valid
	X4	0,682	0,339	Valid
	X5	0,620	0,339	Valid
	X6	0,615	0,339	Valid
	X7	0,510	0,339	Valid
	X8	0,414	0,339	Valid
	X9	0,751	0,339	Valid
	X10	0,694	0,339	Valid
	X11	0,527	0,339	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja (X) di atas tentang tabel r uji 2 (dua) arah dengan $N = 34/df = 32$ taraf kesalahan 5% diperoleh 0,339. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5 % maka dapat disimpulkan indikator motivasi kerja tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produktivitas Kerja (Y)

Variabel	Indikator	r		Ket
		r hitung	r tabel	
Produktivitas Kerja (Y)	Y1	0.730	0,339	Valid
	Y2	0,749	0,339	Valid
	Y3	0,344	0,339	Valid
	Y4	0,411	0,339	Valid
	Y5	0,732	0,339	Valid
	Y6	0,587	0,339	Valid
	Y7	0,491	0,339	Valid
	Y8	0,639	0,339	Valid
	Y9	0,736	0,339	Valid
	Y10	0,747	0,339	Valid
	Y11	0,697	0,339	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produktivitas Kerja Karyawan (Y) di atas tentang tabel r uji 2 (dua) arah dengan $N = 34/df = 32$ taraf kesalahan 5% diperoleh 0,339. Karena r hitung lebih besar dari r tabel untuk taraf kesalahan 5 % maka dapat disimpulkan indikator produktivitas kerja tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.1.2. Korelasi Product Moment

Setelah di ketahui bahwa butir-butir dalam instrumen valid dan dapat dipercaya, maka langkah selanjutnya adalah untuk mengetahui hubungan antara motivasi terhadap kinerja dengan menggunakan rumus product moment yang terdiri dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

3.2. Analisis Variabel Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan

3.2.1. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel Motivasi Kerja (X) terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Y) serta untuk mengetahui seberapa besar hitungan dan interpretasi kedua variabel tersebut. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Motivasi_ Kerja	Produktivitas_ Kerja
Motivasi_ Kerja	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	34	34
Produktivitas_ Kerja	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	34	34

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 3. di atas pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel motivasi kerja dan variabel produktivitas kerja adalah 0,795. Nilai ini mempunyai arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut kuat dan mendekati angka 1, dilihat dari tabel II.5 pada pedoman interpretasi koefisien korelasi 0,60-0,799 yang berarti kuat. Koefisien positif (0,795) menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika motivasi kerja meningkat, produktivitas kerja juga meningkat.

Hubungan antara variabel motivasi kerja dan produktivitas kerja signifikan apabila dilihat dari angka signifikan (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan ketentuan, jika angka signifikan $< 0,05$ hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan, menurut (Sugiyono, 2014).

3.2.2. Uji Koefisien Determinasi

Setelah ditemukan hasil koefisien korelasi kemudian selanjutnya adalah mencari determinasi. Koefisien

determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Variabel Independen (Motivasi) menjelaskan variabel Dependen (Produktivitas) yang dilihat melalui *R Square*.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,620	2,554

a. Predictors: (Constant), Motivasi

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22, 2018

Dari Tabel 4. di atas pada hasil koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai (*R Square*) sebesar 0,632 atau 63,2% artinya motivasi kerja mempengaruhi produktivitas kerja sebesar 63,2% dan sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

3.2.3. Uji Persamaan Regresi

Uji Persamaan Regresi digunakan untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikan koefisien regresi. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,883	5,335		1,290	,206
Motivasi	,831	,112	,795	7,406	,000

a. Dependent Variable: Produktivitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel 5. di atas tentang hasil uji persamaan regresi tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6,883 + 0,831x$$

Keterangan:

Y = Produktivitas kerja

X = Motivasi kerja

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

Jika motivasi kerja (X) mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menaikkan produktivitas kerja karyawan (Y) sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif atau searah antara variabel motivasi kerja (X) terhadap produktivitas kerja karyawan (Y) pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok. Oleh karena itu, persamaannya menjadi $Y = 6,883 + 0,831X$.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang penulis dapat dari uji koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,795 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara motivasi kerja terhadap produktivitas kerja, maka digunakan teknik perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,632 atau sama dengan 63,2% artinya motivasi kerja mempengaruhi produktivitas kerja sebesar 63,2% dan sisanya (100%-63,2%) yaitu 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi dapat diperoleh persamaan $Y = 6,883 + 0,831X$ artinya jika motivasi kerja mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan produktivitas kerja karyawan sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif atau searah antara variabel motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok. Oleh karena itu, persamaannya menjadi $Y = 6,883 + 0,831X$.

REFERENSI

- Ainnisya, R. N., & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan, *II*(1), 133–140. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I1.2989>
- Hanif, A. (2018). Menggunakan Stepwise Linear Regression Untuk Menentukan Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja, *5*(1), 73–80.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi

Aksara.

- Lestari, N. E. P. (2018). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Geotech Sistem Indonesia. *Moneter*, *5*(1), 99–104.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nurmalasari. (2016). Dampak Kompensasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Pasifik Jaya Mandiri Pontianak, *4*.
- Siswanto, B. (2014). *Manajemen Tenaga Kerja Rancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Widodo, S. E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

PROFIL PENULIS

Nurlaela Eva Puji Lestari adalah Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika dengan Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis lahir di Tegal pada tanggal 15 April 1990 di Tegal. Mendapat gelar S.E pada Universitas BSI Bandung yang lulus pada tahun 2014. Tahun 2016 mendapat gelar S2 Magister Manajemen dari Universitas Budi Luhur pada bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia.

Analisa Peran Komunikasi Dan Psikologi Audit Dalam Proses Audit Di Pt.Alarsy

Andi Martias

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: andi.aim@bsi.ac.id

ABSTRACT-The development of the company demanded today is moving very fast along with the times in the era of globalization. This development makes internal auditors play a role in the implementation of corporate purpose firing in the company. In order to meet these needs, one of the efforts made is to maximize the role of internal control for each process that exists in units in companies both branches and head office. Internal Control is carried out for business purposes on a broader scale including profit maximization, customer service, improvement of products or processes, etc. (in addition to more traditional goals such as adherence to rules, policies, procedures, reliability of financial statements and asset security). This research is an event study and literature base. In carrying out the tasks are problems that are seen from the aspect of work culture, human resources, laws where every aspect of this problem has an impact on the communication process and audit psychology in carrying out the task. Requires active management as well as an internal control work team that is directly involved in achieving these objectives to conduct an assessment. Audit Communication and Psychology is a factor that plays an important role in influencing the auditor's duties in the field when directly or indirectly having to deal with or deal with the auditee.

Keywords: Internal Control, Audit Communication, Psychology audit.

I. PENDAHULUAN

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi, artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi (Hiro Tugiman, 2013). Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat, maka di dalam suatu organisasi, baik itu organisasi pemerintah maupun non pemerintah, organisasi yang berorientasi profit maupun non profit, komunikasi sangatlah berperan penting untuk membangun hubungan demi pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dalam kehidupan organisasi pencapaian tujuan dengan segala prosesnya membutuhkan komunikasi. Melalui komunikasi maka dapat memberikan keterangan tentang pekerjaan yang membuat karyawan dapat bertindak dengan rasa tanggung jawab pada diri sendiri yang pada waktu bersamaan dapat mengembangkan semangat kerja para karyawan. Adanya kerja sama yang harmonis ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja para karyawan. Selain itu karyawan memerlukan motivasi kerja. Dengan demikian orang yang tinggi motivasinya maka akan menghasilkan kinerja yang tinggi.

Kemampuan komunikasi suatu organisasi dalam menghadapi tantangan era millenium tergantung pada kemampuan memobilisasi sumber daya manusia. Karakteristik yang menentukan dari sistem organisasi terletak pada sifat dalam mencapai

asaran. Sumber daya manusia, keuangan, dan perangkat kerja pada umumnya di organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang dinyatakan secara jelas. Komunikasi atau interaksi di dalam suatu organisasi memegang memiliki peranan yang paling menentukan dalam mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu setiap individu maupun kelompok di dalam suatu organisasi perlu memberikan perhatian yang sangat serius untuk peningkatan kemampuan berkomunikasi dan psikologi antara sesama. Kemampuan berkomunikasi dapat ditingkatkan dengan memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang juga diduga memiliki kaitan erat dengan komunikasi dan psikologi.

Organisasi pemerintah merupakan suatu organisasi publik yang terbesar dalam suatu negara, akan tetapi sama halnya dengan organisasi-organisasi lain yang memiliki tujuan yang jelas yaitu sebagai pelayanan publik melalui birokrasi-birokrasinya yang di jalankan oleh para birokrat dan di sini kemajuan dan perkembangan organisasi sangatlah diharapkan dan menjadi cita-cita bersama. Untuk mengembangkan organisasi yang beradaptasi dengan perkembangan global saat ini maka sumber daya manusia di dalam organisasi juga harus diandalkan salah satu yang jadi *focus* dalam penulisan ini adalah untutan terhadap kemampuan berkomunikasi dan psikologi Audit dalam pelaksanaan tugas (Hiro Tugiman, 2013).

Integritas, objektifitas dan independensi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan profesional seorang auditor. Integritas merupakan

unsur karakter yang menunjukkan kemampuan seseorang untuk mewujudkan apa yang telah disanggupinya dan diyakini kebenarannya. Objektifitas merupakan kejujuran dalam mempertimbangkan fakta, terlepas dari kepentingan pribadi yang melekat pada fakta yang dihadapinya. Sedangkan independensi merupakan bebas dari pengaruh, tidak dikendalikan dan tidak tergantung pada orang lain.

Bagi siapapun yang berpraktik sebagai auditor disamping ketiga hal diatas, kemampuan berkomunikasi merupakan suatu hal lain yang sangat dibutuhkan dalam melaksanakan penugasan. Dalam proses audit, seorang auditor senantiasa berhubungan dengan pihak yang diaudit atau *auditee* (Martias, 2017). Hubungan ini diarahkan pada suatu kerjasama agar proses audit dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan kedua belah pihak.

Dalam meningkatkan profesionalisme seorang auditor haruslah terlebih dahulu memahami dirinya sendiri dan tugas yang akan dilaksanakannya serta selalu meningkatkan dan mengendalikan dirinya dalam berhubungan dengan *auditee* (Andi Martias, 2017). Auditor juga harus berusaha memahami perilaku *auditee* dan juga membangun komunikasi dan kerjasama dengan pihak *auditee*.

Bisadari atau tidak bahwa auditor maupun *auditee* dimana individu-individu yang mempunyai ciri-ciri, sifat-sifat, ataupun kebiasaan-kebiasaan yang tampil secara khas melalui tingkah lakunya. Pemahaman mengenai tingkah laku manusia menjadi penting bagi auditor manakala interaksi antara auditor dengan pihak *auditee* tidak berlangsung harmonis yang dapat mengganggu kelancaran proses audit.

Kondisi demikian memerlukan ketrampilan khusus atau keahlian seorang auditor untuk melakukan pendekatan yang lebih baik secara psikologis maupun komunikatif. Hal ini bertujuan agar para auditor dapat memahami atau mempelajari langkah-langkah dan cara-cara yang dapat ditempuh untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak yang di audit.

Tuntutan-tuntutan tersebut di atas bukan saja terjadi pada organisasi-organisasi privat di yang berorientasi laba, akan tetapi dalam organisasi-organisasi yang non profit seperti pemerintahan juga sangat dituntut dan dalam kehidupan global hal tersebut di atas sudah merupakan suatu keharusan atau merupakan kebutuhan dasar yang harus mutlak di perhatikannya.

PT. ALARSY merupakan perusahaan asuransi kerugian terbaik di Indonesia berdasarkan jumlah asset diatas 500 Milyar (Majalah Bisnis Indoensia Edisi Maret 2018). Dalam peningkatan *control* dalam perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan salah satu langkah yang dicapai oleh pemerintah saat ini adalah engan adanya unit *internal control* sesuai dengan ketentuan GCG yang mengharuskan adanya *internal control* di dalam

perusahaan (Hiro Tugiman, 2013). Dengan melihat semua aspek fungsi di *internal control*, penulis ingin mengamati lebih mendalam mengenai sejauh mana kemajuan lembaga ini dalam menjalankan fungsinya sehingga dapat berpartisipasi secara maksimal pada pembangunan perusahaan demi mewujudkan tujuan perusahaan yaitu kemakmuran dan kesejahteraan hidup karyawan.

Untuk mewujudkan tujuan ini melalui program yang di jalankan oleh Divisi Internal Audit, maka membutuhkan pula sumber daya manusia yang handal, berkualitas guna menjalankan segala bentuk aktivitas yang ada dalam kementerian ini dan berfokus pada kemampuan berkomunikasi dan psikologi audit dalam melaksanakan tugas yang mempunyai dampak terhadap keberhasilan demi pencapaian tujuan. Jadi peranan komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas sangatlah penting dan merupakan kunci utama dalam keberhasilan pencapaian tujuan baik itu individu maupun organisasi, karena tujuan dari komunikasi lazimnya untuk mengetahui sesuatu untuk memebritahu sesuatu, untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu. Secara keseluruhan atau garis besarnya adalah untuk tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*), pemahaman bersama (*common understanding*), atau kesepakatan timbal balik (Onong Ichjana Efendy, 2014). Dengan demikian tingkat keberhasilan (*pencapaian tujuan*) komunikasi dapat dilihat atau dinilai dari sampai di mana atau sejauh mana saling pengertian atau kesepakatan dapat tercapai oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi itu.

Banyak kendala-kendala yang masih dihadapi oleh manusia sebagai sumber daya dalam proses pembangunan di perusahaan. Masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut; politik, budaya, sumber daya manusia, peraturan perundang-undangan kepegawaian yang merupakan salah satu hambatan besar bagi auditor dalam melaksanakan tugasnya. Masalah yang dapat dirumuskan oleh penulis di sini adalah sejauhmana peranan komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas di PT ALARSY.

Adapun tujuan dari penulis makalah ini yaitu, penulis untuk mengetahui sejauhmana peranan komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas di PT ALARSY.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi peristiwa dan *literature base* yaitu melihat proses pengendalian internal dan praktek umum yang digunakan terhadap proses komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas di PT ALARSY. Studi peristiwa dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisa komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas di PT ALARSY.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Komunikasi dan Psikologi Audit

A. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Onong Ichjana Efendy, 2014). Dalam definisinya secara khusus mengenai komunikasi itu sendiri menurut Hovland adalah “proses mengubah perilaku orang lain” (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*).

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong mempertinggi motivasi dan juga perantara serta sarana dimana kemungkinan suatu organisasi mencapai tujuannya (Onong Ichjana Efendy, 2014). Perilaku manusia merupakan cermin yang paling sederhana, agar perilaku sesuai dengan tujuan organisasi., maka harus ada kesesuaian antara keinginan karyawan dengan keinginan perusahaan. Pimpinan perusahaan dalam melakukan selalu mengadakan komunikasi terhadap karyawan yang berwujud pemberian perintah atau intruksi, bimbingan, penerangan, laporan dan sebagainya (Hiro Tugiman, 2013).

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian komunikasi antara lain :

(Blanchhard, 2013):

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

(Wruck, H.K. and Jensen, 2013):

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

(Hogan, 2014):

Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

(Soewarno Handaya Ningrat, 2010):

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya.

(T Hani Handoko, 1986):

Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang

ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan- ketrampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

(Sukanto Reksohadiprojo, 1986)

Komunikasi adalah usaha mendorong orang lain untuk menginterpretasikan pendapat seperti apa yang dikehendaki oleh orang yang mempunyai pendapat tersebut serta diharapkan diperoleh titik kesamaan untuk pengertian.

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesama manusia baik langsung maupun tidak langsung.

Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur penting lainnya dalam komunikasi adalah dengan adanya: sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik (Hiro Tugiman, 2013).

1. Sumber

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media.

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima (komunikan).

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (Hiro Tugiman, 2014)

6. Umpan Balik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

(Wruck, H.K. and Jensen, 2013) berbagi jenis-jenis umpan-balik (*feedback*) dalam empat bagian atau penggolongan, yaitu:

1. *Positive feedback* (umpan-balik atau tanggapan positif)
2. *Negative feedback* (umpan-balik atau tanggapan negatif)
3. *Neutral feedback* (umpan-balik/tanggapan netral atau tidak memihak)
4. *Zero feedback* (umpan-balik nol atau nihil).

Tujuan Komunikasi

Thomas M. Scheidel berpendapat: Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Gordon I. Zimmerman berpendapat: Kita dapat membagi tujuan komunikasi dalam dua kategori, antara lain:

1. Kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita untuk memberikan makan dan pakaian kepada diri sendiri, untuk memuaskan kepenasaran kita atas lingkungan dan menikmati hidup
2. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi *isi*, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlu untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi *hubungan* yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Gangguan/Rintangan Komunikasi

Menurut Onong Ichjana Effendy (2014) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung efektif. Rintangan komunikasi yang dimaksud ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yaitu:

1. **Gangguan Teknis** terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise).
2. **Gangguan Semantis** ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Hiro Tugiman, 2013) Gangguan semantic sering terjadi karena:
 - a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing, sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
 - b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.

c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.

d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

4. **Rintangan Psikologis** terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu, misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.
5. **Rintangan Fisik** ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis, misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya. Dalam komunikasi antarmanusia rintangan fisik juga diartikan karena adanya gangguan organik, yaitu tidak berfungsinya salah satu pancaindera pada penerima.
6. **Rintangan Status** ialah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial di antara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yaitu bawaan cenderung hormat pada atasannya, atau rakyat pada raja yang memimpinya.
7. **Rintangan Kerangka Berpikir** ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.
8. **Rintangan Budaya** ialah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di negara-negara sedang berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

B. Psikologi Audit

Manusia sebagai individu merupakan kesatuan yang integral dan tidak dapat dipisah-pisahkan antara aspek-aspek fisiologis, psikologis, dan sosial sebagai berikut

1. Aspek Fisiologis:
Manusia sebagai organisme dengan segala masalah biologis serta fungsinya seperti fungsi penginderaan, fungsi kelenjar, fungsi susunan syaraf pusat, fungsi peredaran darah, dan sebagainya.
2. Aspek Psikologis:
Manusia dengan segala fungsi kemampuan psikis seperti pengamatan, perasaan, pikiran dan sebagainya
3. Aspek Sosial:
Manusia dengan penghayatan pada kedua hal diatas dalam interaksinya dengan lingkungan atau dunia luar, baik secara pasif maupun aktif.

Dalam setiap tingkah laku, aspek-aspek tersebut memainkan peranannya sendiri-sendiri namun dalam keadaan tertentu salah satu aspek mungkin lebih menonjol dari aspek lainnya. Untuk memahami makna tingkah laku, semua aspek tersebut perlu diperhitungkan peranannya. Contoh: tingkah laku auditee yang tidak mau memberikan informasi/data yang diperlukan auditor, atau pada auditor yang meminta data secara kasar. Kita dapat memahami bagaimana peranan aspek-aspek di atas pada kondisi demikian.

Peranan faktor psikologi dalam praktek audit bagi seorang auditor adalah :

1. Penguasaan personal yakni ketrampilan untuk mengklarifikasi dan memahami visi orang, dan mempunyai kesabaran dalam mencapai tujuan
2. Ketrampilan membuat asumsi, generalisasi, gambaran atau kesan secara mendalam dalam memahami kehidupan dan menentukan sikap yang harus diambil.
3. Ketrampilan dalam menciptakan visi bersama sehingga segala usaha menuju tujuan tersebut tercapai.
4. Seorang auditor dapat menciptakan suasana nyaman dan aman sehingga secara psikologis auditee tidak merasa terancam dalam memberikan segala sesuatu atau informasi yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan proses audit.

Secara normal aspek psikologis bekerja berdasarkan aspek fisiologis yang sehat dan disesuaikan dengan keadaan lingkungan sosial, fasilitas sekitarnya, serta nilai-nilai kehidupan yang ada. Kesatuan dari ketiga aspek tersebut dalam perkembangannya pada setiap orang berbeda. Karenanya sering disebut bahwa manusia adalah makhluk yang unik.

C. Motivasi.

Motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat atau bertingkah laku yang sangat erat hubungannya dengan kebutuhan hidup manusia. Manakala seorang manusia telah tercukupi kebutuhan hidupnya, baik lahir maupun batin maka dia akan cenderung bersikap tenang dan sangat menghargai orang lain. Berdasarkan urgensinya, kebutuhan hidup seseorang

terdiri dari: kebutuhan dasar/primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan sosial dan rasa aman, kebutuhan akan dihargai dan aktualisasi diri.

D. Pengertian Audit

Sejarah pengertian audit yang mempunyai arti diberi informasi (be informed/told) yang pada waktu itu berhubungan dengan suatu pemerintah, kekuasaan atau orang telah melakukan kesewenangannya. Saat ini pengertian audit dapat berarti suatu penyelidikan yang sistematis atau penilaian prosedur/operasi untuk menentukan kesesuaian dengankriteria akuntansi termasuk analisis, pengujian, konfirmasi atau pembuktian lainnya (Martias, 2018). Apabila dikaitkan dengan akuntan public maka audit merupakan penyelidikan atau penelaahan secara kritis oleh akuntan public yang berdasarkan pada system pengendalian intern dan catatan akuntansi dari suatu badan usaha atau unit ekonomis lainnya, sebelum memberikan pendapatnya tentang laporan keuangan badan usaha atau unit ekonomis tersebut.

Sedangkan menurut Mulyadi (2002:9) pengertian auditing adalah: "Proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil-hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan".

Menurut Abdil Halim (2003:1) definisi audit adalah sebagai berikut: Proses yang sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi secara objektif bukti-bukti yang berhubungan dengan suatu asersi mengenai kegiatan dan transaksi ekonomi untuk memastikan tingkat kesesuaian antara asersi tersebut dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dan mengkomunikasikan hasil pemeriksaan tersebut kepada pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa audit adalah kegiatan pengumpulan, pengevaluasian bahan bukti yang dilakukan oleh seseorang yang independen dan kompeten dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kesesuaian antara pernyataan-pernyataan dengan kriteria yang telah ditetapkan, yang akan berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Jadi dari definisi teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan Psikologi bidang yang berkaitan satu sama lain terlebih sama-sama melibatkan manusia. Komunikasi adalah kegiatan bertukar informasi yang dilakukan oleh manusia untuk mengubah pendapat atau perilaku manusia lainnya. Sementara perilaku manusia merupakan objek dari ilmu psikologi, dan ini kemudian dipraktekkan dalam pelaksanaan tugas audit.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan PT ALARSY

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Asuransi Kerugian sesuai dengan surat yang

disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 September 1982. PT ALARSY dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis Perusahaan antara lain dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi dalam memberikan layanan kepada nasabahnya dan peran internal control sebagai *lines of defense*. Oleh karena itu PT ALARSY memaksimalkan peran internal control dalam perusahaan.

3.3. Komunikasi dan Psikologi Audit dalam pelaksanaan tugas di lingkungan PT ALARSY.

Penulis mendeskripsikan tentang pelaksanaan tugas oleh auditor terhadap *auditee* di lingkungan perusahaan dengan melihat pada landasan teori yang dipakai oleh penulis dan sebagai dasar penunjang dalam pendeskripsian masalah. Temuan-temuan yang di paparkan penulis di makalah ini bukan merupakan hasil dari suatu riset ilmiah yang dilakukan, akan tetapi penulis hanya menjelaskan terbatas pada pengalaman yang dialami penulis selama penulis bekerja di lingkungan ini.

Di PT ALARSY saat ini pada unit Internal Audit sudah merupakan bagian dalam hirarki di setiap perusahaan dan umurnyapun masih sangat muda karena baru mencapai 4 (Empat) tahun. Division Internal Audit (DIA) merupakan Audit Internal dalam setiap unit dan secara hirarki *DIA* di bawah Direktur Utama, Komisaris dan Komite Audit yang merupakan Top Management di perusahaan, sehingga pertanggungjawaban *DIA* baik secara langsung maupun tidak langsung ditujukan kepada top management. Kompetensi *DIA* dalam melaksanakan tugas Audit dan yang mejadi obyek *Auditee* adalah mulai dari staff sampai dengan Direktorat di perusahaan

Namun sesuai dengan pengalaman yang ada dalam pelaksanaan tugas Audit, banyak temuan-temuan yang sebagai kendala dan salah satunya adalah proses komunikasi dan psikologi audit. Yang menjadi fokus pembahasan di sini adalah kendala komunikasi dan psikologi yang dihadapi auditor terhadap *auditee* dalam melaksanakan tugas. Dari aspek komunikasi dan psikologi sesuai dengan kenyataan berdasarkan pengalaman yang ada, baik itu auditor maupun *auditee* perlu banyak mempelajari.

Adapun masalah-masalah yang dihadapi sesuai dengan pengalaman yang penulis miliki antara lain:

1. Budaya Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai kebudayaan masing-masing. Dari setiap cara yang dimiliki setiap perusahaan ada yang memiliki kesamaan-kesamaan dengan perusahaan lain lain ada pula yang sangat berbeda dengan tempat-tempat lain. Peradaban pun sering terjadi terhadap setiap budaya yang disebabkan oleh globalisasi yang menghasilkan suatu akulturasi.

Di PT. ALARSY kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut karyawan masih sangat kental terhadap budaya original Indonesia yang ketimuran. Nmaun dalam proses masih terdapat karyawan yang tidak mau mengalah, etos kerja yang rendah, dari aspek psikologi merupakan sifat dan watak yang masih melekat pada mayoritas masyarakat. Sehingga dalam menjalankan tugas audit, Auditor selalu menghadapi *auditee-auditee* yang mempunyai kebiasaan-kebiasaan demikian yang telah disebutkan di atas dan ini berdampak pada ketidak efektifan komunikasi yang akan terjadi antara komunikator dan komunikan, maka akan menghambat pula proses pencapaian tujuan organisasi kementerian.

2. Sumber Daya Manusia

Baik secara kualitas maupun kuantitas, di PT ALARSY khususnya di *DIA* saat ini, sumber daya manusia masih sangatlah minim, yang berdampak pada kompetensi para auditor. Secara kualitas belum adanya standarnisasi bagi para setiap individu yang akan dan telah direkrut pada unit tersebut, dalam arti tidak adanya penempatan bagi orang yang tepat pada tempat yang tepat (*the right man in the right place*). Sedangkan secara kuantitas tidak adanya keseimbangan antara manajemen keseluruhan di perusahaan dengan para Auditor dimana sampai saat ini pegawai di *DIA* hanya 4 (empat) orang dan seorang *Division Head*. Sementara wilayah audit bagi auditor sampai pada tingkat cabang dan kantor pusat dimana ini disebabkan oleh sistem perusahaan yang sifatnya sentralistik.

3. Undang-Undang Kepegawaian

Undang-undang kepegawaian baik secara internal perusahaan maupun pemerintah juga merupakan salah satu faktor yang meminimalisir motivasi kerja para pegawai secara keseluruhan termasuk pegawai di *DIA*. Dimana proses kadernisasi, promosi kenaikan pangkat dan lain sebagainya masih belum maksimal bagi pegawai yang berprestasi. Maka ini berdampak pada psikologi setiap individu untuk tidak termotivasi dalam melaksanakan fungsi sebagai motor penggerak organisasi.

3.3. Analisis

Dari beberapa masalah yang telah di jelaskan di atas maka penulis membuat suatu analisis bahwa teori-teori yang digunakan pada bab Landasan teori yaitu teori-teori tentang Komunikasi seperti yang dipaparkan oleh (T Hani Handoko, 1986) tentang hambatan-hambatan komunikasi, maka dikaitkan dengan realitas yang ada pada *DIA* PT ALARSY karena yang menjadi permasalahan yang selama ini dihadapi oleh Auditor di *DIA* dalam melaksanakan tugas adalah masalah-masalah yang dilihat dari

aspek budaya kerja, sumber daya manusia, undang-undang dimana setiap aspek masalah ini berdampak pada proses komunikasi dan psikologi audit dalam melaksanakan tugas. Masalah aspek Budaya dapat berdampak pada gangguan yang disebabkan oleh budaya perusahaan, peraturan perundang-undangan juga sebagai suatu masalah yang berdampak pada psikologi manusia yaitu tidak terdorongnya individu-individu untuk bersemangat atau termotivasi di dalam organisasi untuk melaksanakan fungsinya. Dan masalah Sumber daya manusia juga akan berdampak pada kerangka pola berpikir, gangguan semantic dimana minimnya penguasaan/pemahaman pengetahuan audit yang menyebabkan terhambatnya proses komunikasi sesuai harapan komunikator dan komunikan.

Bagi auditor komunikasi sangatlah penting karena kegiatan audit menyangkut proses penyampaian informasi dan perolehan informasi yang diperlukan dalam mencapai hasil audit. Dalam kaitan ini para auditor setidaknya dapat menciptakan suasana psikologis terhadap auditee. Suasana psikologis tersebut antara lain menciptakan suasana nyaman, aman, dan *auditee* dan mungkin sebaliknya untuk tidak merasa terancam dalam memberikan informasi yang dibutuhkan menyangkut adanya fakta penyimpangan yang ditemukan auditor.

Maka menurut analisa yang dilakukan bahwa peranan komunikasi dan psikologi audit dalam pelaksanaan tugas sangatlah penting supaya tujuan daripada organisasi PT ALARSY bisa terwujud.

IV. KESIMPULAN

Dalam rangka melaksanakan tugasnya, auditor dituntut untuk selalu menjaga dan mencapai tujuan audit. Dalam mencapai hal tersebut auditor memperhitungkan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam tugasnya. Komunikasi dan Psikologi audit merupakan faktor yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi tugas auditor dilapangan manakala secara langsung maupun tidak langsung harus berhadapan atau berhubungan dengan *auditee*. Pemahaman auditor terhadap kedua faktor tersebut untuk memahami karakter *auditee* yang memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. Karakter *auditee* tersebut banyak dipengaruhi oleh suasana pribadi, *social* budaya atau lingkungan. Pemahaman mengenai tingkah laku *auditee* menjadi penting manakala interaksi antara auditor dan *auditee* tidak berlangsung harmonis yang dapat mengganggu kelancaran proses audit. Pada kondisi demikian maka auditor wajib menciptakan suasana nyaman dalam pelaksanaan tugasnya sehingga rasa nyaman tersebut dapat memecah kebuntuan komunikasi antara auditor dan *auditee*.

Dalam tugasannya, auditor harus mampu mendorong dirinya untuk mengenali dirinya dan tugas berat yang diembannya. Hal ini penting bagi auditor dalam rangka menguasai komunikasi dan

mengendalikan diri dalam berhubungan dengan pihak *auditee*. Penampilan diri, kemampuan dan keahlian, etika pergaulan, kemampuan berkomunikasi, mampu membaca psikologis *auditee* dan sifat kepemimpinan merupakan beberapa hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan dalam penugasan audit.

Bagi auditor komunikasi sangatlah penting karena kegiatan audit menyangkut proses penyampaian informasi dan perolehan informasi yang diperlukan dalam mencapai hasil audit. Dalam kaitan ini para auditor setidaknya dapat menciptakan suasana psikologis terhadap *auditee*. Suasana psikologis tersebut antara lain menciptakan suasana nyaman, aman, dan *auditee* tidak merasa terancam dalam memberikan informasi yang dibutuhkan menyangkut adanya fakta penyimpangan yang ditemukan auditor.

REFERENSI

- Andi Martias. (2017). Interaksi pengalaman, independensi, kompetensi, etika auditor dan insentif moneter terhadap hasil pemeriksaan. *Konfrensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1, 5–10. Retrieved from <http://seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivB SI/issue/view/1/showToc>
- Blanchhard, G. . & F. (2013). *System Engineering And Analysis*. (Prentice Hall, Ed.) (4th edisio). New Jaersy: Prentice Hall.
- Hiro Tugiman. (2013). Auditor Internal Wajib Bersertifikat. *Audit Internal YPAIA*, 03(.), 23–27.
- Hogan, W. . (2014). How To Apply TQM To The Internal Audit Fuction. *Internal Auditing*, 9(Winter No.3), 3–14.
- Martias, A. (2017). Meningkatkan Kualitas Fungsi Audit Internal Melalui Total Quality Management. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 1, B 12-18. Retrieved from <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/151>
- Martias, A. (2018). Analisa Dampak Lemahnya Pengendalian Internal Sentra Kas PT . ALKHA atas Pilot Project Pengelolaan CDM Potensi Fraud. *Seminar Nasional Inovasi Dan Tren (SNIT) 2108*, 1, 1–8. Retrieved from <http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2018/article/view/19>
- Onong Ichjana Efendy. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (CV. Remaja Karya Bandung, Ed.) (1st ed.). Jakarta, Indonesia: CV. Remaja Karya Bandung.
- Soewarno Handaya Ningrat. (2010). *Pengantar Ilmu Studi dan Manajemen*. (CV Haji Masagung, Ed.) (Edisi 1). Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Sukanto Reksohadiprojo. (1986). *Organisasi Perusahaan*. (BPFE Yogyakarta, Ed.) (Edisi

- 11). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- T Hani Handoko. (1986). *Ilmu Manajemen*. (BPFE Yogyakarta, Ed.) (Edisi 5). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Wruck, H.K. and Jensen, M. . (2013). Science, Specific Knowledge, and Total Quality Management. *Journal of Accounting and Economics*, 18(3), pp.247-87, pp.73–79.

Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kinerja Penyaluran UMKM) oleh Perbankan di Indonesia periode Tahun 2013 – 2018

R.M.Tedy Aliudin

Universitas Bina Sarana Informatika
tedy69aliudin@gmail.com

Abstract – *Micro, Small and Medium Enterprises have a very important role in the Indonesian economy, which has proven to be a pillar during the monetary crisis in 1998, where micro, small and medium enterprises were able to survive. However, in the Indonesian banking financing system, micro, small and medium enterprises still receive a very small portion compared to large / corporate businesses. Bank Indonesia has made a regulation regarding the achievement of the target of lending to micro, small and medium enterprises. A simple study needs to be conducted, whether the targets set by Bank Indonesia can be met by public banks in Indonesia..*

Keyword: *Micro, Small, and Medium Enterprises*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. (Naode, 2008)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan sumbangsih hampir 60% (enam puluh persen) atas Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% (sembilan puluh tujuh persen) penyerapan tenaga kerja (Suci, Tinggi, & Ekonomi, 2017).

Melihat peran besar pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut, maka perlu diberikan porsi yang lebih besar lagi, sehingga banyak pihak mendesak baik pemerintah maupun legislatif, yang akhir menghasilkan Undang Undang nomor 20 tahun 2008, mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sebagai payung hukum agar dapat bergerak lebih leluasa.

Lebih dari 99 % pelaku usaha Indonesia merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), hanya sebagian kecil saja pelaku usaha besar/korporasi (Suci et al., 2017). Namun sebagian besar penyaluran kredit bank atau lebih dari 81% dari total penyaluran kredit diberikan kepada pelaku usaha besar/korporasi. Menyikapi hal tersebut, Bank Indonesia membuat suatu peraturan guna lebih memberikan porsi yang lebih besar didalam penyaluran kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menerbitkan Peraturan Bank Indonesia nomor 14/22/PBI/2012 (B. Indonesia, 2012) tentang pemberian kredit atau pembiayaan oleh bank umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dengan peraturan perubahan nomor

17/12/PBI.2015, bahwa bank wajib memberikan pembiayaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serendah-rendahnya 20 % (dua puluh persen) yang dihitung berdasarkan rasio Kredit atau Pembiayaan UMKM terhadap total Kredit atau Pembiayaan. Pemenuhan kewajiban tersebut harus dilakukan oleh perbankan paling lambat tahun 2018, mengingat Bank Indonesia cukup memahami masih banyak bank yang belum memiliki skim kredit yang menunjang untuk UMKM.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan berbentuk deskriptif kuantitatif, dengan tujuan memberikan gambaran perkembangan dan pertumbuhan penyaluran kredit/pembiayaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara menyeluruh.

Lokasi penelitian di kantor Bank Indonesia, Jakarta, dengan menggunakan teknik dokumentasi berupa data kinerja perbankan dari tahun 2013 sampai dengan bulan September 2018.

Langkah-langkah penilaian meliputi :

1. Menghitung pertumbuhan penyaluran kredit/pembiayaan oleh bank kepada nasabah pihak ketiga bukan bank secara umum.
2. Menghitung pertumbuhan penyaluran kredit/pembiayaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
3. Menghitung ratio penyaluran kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
4. Menghitung kualitas kredit/pembiayaan secara umum dan UMKM.

A. Kredit

UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 (UU Perbankan) mendefinisikan kredit sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu

tertentu dengan pemberian bunga (P. R. Indonesia et al., 1991).

Selain pengertian mengenai Kredit sebagaimana dimaksud di atas, dalam Undang-Undang Perbankan juga dikenal adanya Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah yang merupakan bentuk penyediaan dana yang dilakukan oleh Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya (Bank & LPPI, 2015). Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis (Bank & LPPI, 2015), yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu."

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

4. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
5. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
6. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
7. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
8. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

C. Kualitas Kredit

Merupakan penggolongan nasabah debitur berdasarkan timbulnya tunggakan kewajiban, sesuai Peraturan Bank Indonesia nomor 7/2/PBI/2005, yang terdiri dari 5 golongan yaitu (G. B. Indonesia, 2005) :

Tabel 1. Kriteria Kualitas Kredit 2005

Lama hari tunggakan	Koll	Keterangan
0 hari	1	Lancar
1 – 90 hari	2	Dalam Perhatian
91 – 120 hari	3	Kurang Lancar
121 – 180 hari	4	Diragukan
Besar dari 180 hari	5	Macet

Sumber : <https://www.bi.go.id>

Berdasarkan data 1, maka bisa dikatakan bahwa kolektabilitas 3, 4, dan 5 adalah termasuk ke dalam kredit bermasalah yang biasa disebut dengan istilah Non Performing Loan (NPL) (Suci et al., 2017). Nilai NPL yang besar akan berdampak buruk didalam penilaian tingkat kesehatan perbankan.

D. Kinerja Penyaluran Kredit Perbankan

Merupakan data pencapaian penyaluran kredit secara umum yang dilakukan oleh perbankan, yang didalam pembahasan ini meliputi pertumbuhan kredit secara umum, pertumbuhan kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Ratio perbandingan antara kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap total kredit serta Kualitas kredit, baik secara umum maupun kualitas kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Terdapat beberapa analisa dan perhitungan didalam pengukuran kinerja penyaluran kredit, khususnya kredit kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

meliputi :

1. Pertumbuhan Kredit secara umum
Merupakan pengukuran perkembangan kredit umum yang dilakukan perbankan secara nasional (Budiono, 2011).

Adapun rumus pertumbuhan kredit secara umum sebagai berikut :

$$\text{Realisasi Kredit Umum } X_n - X_{(n-1)}$$

Realisasi Kredit Umum X_{n-1}

Keterangan :

X_n = Tahun yang dihitung

$X_{(n-1)}$ = Tahun sebelumnya

2. Pertumbuhan Kredit UMKM

Merupakan pengukuran perkembangan kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), perbankan secara nasional.

Adapun rumus perhitungan pertumbuhan kredit UMKM adalah sebagai berikut :

$$\text{Realisasi Kredit UMKM } X_n - X_{(n-1)}$$

Realisasi Kredit UMKM $X_{(n-1)}$

Keterangan :

X_n = Tahun yang dihitung

$X_{(n-1)}$ = Tahun sebelumnya

3. Ratio Kredit UMKM terhadap Total Kredit

Merupakan pengukuran persentase kredit UMKM terhadap total kredit umum.

$$\text{Ratio Kredit UMKM} = \frac{\text{Realisasi Kredit UMKM } X_n}{\text{Realisasi Kredit Umum } X_n}$$

Keterangan :

X_n = Tahun yang dihitung

4. Kualitas Kredit

Merupakan pengukuran kualitas kredit secara umum dan kualitas kredit UMKM.

$$\text{Kualitas Kredit} = \frac{\text{Realisasi NPL Kredit UMKM } X_n}{\text{Realisasi Total Kredit Umum } X_n}$$

$$\text{Kualitas Kredit} = \frac{\text{Realisasi NPL Kredit UMKM } X_n}{\text{Realisasi Kredit UMKM } X_n}$$

Keterangan :

X_n = Tahun yang dihitung

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran penyaluran kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan melihat penilaian pertumbuhan kredit umum, dan kualitas kredit, sebagai bagian dari penilaian kinerja perbankan didalam penyaluran kredit ke pelaku UMKM secara nasional. Ratio kredit UMKM sesuai peraturan Bank Indonesia diwajibkan serendah-rendahnya adalah 20% dari total kredit. Semakin tinggi ratio, maka penilaian semakin baik. Apabila ratio kredit Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) dibawah standar peraturan Bank Indonesia, maka akan dilihat salah satu faktor penyebabnya adalah kualitas kredit baik secara umum maupun kualitas kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dari sisi nilai besaran maksimal kredit yang diberikan, setiap bank memiliki perbedaan dalam penentuan maksimum kredit untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), namun penetapan kredit Usaha Mikro,

Kecil dan menengah (UMKM) lebih didasarkan pada katagori pelaku usaha tersebut sesuai dengan Undang Undang nomor 20 tahun 2008, mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

1. Pertumbuhan kredit secara umum

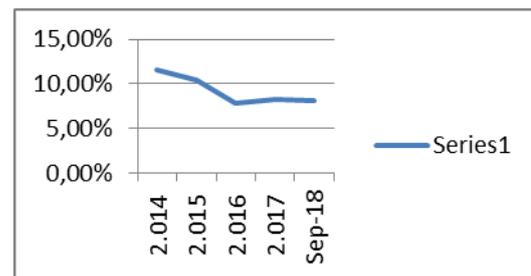
Pertumbuhan kredit secara umum, semakin meningkat atau konsisten, maka penilaian akan semakin baik.

Tabel 2. Pertumbuhan Kredit Umum (Rp milyar)

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2013	3.292.874	
2014	3.674.308	11,58%
2015	4.057.904	10,44%
2016	4.377.195	7,87%
2017	4.737.944	8,24%
Sep 2018	5.120.099	8,07%

Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018(Otoritas Jasa Keuangan, 2019)

Pertumbuhan rata-rata dalam 5 tahun adalah sebesar 9,24%, dimana dalam 2 tahun terakhir berada dibawah pertumbuhan rata-rata kredit secara umum.



Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Gambar 1. Pertumbuhan Kredit Umum

Dari tabel 2 terlihat bahwa dalam 5 tahun terakhir, terjadi penurunan pertumbuhan kredit secara konsisten. Hal ini berdampak kurang baik dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia secara menyeluruh.

2. Pertumbuhan Kredit UMKM

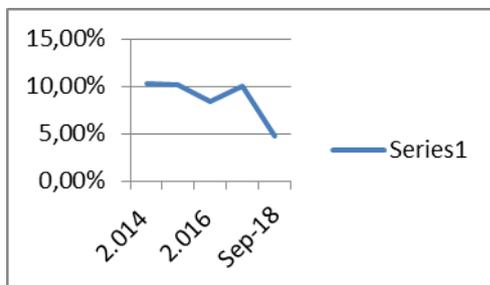
Merupakan perhitungan atas pertumbuhan kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang dihitung dari tahun 2013 sampai dengan September 2018 (Agus Budiono, 2011).

Tabel 3. Pertumbuhan Kredit UMKM (Rp Milyar)

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2013	608.823	
2014	671.721	10,33%
2015	739.801	10,14%
2016	802.113	8,42%
2017	882.982	10,08%
Sep 2018	925.451	4,81%

Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Pertumbuhan kredit UMKM secara rata-rata dalam 5 tahun adalah sebesar 8,76%, dimana pada September 2018, pertumbuhan berada dibawah pertumbuhan rata-rata.



Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Gambar 2. Pertumbuhan Kredit UMKM

Dari table 3 pertumbuhan tersebut terlihat bahwa pertumbuhan kredit UMKM cenderung menurun, berbanding lurus dengan pertumbuhan kredit secara umum.

3. Ratio Kredit UMKM

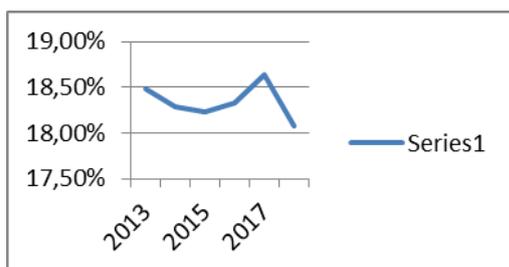
Merupakan perhitungan perbandingan realisasi kredit UMKM terhadap total kredit secara umum, dimana sesuai peraturan Bank Indonesia minimal 20%.

Tabel 4. Ratio Kredit UMKM (Rp Milyar)

Tahun	Realisasi	Total Kredit	Ratio
2013	608.823	3.292.874	18,49%
2014	671.721	3.674.308	18,28%
2015	739.801	4.057.904	18,23%
2016	802.113	4.377.195	18,32%
2017	882.982	4.737.944	18,64%
Sep 2018	925.451	5.120.099	18,07%

Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Dari data tersebut, terlihat bahwa ratio kredit UMKM masih dibawah 20% atau belum mencapai sesuai peraturan Bank Indonesia. Bahkan pada September 2018, ratio kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibawah ratio tahun 2013.



Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Gambar 3. Ratio Kredit UMKM

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa pertumbuhan ratio

kredit UMKM dominan menurun, meskipun pada tahun 2017, sempat meningkat dibanding tahun – tahun sebelumnya, namun pertumbuhan kembali menurun ditahun 2018 (September 2018).

4. Kualitas Kredit Umum dan UMKM

Kualitas kredit secara total/umum merupakan perbandingan antara realisasi kredit yang berada diposisi NPL dibandingkan dengan total realisasi kredit umum.

Tabel 5. Kualitas Kredit Umum (Rp Milyar)

Tahun	Realisasi	NPL	%NPL
2013	3.292.874	58.279	1,77%
2014	3.674.308	79.388	2,16%
2015	4.057.904	100.933	2,49%
2016	4.377.195	128.135	2,93%
2017	4.737.944	122.922	2,58%
Sep 2018	5.120.099	136.061	2,66%

Sumber : Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Kualitas kredit secara umum masih sangat baik, dibawah ketentuan peraturan Bank Indonesia, dimana kualitas kredit dibawah 5%, menunjukkan kondisi perbankan masih sehat.

Kulaitas kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Kualitas Kredit UMKM (Rp milyar)

Tahun	Realisasi	NPL	%NPL
2013	608.823	19.515	3,21%
2014	671.721	25.159	3,75%
2015	739.801	29.792	4,03%
2016	802.113	31.734	3,96%
2017	882.982	35.178	3,98%
Sep 2018	925.451	35.674	3,85%

Sumber : Sumber : Sumber : <https://www.ojk.go.id> Statistika Perbankan Indonesia 2018

Dari data kedua kualitas kredit, baik untuk kredit secara umum maupun kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dalam 6 (enam) tahun terakhir, rata-rata nilai Non Performing Loan (NPL) kredit secara umum total sebesar 2,43%, sementara untuk Non Performing Loan (NPL) Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebesar 3,80%, lebih besar dibandingkan dengan nilai Non Performing Loan (NPL) kredit secara umum. Non Performing Loan (NPL) Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memang cukup mengkhawatirkan, meskipun masih dibawah syarat maksimal Non Performing Loan (NPL) yang disyaratkan oleh Bank Indonesia yaitu maksimal 5%, dapat dipastikan bahwa salah satu yang menyebabkan perlambatan pengucuran kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah masih tingginya Non Performing Loan (NPL) kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

IV. KESIMPULAN

Pertumbuhan kredit perbankan nasional, secara umum rata-rata dalam 5 tahun terakhir sebesar 9,24%, dan pertumbuhan kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), rata-rata dalam 5 tahun terakhir sebesar 8,76% mengalami pertumbuhan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun. Belum ada penelitian atau analisa yang dapat menjadi acuan, namun dari hasil diskusi dengan beberapa pelaku ekonomi bahwa pertumbuhan kredit cukup signifikan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara umum. Seperti yang dapat kita rasakan bersama bahwa dalam 4 sampai dengan 5 tahun terakhir, terjadi pelemahan ekonomi dan bahkan pertumbuhan ekonomi Indonesia belum mencapai sesuai target yang ditetapkan.

Sementara ratio kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), masih dibawah 20% dan bahkan cenderung menurun.

Bank Indonesia mengeluarkan peraturan pada tahun 2012 yang diperbaharui pada tahun 2015 yaitu Peraturan Bank Indonesia nomor 14/22/PBI/2012 tentang pemberian kredit atau pembiayaan oleh bank umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dengan peraturan perubahan nomor 17/12/PBI.2015, bahwa bank wajib memberikan pembiayaan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serendah-rendahnya 20 % (dua puluh persen) yang dihitung berdasarkan rasio Kredit atau Pembiayaan UMKM terhadap total Kredit atau Pembiayaan. Namun sampai dengan September 2018, ratio kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah masih berada dibawah 20% yaitu sebesar 18,07%, bahkan dibawah ratio kredit UMKM ditahun-tahun sebelumnya.

Dari sisi kualitas kredit, dimana secara kredit umum, masih sangat baik, berada dibawah 5% dari kebijakan batas maksimal tingkat kesehatan perbankan, dimana pergerakan kualitas kredit cukup konsisten, namun untuk kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berada diatas rata-rata kualitas kredit secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa Kredit UMKM memiliki risiko yang lebih tinggi dibanding kredit usaha besar/korporasi.

Sesuai Pasal 12 Peraturan Bank Indonesia nomor 17/12/PBI.2015, apabila bank tidak mencapai ratio penyaluran kredit minimal 20% dari total kredit, maka dikenakan pinalti untuk memberikan biaya pelatihan sebesar maksimal Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan beberapa pinalti lainnya. Data ratio kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut terakhir diambil pada bulan September 2018, namun dari trend pertumbuhan yang ada, dapat diyakini bahwa ratio kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih diperkirakan dibawah 20% atau masih dibawah target sesuai peraturan Bank Indonesia yaitu minimal 20%(G. B. Indonesia, 2015).

Data tersebut berdasarkan kinerja perbankan secara

menyeluruh, namun dapat diyakini bahwa ada beberapa perbankan yang dapat mencapai ratio kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melebihi ambang minimal 20%, namun tidak sedikit yang masih dibawah 20%. Hal ini selain dipengaruhi kualitas kredit UMKM dengan risiko yang cukup tinggi dibanding kredit secara umum, juga faktor penunjang sumber daya yang belum semua bank memilikinya, seperti jaringan pemasaran, dimana pelaku UMKM dominan berada di pedesaan.

Bank Badan Usaha Milik Negara yang terdiri dari Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri dan Bank BTN, dapat diyakini telah melampaui batas minimal ratio kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena telah memiliki jaringan pasar yang cukup baik di berbagai daerah di Indonesia, selain sumber daya dan tenaga yang banyak. Selain juga adanya program pemerintah dalam pengucuran kredit kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) hanya diberikan kepada bank-bank tertentu saja, yaitu Bank BUMN, Bank Pembangunan Daerah dan bank lainnya.

REFERENSI

- Bank, I., & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–138.
- Budiono, A. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kredit Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) di Indonesia.
- Indonesia, B. (2012). Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/22/PBI/2012 Tentang Pemberian Kredit UMKM.
- Indonesia, G. B. (2005). Peraturan Bank Indonesia nomor 7/2/PBI/2005.
- Indonesia, G. B. (2015). Peraturan Bank Indonesia 17 12 PBI 2015, 1–13.
- Indonesia, P. R., Presiden, K. K., Indonesia, R., Presiden, K. K., Indonesia, R., Terpadu, P. E., ... Daerah, P. O. (1991). Presiden Republik Indonesia, 2010(1), 1–5.
- Naode, I. Y. (2008). Perkembangan Dan Strategi Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal FORMAS: Media Informasi & Komunikasi Ilmiah Mahasiswa-Masyarakat*, 1(4), 1–12.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Statistika Perbankan Indonesia September 2018.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/CE.V6I1.1239>
- Bank, I., & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–138.

- Budiono, A. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kredit Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) di Indonesia.
- Indonesia, B. (2012). Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/22/PBI/2012 Tentang Pemberian Kredit UMKM.
- Indonesia, G. B. (2005). Peraturan Bank Indonesia nomor 7/2/PBI/2005.
- Indonesia, G. B. (2015). Peraturan Bank Indonesia 17 12 PBI 2015, 1–13.
- Indonesia, P. R., Presiden, K. K., Indonesia, R., Presiden, K. K., Indonesia, R., Terpadu, P. E., ... Daerah, P. O. (1991). Presiden Republik Indonesia, *2010*(1), 1–5.
- Naode, I. Y. (2008). Perkembangan Dan Strategi Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal FORMAS: Media Informasi & Komunikasi Ilmiah Mahasiswa-Masyarakat*, *1*(4), 1–12.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Statistika Perbankan Indonesia September 2018.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, *6*(1), 51–58.
<https://doi.org/10.30606/CE.V6I1.1239>

PROFIL PENULIS

R.M.Tedy Aliudin, S.Si, MM, lahir di Tebing Tinggi, Sumatera Selatan, menyelesaikan S1 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA), jurusan Matematika, Universitas Sriwijaya dan S2 di Magister Manajemen Unversitas Bandar Lampung (UBL). Pernah bekerja di Bank BNI dibagian kredit, dan saat ini aktif sebagai dosen di Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) sejak tahun 2015 dan juga sebagai Ketua Lembaga Pengembangan Usaha kadin Indonesia.

PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR KECAMATAN CENGKARENG JAKARTA BARAT

Syukron Sazly¹, Winna²

¹Universitas Bina Sarana Informatika
Jln Kamal Raya No.18 Ring Road Barat , Cengkareng, Jakarta Barat
e-mail: syukron.szy@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika
Jln Kamal Raya No.18 Ring Road Barat , Cengkareng, Jakarta Barat
e-mail: oei.winna@gmail.com

Abstract - *Work Discipline is directly related to employee performance. Work discipline perceived directly by employees can reduce performance or improve employee performance. Employees who feel disciplined about the work they get will have an impact on the overall performance of a government agency. This research was undertaken to know the influence of discipline of work on employee performance who work at the office of Kecamatan Cengkareng – Jakarta Barat. The method of data collection are observations, literatures study, documentations and questionnaires . The Method used is a descriptive quantitative analysis method that aims to know whether there is influence of work discipline on employee performance or not. It was held at April 30, 2018 untill May 30, 2018. Test of research instrument using SPSS 22 program that got from 30 respondents . The correlation test is strongly correlated caused exists at interval of 0,600-0,799, that means $r_{table} > r_{count}$ at $0,644 > 0,361$. It means that there is an influence of work discipline to the performance of as 41.4% and the rest, 58.6% influenced by other factors. So, based on the results of the regression test can be concluded that the discipline of work have a significant and strong effect on employee performance working at the office of Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.*

Key word: *Work Discipline, Work Performance, Employee Performance*

I. PENDAHULUAN

Instansi pemerintah adalah organisasi yang merupakan kumpulan orang-orang yang dipilih secara khusus untuk melaksanakan tugas negara sebagai bentuk pelayanan kepada orang banyak. Tujuan instansi pemerintah dapat dicapai apabila mampu mengolah, menggerakkan dan menggunakan sumber daya manusia yang dimiliki secara efektif dan efisien. Peran manusia dalam organisasi sebagai pegawai memegang peranan yang menentukan karena salah satu keberhasilan suatu instansi pemerintah tergantung pada manusia.

Disiplin kerja merupakan suatu instrumen yang digunakan para pemimpin untuk berkomunikasi kepada para pegawainya. Disiplin juga merupakan suatu kepatuhan dari orang-orang dalam instansi terhadap peraturan-peraturan yang ditetapkan sehingga menimbulkan keadaan tertib. Peningkatan kinerja pegawai juga sangatlah penting, karena diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada masyarakat. Untuk melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan, seorang pegawai negeri sipil sebaiknya bekerja profesional, jujur, adil, dan tanggung jawab. Hal itu karena dapat meningkatkan kinerja menjadi efisien, efektif, melaksanakan serangkaian tugas yang dibebankan

kepada pegawai.

Kantor Kecamatan Cengkareng adalah badan pemerintahan yang bergerak di bidang pelayanan publik yang meliputi kegiatan pengawasan, pengendalian dan penertiban terhadap segala sesuatu mengenai pelayanan publik dilingkungan kantor kecamatan Cengkareng. Sehubungan dengan hal tersebut, pegawai kantor kecamatan Cengkareng merupakan instansi pemerintah yang bertugas memberikan pelayanan kepada masyarakat secara efektif, efisien, transparan dan akuntabel dalam menyelenggarakan tugas negara, pemerintah dan pembangunan. Kedudukan dan peranannya yang penting menyebabkan pegawai-pegawainya senantiasa dituntut supaya memiliki kesetiaan dan ketaatan penuh secara maksimal dalam menjalankan tugas-tugasnya. Oleh sebab itu, setiap pegawai sebaiknya akuntabel dalam menjalankan tugas yang diberikan. Begitu pentingnya unsur disiplin dalam membangun kinerja pegawai maka penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat disiplin pegawai kantor Kecamatan Cengkareng dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai pada kantor Kecamatan Cengkareng tersebut.

Disiplin Kerja

Menurut (Rivai, 2011) disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para pimpinan atau manajer untuk berkomunikasi dengan karyawannya agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seorang mentaati semua peraturan perusahaan atau organisasi dan norma-norma yang berlaku.

Malayu S.P Hasibuan dalam (Irawan, Roy, 2018) berpendapat kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Menurut Anoraga dalam (Liyas, Jeli Nata, 2017) disiplin adalah latihan batin dan watak dengan maksud upaya perbuatannya selalu mentaati tata tertib dan ketaatan pada aturan tata tertib.

Menurut Davis yang dikutip oleh Mangkunegara dalam (Suhardoyo, 2017) mengemukakan bahwa disiplin kerja dapat diartikan sebagai pelaksanaan manajemen untuk memperteguh pedoman-pedoman organisasi. Terry, dalam (Sutrisno, 2014) mengatakan bahwa disiplin merupakan alat penggerak karyawan. Agar tiap pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, maka harus diusahakan agar tiap pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, maka harus diusahakan disiplin yang baik

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2014 Tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil dalam Pasal 3 ayat (11) diterangkan dengan jelas bahwa Pegawai Negeri Sipil wajib masuk kerja dan mentaati ketentuan jam kerja. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan adalah disiplin kerja adalah alat penggerak karyawan untuk mematuhi tata tertib agar pekerjaannya berjalan dengan lancar.

Dimensi Disiplin Kerja

Menurut Singodimedjo dalam (Sutrisno, 2014), dimensi yang mempengaruhi disiplin kerja pegawai adalah : (1) Besar kecilnya pemberian kompensasi, berkaitan dengan ada tidaknya keteladanan pemimpin dalam perusahaan, (2) Ada tidaknya aturan pasti yang dapat dijadikan pegangan., (3) Keberanian pimpinan dalam mengambil tindakan, (4) Diciptakan kebiasaan-kebiasaan yang mendukung tegaknya disiplin.

Indikator Disiplin Kerja

Menurut Hasibuan dalam (Suhardoyo, 2017) pada dasarnya banyak indikator yang mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan dalam suatu organisasi, diantaranya : (1) Tujuan dan kemampuan, (2) Teladan Pemimpin, (3) Balas Jasa, (4) Keadilan, (5) Waskat, (6) Sanksi Hukum, (7) Ketegasan dan (8) Hubungan Manusia

Hambatan Disiplin Kerja

Menurut (Saydam, 2016) bahwa hambatan pendisiplinan karyawan akan terlihat dalam suasana kerja berikut yaitu: (1) Tingginya angka absensi karyawan, (2) Sering terlambatnya karyawan masuk

kantor atau pulang lebih cepat dari jam yang sudah ditentukan, (3) Menurunnya semangat dan gairah kerja, (4) Berkembangnya rasa tidak puas, saling curiga dan saling melempar tanggungjawab, (5) Penyelesaian pekerjaan yang lambat, karena karyawan lebih sering ngobrol daripada bekerja, (6) Tidak terlaksananya supervisi dan waskat (pengawasan yang melekat dari atasan) yang baik, dan (7) Sering terjadinya konflik antar karyawan dan pimpinan perusahaan.

Kinerja Pegawai

Menurut (Irawan, Roy, 2018) kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang konkrit, dapat diamati, dan dapat diukur. Sehingga kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam pelaksanaan tugas yang berdasarkan ukuran dan waktu yang telah ditentukan. Menurut (Sedarmayanti, 2017) kinerja bukan merupakan karakteristik seseorang, seperti bakat atau kemampuan, tetapi merupakan perwujudan dari bakat atau kemampuan itu sendiri.

Dengan demikian disimpulkan bahwa kinerja merupakan sebuah proses untuk menetapkan apa yang harus dicapai dan pendekatannya untuk mengelola dan pengembangan manusia melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa sasaran akan dicapai dalam jangka waktu tertentu baik pendek maupun panjang.

Penilaian Kinerja Pegawai

Terkait dengan penilaian kinerja, dalam pasal 75 UU ASN disebutkan bahwa penilaian kinerja PNS bertujuan untuk menjamin objektivitas pembinaan PNS yang didasarkan pada sistem prestasi dan sistem karier. (Dharma, 2014) menyatakan evaluasi atau penilaian kinerja adalah sistem formal yang digunakan untuk menilai atau mengevaluasi kinerja karyawan secara periodik yang ditentukan oleh organisasi. Penilaian pelaksanaan pekerjaan merupakan pedoman dalam hal pegawai yang diharapkan dapat menunjukkan kinerja pegawai secara rutin dan teratur sehingga bermanfaat bagi pengembangan karier pegawai yang dinilai maupun bagi organisasi secara keseluruhan. Pendapat Wirawan, dalam buku (Abdullah, 2017) menyatakan bahwa evaluasi atau penilaian kinerja adalah sebuah proses penilaian oleh penilai (pejabat) yang melakukan penilaian (*appraisal*) mengumpulkan informasi mengenai kinerja ternilai (pegawai) yang dinilai (*appraise*) yang didokumentasikan secara formal untuk menilai kinerja ternilai dengan membandingkan standar kerjanya secara untuk membantu mengambil keputusan manajemen SDM.

Tujuan Penilaian Kinerja Pegawai

Tujuan penilaian kinerja karyawan menurut (Mangkunegara, 2013) pada dasarnya meliputi :(1) Meningkatkan etos kerja, (2) Meningkatkan motivasi

kerja,(3)untuk mengetahui tingkat kinerja karyawan., (4) Untuk mendorong pertanggungjawaban dari karyawan, (5) Pemberian imbalan yang sesuai, (6) Untuk pembeda antar pegawai, (7) Pengembangan SDM, (8) Alat untuk membantu dan mendorong pegawai agar inisiatif, (9) Mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan agar kinerja menjadi baik, (10) Untuk memperoleh umpan balik dari pegawai, (11) Pemutusan hubungan kerja, (12) Memperkuat hubungan antar pegawai, dan (13) Sebagai penyalur keluhan yang berkaitan dengan masalah pekerjaan.

Dimensi dan Indikator Kinerja Pegawai

Sehubungan dengan ukuran prestasi kerja maka kinerja pegawai, menurut (Mangkunegara, 2013) diukur dengan indikator- indikator sebagai berikut: (1) Kuantitas hasil kerja, yaitu meliputi produksi kegiatan yang dihasilkan., (2) Kualitas hasil kerja, yaitu meliputi kesesuaian produksi kegiatan dengan acuan ketentuan yang berlaku sebagai standar proses pelaksanaan kegiatan maupun organisasi dan (3) Tanggung jawab, adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan.

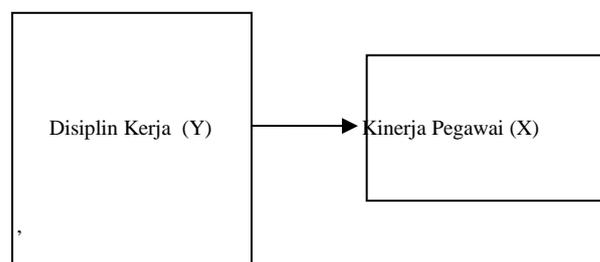
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Tinggi rendahnya kinerja seorang pegawai tentunya ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Keith Davis dalam (Mangkunegara, 2013) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain: (1)Faktor kemampuan. Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya, (2) Faktor motivasi, dimana motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk mencapai tujuan kerja. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai potensi kerja secara maksimal. Menurut (Mangkunegara, 2013) terdapat hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kerja. Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji.

Menurut (Mangkunegara, 2013) faktor-faktor kinerja terdiri dari faktor internal dan eksternal: Faktor internal yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang. Sedangkan, faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang yang berasal dari lingkungan, seperti perilaku, sikap dan tindakan - tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja, dan iklim organisasi. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja dapat bersumber dari dalam individu-individu maupun luar individu, tinggal bagaimana kebijakan organisasi mampu menyelaraskan

antara faktor-faktor tersebut

Model Penelitian



Sumber : Data Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara disiplin kerja dengan kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Cengkareng.

H1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara disiplin kerja dengan kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Cengkareng.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Yang menjadi obyek penelitian adalah tingkat disiplin kerja pegawai kantor Kecamatan Cengkareng, Kodya Jakarta Barat dan pengaruhnya terhadap kinerja mereka, Penelitian ini dilakukan pada tanggal 30 April 2018 sampai tanggal 30 Mei 2018. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan hubungan-hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.serta menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pegawai di Kantor Kecamatan Cengkareng Jakarta adalah sebanyak 30 pegawai. Dalam penelitian ini penulis menjadikan seluruh pegawai kantor kecamatan Cengkareng sebagai sampel, sehingga disebut juga sample jenuh, karena seluruh populasi diperhitungkan sebagai sampel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari tempat penelitian melalui kuisioner yang diberikan kepada para pegawai yang ditetapkan sebagai responden, sementara data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi kantor Kecamatan Cengkareng, terutama data yang berkaitan dengan struktur organisasi, kebijakan-kebijakan dalam pelayanan dan lain lain.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur kepustakaan. Kuisioner, yaitu pengumpulan data dengan dengan daftar pernyataan yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap beberapa variabel, Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan

narasumber agar mendapatkan informasi yang tidak terakomodasi dalam kuisioner serta Studi Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mengambil data langsung dari dokumen yang ada di Kantor Kecamatan Cengkareng yang diperlukan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Disiplin Kerja

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
		1. Sesuai rencana dan jadwal
Disiplin Kerja (X)	Tujuan disiplin kerja	2. Menyelesaikan tujuan kerja
		3. Mengembangkan kemampuan
	Faktor pendukung	
	Disiplin kerja	1. Teladan kepemimpinan
		2. Balas jasa
		3. Keadilan
	Faktor penentu	1. Pengawasan Melekat
	disiplin kerja	2. Sanksi Hukuman
		3. Ketegasan

Sumber : Mangkunegara (2013)

Tabel 2. Definisi Operasional Kinerja

Variabel	DIMENSI	INDIKATOR
		1. Kerapihan dalam melaksanakan tugas
Kinerja Pegawai (Y)	1. Kualitas Pekerjaan	2. Ketelitian dalam melaksanakan tugas
		3. Hasil kerja yang diperoleh sesuai dengan target
	. Kuantitas Pekerjaan	1. Kecepatan dalam menyelesaikan tugas
		2. Kemampuan dalam menyelesaikan proses pekerjaan
		3. Mampu menyelesaikan masalah pekerjaan
	3. Tanggung jawab	1. Hasil kerja yang sesuai target
		2. Mengambil keputusan secara musyawarah
		3. Mampu memperbaiki kesalahan yang terjadi

Sumber : Mangkunegara (2013)

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini akan digunakan untuk menguji masing- masing instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 22 dan kemudian membandingkan r hitung dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) $> r$ tabel. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sementara itu, Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sama bila digunakan berkali kali atau oleh orang yang berbeda. Ketentuannya, jika :

1. Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d 0,20, kurang reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d 0,40 agak reliabel
3. Nilai Cronbach Alpha 0,41 s.d 0,60 cukup reliabel
4. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d 0,80 reliabel
5. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d 0,80 reliabel
6. Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d 1,00 sangat reliabel

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang sama. Berikut rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi (r):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
 x : disiplin kerja
 y : kinerja pegawai
 Σ : jumlah

Tabel 3. Kategori Koefisien Korelasi

Internal koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase. Adapun rumusnya sebagai berikut,

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD: nilai koefisien determinasi

r : nilai koefisien korelasi

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel- variabel bebas terhadap variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini akan digunakan untuk menguji masing- masing instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 butir pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 22 dan kemudian membandingkan r hitung dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) > r tabel kemudian membandingkan r hitung dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) > r tabel. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid. Dalam hal ini jumlah sampel dalam penelitian yaitu N=30 dan nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka besarnya r tabel = 0,361 (dengan melihat r tabel product moment pada lampiran). Berikut ini hasil uji validitas variabel disiplin kerja dan variabel kinerja pegawai.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Disiplin Kerja

Pernyataan	r hitung	Signifikan		Keterangan
		5 %	tabel	
1	0,415	00.00	0,361	Valid
2	0,525	00.00	0,361	Valid
3	0,717	00.00	0,361	Valid
4	0,626	00.00	0,361	Valid
5	0,662	00.00	0,361	Valid
6	0,67	00.00	0,361	Valid
7	0,727	00.00	0,361	Valid
8	0,5	00.00	0,361	Valid
9	0,689	00.00	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kinerja Pegawai

Pernyataan	r hitung	Signifikan		Ket.
		5 %	r tabel	
1	0,630	00.00	0,361	Valid
2	0,842	00.00	0,361	Valid
3	0,787	00.00	0,361	Valid
4	0,712	00.00	0,361	Valid
5	0,822	00.00	0,361	Valid
6	0,671	00.00	0,361	Valid
7	0,645	00.00	0,361	Valid
8	0,645	00.00	0,361	Valid
9	0,602	00.00	0,361	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel 4 dan 5 diatas, dilihat hasil uji dari 18 butir pernyataan yang diisi 30 responden menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, jadi semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas instrumen yang penulis gunakan yaitu teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Dalam hal ini nilai r alpha harus lebih besar dari 0,600 agar dapat dianggap reliabel. Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan SPSS 22 dan kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 responden maka hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada tabel 6 dan 7 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Disiplin Kerja

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	9

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pegawai

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	9

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* variabel disiplin kerja adalah 0,792 dan Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kinerja pegawai adalah 0,871 sehingga dapat

dikatakan bahwa kriteria reliabilitas instrumen penelitian ini sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian skor pada pernyataan variabel ini sebesar 134 yang berada pada range skor sangat setuju dan rata-rata 4,47 yang berarti pegawai pada kantor Kecamatan Cengkareng mendekati sangat disiplin. Sementara itu untuk kinerja, rata-rata skor pada pernyataan variabel ini sebesar 129 yang berada pada range skor setuju dan rata-rata 4,3 yang berarti bahwa kinerja pegawai pada kecamatan cengkareng adalah mendekati sangat baik.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi melalui SPSS 22 dalam tabel 8. Berikut ini, maka nilai $r = 0,644$ menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (disiplin) dengan variabel Y (kinerja).

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

	Disiplin	Kinerja
Disiplin	1	,644**
Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	30	,000 30
Kinerja Pearson Correlation	,644**	1
Sig. (2-tailed) N	,000 30	,000 30

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi berikut ini dapat diketahui bahwa diketahui r^2 adalah sebesar 0,414. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa Kinerja dipengaruhi Disiplin sebesar 41,4% dan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,414	,393	3,141

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Tabel 10. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	2,879	8,087	,356	,725
Disiplin	,889	,200	,449	,000

Sumber : Hasil olah data SPSS (2018)

Nilai-nilai pada Tabel.10 kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut. Pada tabel coefficients, kolom B pada constant (a) sebesar 2,879 sedangkan pada nilai Disiplin (b) sebesar 0,889. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,879 + 0,889X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai disiplin, maka nilai kinerja bertambah sebesar 0,889 pada konstanta 2,879.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang diteliti penulis lakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan sumber data primer maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dengan menggunakan uji korelasi maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan kuat antara disiplin kerja dengan kinerja pegawai karena r hitung lebih besar dari pada r tabel $0,644 > 0,361$. Serta tingkat hubungan antara disiplin kerja dan kinerja pegawai kuat dan berada pada interval $0,600-0,799$. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai sebesar 41,4% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Hasil uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa disiplin kerja (X) berpengaruh terhadap kinerja pegawai (Y), jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai signifikan disiplin kerja $< 0,05$ yaitu 0,000. Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu $Y = 2,879 + 0,889X$ yang berarti bahwa setiap peningkatan disiplin kerja sebesar 1, maka kinerja pegawai juga akan meningkat sebesar 0,889 pada konstanta 2,879.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Dharma, S. (2014). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irawan, Roy, H. (2018). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Relasi Abadi Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 1–10.
- Liyas, Jeli Nata, R. P. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat. *Al-Masraf*, 2(1), 1–10.
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: PT.Revika Aditama.
- Rivai, V. dan E. S. (2011). *Manajemen Sumber Daya*

- Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saydam, G. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardoyo. (2017). Hubungan Antara Prestasi Dan Disiplin Kerja Dengan Peningkatan Karier Pegawai Pada PT. Asconusa Air Transport. *Perspektif*, 15(1), 49–55.
- Sutrisno, E. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (6th ed.). Jakarta: Pranada Media Group.

PROFIL PENULIS

Syukron Sazly,SE,MM adalah seorang dosen Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika, yang yang belakang profesional yang dengan karir di beberapa perusahaan diberbagai bidang bisnis. Menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ekonomi, dari Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, serta Magister Manajemen dari Universitas Mercu Buana . Penulis mengawali karir sebagai *Management Trainee* di Departemen Operasional Bank Danamon Indonesia, Tbk. Setelah tiga tahun sebagai professional untuk beberapa wilayah, yang juga di perbantukan pada Danamon Regional Training Centre sebagai *Specific Trainer for Banking Fontliner* penulis menutup karir sebagai Kepala Pelaporan untuk Bank Indonesia (BI) dan dilanjutkan selama delapan tahun kemudian sebagai professional di Allianz Life Indonesia, Daimler Chrysler Autorized Main Dealer, Start Up Portal Consultant dan HR Training and Consultant.

Winna adalah seorang alumni Universitas Bina Sarana Informatika, yang semasa kuliah aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan khususnya dalam Himpunan Mahasiswa Manajemen Administrasi (HIMMA) Universitas Bina Sarana Informatika sebagai Bendahara Umum. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Baptis Cengkareng Indah (2002-2008), SMP Katholik Bintang Kejora (2008-2011), SMA Katholik Bintang Kejora(2011-2014) penulis sebelum melanjutkan pendidikan di jurusan Manajemen Administrasi Universitas Bina Sarana Informatika memiliki karir sebagai Kepala Gudang Optik Bintang Jaya-Denpasar dengan track record yang memuaskan.

Pengaruh Pendapatan Berbasis Biaya Pada Return of Asset (ROA) pada Bank Bank di Indonesia

Arief Fadholi

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: arief.ahl@bsi.ac.id

Abstract – *The objective of this research is to examine the effect of fee based income on return on assets of listed banks in Indonesia stock exchange during 2006-2010. Three types of fee based income are investigated, namely income from provisions and commissions, income from foreign exchange transaction services, and income from other bank services. In addition, total asset is also included in the model as one of the independent variable. A sample of 24 banks is used in this study. A multiple regression based on the ordinary least squared (OLS). The result shows that the three types of fee based income have a positive and significant effect on return on assets. However, total assets do not have a significant effect. Overall, the result suggests that banks should promote their fee based income activities in order to increase their profitability.*

Key Word: *Fee Based Income, Return of Asset*

I. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Kemajuan bank di suatu negara dapat dijadikan tolak ukur kemajuan negara tersebut, khususnya peran perbankan sebagai penyedia pembiayaan industri dalam negeri. Pentingnya peranan perbankan dalam kegiatan perekonomian tersebut dapat dilihat dari definisi bank dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 sebagai berikut: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Untuk mewujudkan peranan penting tersebut perbankan dituntut bekerja seefektif dan seefisien mungkin agar dapat menjaga kelangsungan usahanya. Sebagai lembaga yang bersifat *profit oriented* atau bertujuan memperoleh laba maka perbankan perlu sangat berhati-hati (*prudent*) dalam menjalankan aktivitas usahanya, terutama karena bank bekerja dengan dana yang diperoleh dari masyarakat yang ditiptkan padanya atas dasar kepercayaan.

Laba yang diperoleh bank akan memberikan jaminan pada bank itu sendiri untuk tumbuh dan berkembang guna mengantisipasi perkembangan pasar yang ada, serta eksis dalam menghadapi persaingan antar bank. Kemampuan bank untuk menghasilkan laba selama periode tertentu yang dinyatakan dalam persentase (%) disebut dengan profitabilitas (S. Munawir, 2004).

Profitabilitas menjadi salah satu indikator kinerja keuangan bank. Apabila bank mengalami rugi

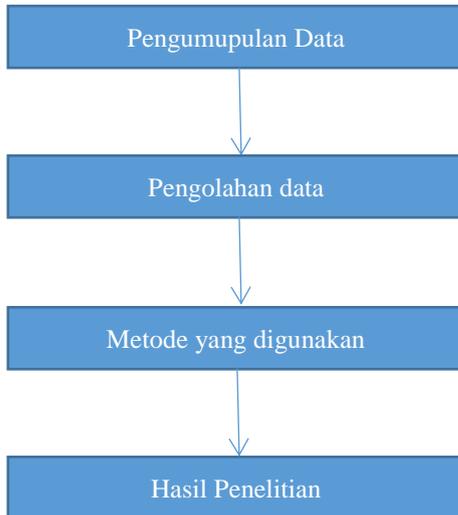
usaha, maka hal itu akan menghambat kegiatan operasional dan berdampak pada tingkat kesehatannya. Jika terjadi penurunan laba secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang akan memungkinkan bank mengalami kebangkrutan dikarenakan tidak mampu memenuhi biaya operasionalnya.

Untuk meningkatkan jumlah laba yang diperoleh, bank harus meningkatkan pendapatan dan menekan biaya-biaya agar lebih efisien. Pendapatan yang diperoleh bank akan berpeluang meningkatkan perolehan laba dan akan mempengaruhi besarnya profitabilitas yang dicapai suatu bank.

Jenis pendapatan yang di peroleh bank atas produk dan jasa yang diberikan kepada masyarakat menurut (Kasmir, 2002) dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu *Interest Income* dan *Fee Based Income*. Secara singkat, *interest income* adalah pendapatan yang diperoleh dalam bentuk bunga atas pemberian kredit sebagai penyalur kepada masyarakat, baik perorangan atau badan usaha dan juga penempatan dana kepada bank lain. Sedangkan *Fee Based Income* adalah pendapatan provisi, fee atau komisi yang diperoleh bank yang bukan merupakan pendapatan bunga. Dengan semakin ketatnya persaingan di dalam industri perbankan dan persaingan dengan lembaga keuangan bukan bank dewasa ini, maka bank dituntut untuk mencari sumber pendapatan baru diluar penghasilan bunga dari kredit, khususnya dari *fee based income*. Secara umum, *fee based income* tergantung pada proses *marketing mix management (product, price, promotion)*. Dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan bank, maka semakin banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan dari *fee based income*. Berdasarkan analisa diatas maka

dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh dari fee based income terhadap pendapat bank

II. METODOLOGI PENELITIAN



Sumber: Penulis

Gambar 1 Tahapan Penelitian

2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder bersumber dari laporan keuangan tahunan yang didapatkan dari Neraca dan Rugi/Laba yang telah dipublikasikan atau kumpulan rasio-rasio keuangan perbankan yang diikuti secara time series selama 5 tahun (2006-2010) dan cross section terhadap semua sampel penelitian. Dengan demikian data yang akan diolah bersifat pooled data.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, meliputi: (1).Return on Asset, yaitu laba bersih sebagai persentase dari total asset, (2).Pendapatan provisi dan komisi, dihitung sebagai persentase dari total asset, (3).Pendapatan transaksi valuta asing, dihitung sebagai persentase dari total asset, (4).Pendapatan jasa perbankan lainnya, dihitung sebagai persentase dari total asset, (5).Total asset, yaitu posisi total asset bank pada setiap akhir tahun selama periode penelitian.

2.2. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) yaitu, *Return on Assets* (ROA) dan empat variabel bebas (X) yaitu, Pendapatan provisi dan komisi, pendapatan transaksi valuta asing, pendapatan jasa perbankan lainnya, serta total asset.

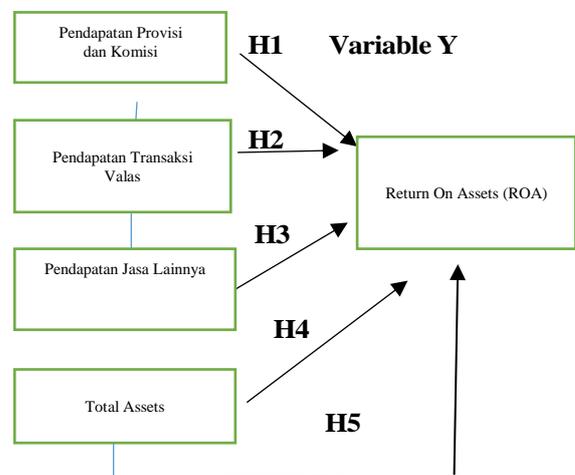
2.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dependen dan independen di atas adalah sebagai berikut :

1. Variabel pendapatan provisi dan komisi (X1) adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil provisi dan komisi dari pelayanan nasabah setiap akhir tahun selama 5 tahun penelitian (2006-2010).
2. Variabel pendapatan valas (X2) adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil jual beli valas dari layanan nasabah setiap akhir tahun selama 5 tahun penelitian (2006-2010).
3. Variabel pendapatan jasa perbankan lainnya (X3) adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil pemberian jasa layanan nasabah setiap akhir tahun selama 5 tahun penelitian (2006-2010).
4. Variabel total asset (X4) adalah posisi total asset bank pada setiap akhir tahun selama 5 tahun penelitian (2006-2010).
5. Variabel (ROA) (Y) merupakan dependen variable, yaitu posisi ROA setiap akhir tahun selama 5 tahun terakhir (2006-2010).

2.3 Model Penelitian

Variable X



Sumber : Penulis

Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pendapatan provisi dan komisi berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank-Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2010

H2: Pendapatan valuta asing berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank-Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2010

H3: Pendapatan jasa perbankan lainnya berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank-Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2010

H4: Total Asset berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank-Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2010

H5: Secara bersama-sama (simultan), pendapatan provisi dan komisi, pendapatan transaksi valuta asing, pendapatan jasa bank lainnya dan total asset berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank-Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2010.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset tengah dilakukan dan memeriksa sebab akibat dari suatu gejala tertentu.

Metode deskriptif sendiri dapat dipilah-pilah lebih spesifik lagi menjadi tujuh jenis penelitian yaitu, studi kasus, survey, riset pengembangan, riset lanjutan, riset dokumen, riset kecenderungan, dan riset korelasi.

Penelitian ini tergolong riset korelasi, yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui riset korelasi ini dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan besarnya arah hubungan yang terjadi (Umar, 2005).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dibahas dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) yaitu Return on Assets (ROA), dan empat variabel bebas (X) yaitu, Pendapatan Provisi dan Komisi (disingkat PROVKOM), pendapatan transaksi valuta asing (disingkat TRANSVAL), pendapatan jasa perbankan lainnya (disingkat JASALAIN), serta total asset (disingkat TA). Statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Statistik Deskriptif – Data Mentah

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
ROA	120	-.86	1.68	.3353	.34788	.918	.221
PROVKOM	120	...	4.97328E1	1.1254188E1	1.0793990E1	1.082	.221
TRANSVAL	120	-4.099E-2	1.80647E1	2.9401567E0	3.5289550E0	1.783	.221
JASALAIN	120	1.2905E-1	1.20641E2	1.4234721E1	1.64485024E1	3.214	.221
TA	120	16980	16121813	2693853.67	3654043.442	1.787	.221
Valid N (listwise)	120						

Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, jumlah titik data dalam penelitian ini adalah 120 yang berasal dari 24 bank selama 5 tahun jangka waktu penelitian (2006-2010).

1. ROA memiliki nilai mean sebesar 0,33% dengan nilai minimum sebesar -0,86% dan maksimum 1,68% sedangkan standar deviasinya sebesar 0,35%. Adapun nilai skewnessnya sebesar 0,92.
2. PROVKOM memiliki nilai mean sebesar 11,25% serta nilai minimum sebesar 0,03% dan nilai maksimum sebesar 49,73% sedangkan standar deviasinya sebesar 10,79%. Nilai skewnessnya sebesar 1,08.
3. TRANSVAL memiliki nilai mean sebesar 2,94% serta nilai minimum sebesar -0,04% dan nilai maksimum sebesar 18,06% sedangkan standar deviasinya sebesar 3,53%. Nilai skewnessnya sebesar 1,78.
4. JASALAIN memiliki nilai mean sebesar 14,23% serta nilai minimum sebesar 0,13% dan nilai maksimum sebesar 120,64% sedangkan standar deviasinya sebesar 16,45%. Nilai skewnessnya sebesar 3,21.
5. TA memiliki nilai mean sebesar Rp26,9 triliun serta nilai minimum sebesar Rp0,17 triliun dan nilai maksimum sebesar Rp161,21 triliun sedangkan standar deviasinya sebesar 36,54%. Nilai skewnessnya sebesar 1,79.

3.1. Analisis Hasil dan Interpretasi

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai skewness. Skewnees adalah nilai kecondongan (kemiringan) suatu kurva yang cenderung seimbang. (Nugroho, 2005). Tabel 1 menunjukkan bahwa ROA memiliki nilai skewness 0,92. Pendapatan Provisi dan Komisi (PROVKOM) memiliki nilai skewness 1,08%, Pendapatan Transaksi Valuta Asing (TRANSVAL) memiliki skewness 1,78%, Pendapatan Jasa Perbankan Lainnya (JASALAIN) memiliki skewness 3,21%, dan total asset (TA) memiliki nilai skewness 1,78%. Dengan demikian, secara umum hampir seluruh variable bebas datanya cenderung kurang normal terbukti dari nilai skewness yang menjauhi 0 (nol). Oleh karena itu agar seluruh variable bebas menjadi normal dilakukan transformasi natural logaritma (LN), sehingga nilai skewness setelah transformasi sekarang menunjukkan distribusi data yang normal (lihat Tabel 2).

Tabel 2 Statistik Deskriptif – Setelah Transformasi LN

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
ROA	120	-.86	1.68	.3353	.34788	.918	.221
LNPROVKOM	120	-3.4200E0	3.90666E0	1.7143E0	1.43810948E0	-.740	.221
LNTRANSVAL	120	-4.7103E0	2.89672E0	-1.225E-3	1.87916870E0	-.567	.221
LNJASALAIN	120	-2.0475E0	4.79282E0	2.0968E0	1.16598729E0	-.604	.221
LNTA	120	9.7397E0	1.65956E1	1.3578E1	1.83174342E0	-.174	.221
Valid N (listwise)	120						

sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagaimana terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.389	.224		1.740	.085		
	LNPROVKOM	.071	.022	.295	3.234	.002	.805	1.241
	LNTRANSVAL	.045	.017	.241	2.665	.009	.819	1.221
	LNJASALAIN	.072	.025	.241	2.912	.004	.977	1.024
	LNTA	-.024	.017	-.127	-1.428	.156	.850	1.177

a. Dependent Variable: ROA

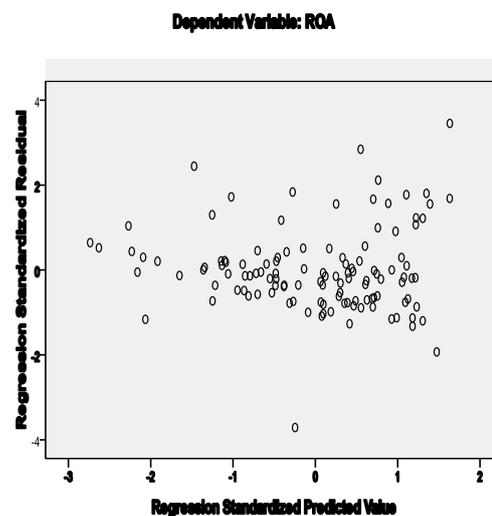
sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Tabel 3. menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independent yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama karena tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan hasil Scatterplot dan Uji White. Pada Gambar 3 Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik cukup menyebar, namun terjadi penumpukan pada beberapa tempat, sehingga cenderung mencerminkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Scatterplot



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Selanjutnya, berdasarkan Uji White, terlihat hasilnya signifikan dengan p-value untuk Chi-squared lebih kecil dari 5% (Tabel 4). Dengan demikian, terbukti adanya permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.(Boyd, 2009)

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

White's test for Ho: homoscedasticity
against Ha: unrestricted heteroskedasticity
chi2(14) = 31.34
Prob > chi2 = 0.0050

Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan hasil nilai Durbin Watson sebagaimana tercantum pada Tabel berikut:

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.202	.31080

a. Predictors: (Constant), LNTA, LNJASALAIN, LNTRANSVAL, LNPROVKOM

b. Dependent Variable: ROA

Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Tabel 5. memperlihatkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 0,727 atau menjauhi angka 2, sehingga dapat dikatakan terjadi autokorelasi

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T Test

Dalam melakukan uji t ini digunakan hasil regresi berganda. Mengingat dari uji klasik ditemukan adanya permasalahan autokorelasi dan heteroskedastisitas, maka untuk solusinya digunakan Newey West (1987) standard error

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda
Regression with Newey-West standard errors
Number of obs = 120
maximum lag: 1 F(4, 115) = 5.83
Prob > F = 0.0003

Newey-West					
roa	Coef	Std.Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]
lnprovko	.0714139	.0301614	2.37	0.020	.0116699 .1311578
lntransval	.0445761	.02104	2.12	0.036	.0028999 .0862524
lnjasalain	.0719823	.0233354	3.08	0.003	.0257593 .1182053
lnta	-.0240646	.0284284	-0.85	0.399	-.0803759 .0322466
_cons	.3887462	.3828674	1.02	0.312	-.3696404 1.147133

Catatan: Lag = 1 dihitung dengan rumus $T^{0,25}$.
Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar 115, sehingga t-tabel yang akan digunakan sebagai nilai kritis untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebesar -1,980 dan 1,980.

Berikut adalah Uji-t untuk masing-masing variabel bebas:

1. Pendapatan Provisi dan Komisi (LNPROVKOM) dengan t-hitung sebesar 2,37 dan p-value sebesar 0,020. Karena t-hitung > dari t-tabel dan p-value < 5%, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variable ini terhadap ROA adalah signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 1 yang tercantum di Bab II memperoleh dukungan atau terbukti. Dalam hal ini, semakin tinggi Pendapatan Provisi dan Komisi (LNPROVKOM), akan semakin tinggi pula ROA bank.
2. Pendapatan Transaksi Valuta Asing (LNTRANSVAL) dengan t-hitung sebesar 2,12 dan p-value sebesar 0,036. Karena t-hitung > dari t-tabel dan p-value < 5%, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variable ini terhadap ROA adalah signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 2 yang tercantum di Bab II memperoleh dukungan atau terbukti. Dalam hal ini, semakin tinggi Pendapatan Transaksi Valas (LNTRANSVAL), akan semakin tinggi pula ROA bank.

3. Pendapatan Jasa Perbankan Lainnya (LNJASALAIN) dengan t-hitung sebesar 3,08 dan p-value sebesar 0,003. Karena t-hitung > dari t-tabel dan p-value < 5%, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variable ini terhadap ROA adalah signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 3 yang tercantum di Bab II memperoleh dukungan atau terbukti. Dalam hal ini, semakin tinggi Pendapatan Jasa Perbankan Lainnya (LNJASALAIN), akan semakin tinggi pula ROA bank.
4. Total Asset (TA) dengan t-hitung sebesar -0,85 dan p-value sebesar 0,399. Karena t-hitung < dari t-tabel dan p-value > 5%, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variable ini terhadap ROA adalah tidak signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 4 yang tercantum di Bab II tidak memperoleh dukungan atau tidak terbukti.

b. Uji-F

Hasil Uji F disajikan pada Tabel berikutnya. Hasil Uji ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (dalam hal ini 5%), atau F-hitung lebih besar dari F-tabel. F tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, dan $df2 = n-k$, k adalah jumlah variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji F

Number of obs =	120
F(4, 115) =	5.83
Prob > F =	0.0003

Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Dari Tabel 7 diketahui bahwa F-hitung adalah sebesar 5,83 sedangkan F-tabel ($F_{5\% \cdot 4, 115}$) = 2,45. Sementara p-value adalah 0,0003. Dengan demikian F-hitung lebih besar dari F-tabel dan p-value lebih kecil dari 5%. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R²) disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.229	.202	.31080	.727

a. Predictors: (Constant), LNTRANSVAL, LNPROVKOM

b. Dependent Variable: ROA

Sumber : Data Primer Yang diolah (2006-2010)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,202. Artinya 20,20% variasi pada variabel terikat ROA dijelaskan oleh variasi pada seluruh variabel bebas. Sedangkan sisanya 79,80% dijelaskan oleh variasi pada variabel lain diluar model penelitian.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji pengaruh *fee based income* terhadap ROA dari bank-bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2006-2010. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Semua variable bebas yang mencerminkan kegiatan *fee based income* (pendapatan provisi dan komisi, pendapatan transaksi valuta asing dan pendapatan jasa perbankan lainnya) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.
2. Total Asset secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.
3. Secara simultan (bersama-sama), seluruh variabel bebas (pendapatan provisi dan komisi, pendapatan transaksi valuta asing, pendapatan

jasa perbankan lainnya dan total assets) berpengaruh signifikan terhadap ROA.

4. Sekitar 20,20% variasi pada variabel terikat ROA dijelaskan oleh variasi pada seluruh variabel bebas

REFERENSI

- Boyd, D. (2009). *Heteroskedasticity*. London: University of East.
- Kasmir. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Semarang.: Andi.
- S. Munawir. (2004). *Analisis Laporan Keuangan* (4th ed.). Yogyakarta.: Liberty.
- Umar. (2005). *No Title*. Jakarta: Rajawali Pers.

Arief Fadholi, Lulus dari Program PascaSarjana Universitas Trisakti tahun 2011. Dosen pada program studi Sistem Informasi Akuntansi Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi

Dani Chandra Utama

Universitas Bina Sarana Informatika

dani.dcu@bsi.ac.id

Abstract – *This study aimed to analyze the impact of innovation and price on purchase decisions. The research was carried out at different places to get a full range of respondents. The sample was the owner of the vehicle Honda motorcycle in Bekasi totaling 150 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the impact of innovation and price of the purchasing decision is by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The analysis showed that the product innovation and significant positive effect on purchasing decisions, each increase of one unit in the variable product innovation will be followed by an increase of 0.401 unit purchasing decisions. The analysis also showed that prices positive and significant influence on purchasing decisions, any adjustment of the unit either affordability of the price, the suitability of the price of the product quality, price competitiveness, and suitability prices with benefits will influence the purchase decision of Honda motorcycles for 0538 unit. This shows that the innovation products made by Honda and Prices set affects 46.6% of the consumer decision in purchasing undergo a Honda motorcycle in Bekasi.*

Keywords : *Innovation , Price, Purchase Decision, Motorcycles, Honda.*

I. PENDAHULUAN

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara. Dalam pemasaran produknya banyak industri yang menerapkan strategi, diantaranya yaitu strategi kualitas, inovasi produk dan harga.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi dunia otomotif sangat cepat, khususnya sepeda motor. Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya di tujukan untuk memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilisasi, namun juga berkembang kearah gaya hidup. Berbagai jenis bentuk (*design*), aksesoris dan kapasitas mesin sepeda motor dikembangkan guna menarik minat konsumen.

Banyak bermunculannya industri otomotif baru sepeda motor, memaksa perusahaan lama seperti Honda, untuk dapat terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan global. Banjirnya produk otomotif roda dua asal negeri China dan India menambah ketatnya

persaingan guna memenangkan hati konsumen. Meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk masih dianggap cara jitu bagi perusahaan untuk dapat menaikkan nilai produk di mata konsumen, di mana hal tersebut akan sangat berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu ada hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu inovasi terhadap produk dan kebijakan harga. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sedangkan kebijakan harga atau penentuan harga yang tepat pada setiap produk sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal* (Sutisna, 2002).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Philip Kotler, 2009), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Philip Kotler & Armstrong, 2012).

Pada saat konsumen membeli sebuah produk umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (P Kotler, 2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan
adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian
keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
5. Perilaku pasca pembelian
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Tjiptono menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium (Tjiptono & Gregorius, 2008). Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass & Lowes, 1994).

Selanjutnya menurut Kotler, inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Philip Kotler, 2007). Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Solomon dan Stuart dalam Uliana menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Uliana, 2012).

Rogers menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi (Rogers, 2003), antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*),

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Pengertian harga menurut Peter dan Olson adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa (Peter & Olson, 2000). Sedangkan menurut Lamarto harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lamarto, 1996).

Selanjutnya pengertian harga menurut Kotler dalam Simamora harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Simamora, 2003). Sedangkan harga menurut Swastha adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan (Swastha, 1984).

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat (Stanton, 1998) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Honda yang berada di wilayah kawasan Bekasi. Sedangkan obyek penelitiannya adalah para pemilik sepeda motor Honda yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Pelaksanaan penelitian dijadwalkan selama empat bulan, yaitu mulai bulan April 2016 s/d bulan Juli 2016.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono populasi adalah seluruh individu yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel adalah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah para pemilik sepeda motor Honda yang berdomisili di wilayah Bekasi, sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode teknik pengambilan sampel *Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dan semua sampel memperoleh peluang yang sama. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 150 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi memiliki jumlah yang sangat besar, pengambilan sampel sesuai dengan pendapat (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 1998) bahwa untuk mendapatkan analisis statistik yang baik, jumlah sampel harus memenuhi sebanyak 4 sampai dengan 10 kali jumlah indikator kuesioner yang ditetapkan.

2.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung kepada siswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2.4. Metode Analisis

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu software SPSS 20.00. Adapun persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Di mana:

- \hat{Y} = Estimasi rata-rata Kep Pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi.
- b_1 = Intercep variabel X_1 (Inovasi Produk)
- X_1 = Skor variabel X_1
- b_2 = Intercep variabel X_2 (Harga)
- X_2 = Skor variabel X_2
- e = Error atau sisa (residual).

Pengujian signifikansi regresi bivariat (regresi sederhana) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dapat di uji melalui nilai t_{hitung} , sedangkan pengujian signifikansi regresi berganda dengan menggunakan nilai F_{hitung} .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 150 responden di beberapa dealer yang juga sekaligus bengkel motor Honda yang berada di wilayah kawasan Bekasi, berdasarkan pendapat Fraenkel dan Wallen, besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan 150 sampel sehingga penelitian sudah melebihi syarat yang ditentukan (Fraenkel & Wallen, 1993).

Responden dalam penelitian lebih didominasi oleh pria yakni sebesar 74,67 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita hanya sebesar 25,33 persen. Usia responden dominan berusia diantara 46-50 tahun yakni sebesar 19,30 persen, kemudian 41-45 tahun yakni sebesar 18,70 persen, dan diantara 31-35 tahun sebesar 18 persen. Pekerjaan sebagian besar berstatus sebagai karyawan swasta yakni sebesar 31,33 persen, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 28 persen, responden yang berprofesi buruh sebesar 14,67 persen.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada item kuesioner penelitian yang diuji pada 30 responden awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Inovasi Produk	Inovasi Produk 1	0,652*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 2	0,770*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 3	0,693*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 4	0,809*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 5	0,766*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 6	0,819*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 7	0,860*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 8	0,895*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 9	0,825*	0,36	Valid
	Inovasi Produk 10	0,626*	0,36	Valid
Harga	Harga 1	0,733*	0,36	Valid
	Harga 2	0,652*	0,36	Valid
	Harga 3	0,764*	0,36	Valid
	Harga 4	0,837*	0,36	Valid
	Harga 5	0,820*	0,36	Valid
	Harga 6	0,568*	0,36	Valid
	Harga 7	0,606*	0,36	Valid
	Harga 8	0,611*	0,36	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0,636*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,636*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,771*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,806*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0,710*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0,692*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0,821*	0,36	Valid
	Keputusan Pembelian 8	0,800*	0,36	Valid

Keputusan Pembelian 9	0,565*	0,36	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,600*	0,36	Valid
Keputusan Pembelian 11	0,755*	0,36	Valid
Keputusan Pembelian 12	0,796*	0,36	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Ket
1	Inovasi Produk	0,922	0.600	Reliabel
2	Harga	0,852	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,907	0.600	Reliabel

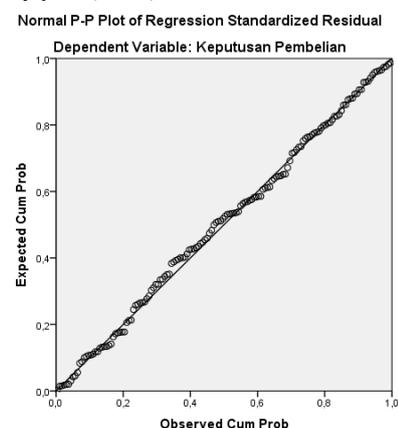
Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini valid, hal itu dapat dilihat dari nilai cronbach alpha pada semua variabel lebih besar dari nilai standar.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* dengan menggunakan metode *normal probability plot (NPP)*.



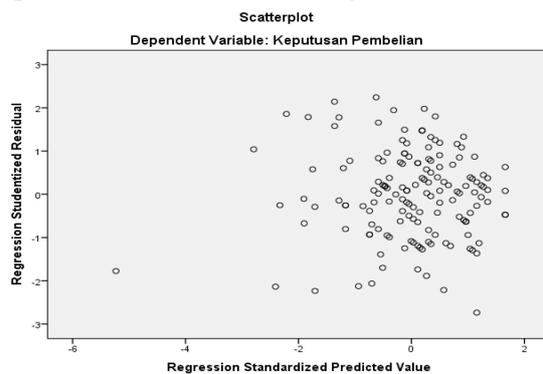
Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono uji homogenitas varian bertujuan untuk menentukan apakah varian kedua kelompok homogen atau tidak (Sugiyono, 2011). Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik varians dalam komponen pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka data adalah *homogen*.



Sumber: Hasil Penelitian (2019)
Gambar 2. Grafik Uji Homogenitas

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah *homogen*.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	1,465	Non Multikolinieritas
X ₂	1,465	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

3.4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil Uji t dari tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Inovasi Produk (X₁)

Untuk variabel Inovasi Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Inovasi Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,401.

2) Harga (X₂)

Untuk variabel Harga (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,00 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,538.

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Harga.

b. Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Inovasi Produk (X₁) dan variabel Harga (X₂) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Anova)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1784,336	2	892,168	66,087	,000 ^b
	Residual	1984,497	147	13,500		
	Total	3768,833	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi Produk

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.11, menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X₁, X₂ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa

variabel Inovasi Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi Produk yang dilakukan oleh produsen Honda sudah baik, namun untuk memenangkan persaingan dengan merk motor lainnya, manajemen Honda perlu meningkatkan inovasi produk secara terus menerus dan melakukan riset yang mendalam tentang keinginan konsumen di Indonesia.
2. Manajemen Honda perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi, dengan merealisasikan program-program promosi yang membuat harga yang ditetapkan menjadi layak untuk dipertimbangkan calon konsumen sepeda motor dalam rangka memilih dan memutuskan pembelian jenis sepeda motor ditengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 46,6 persen, yang berarti terdapat 53,4 persen variabel yang tidak diteliti. Untuk penelitian mendatang disarankan agar mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, seperti kualitas pelayanan dan layanan purna jual.
4. Penelitian mendatang diharapkan dilakukan di daerah selain Bekasi dengan menggunakan sampel dari berbagai latar belakang dan tingkat usia serta area yang lebih luas untuk memverifikasi hasil penelitian ini.
5. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan sepeda motor Honda, manajemen Honda Motor perlu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik dan menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat.

REFERENSI

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Keli). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edit). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 9). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lamaro, Y. (1996). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Jakarta: Erlangga.
- Pass, C., & Lowes, B. (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). Jakarta: Erlangga.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of Innovation* (Fifth Edit). New York: Free Press.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Swastha, B. (1984). *Azas-azas Marketing* (Edisi Ketu). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2008). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi Kedu). Yogyakarta: CV. Andi.
- Uliana, D. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)*. University of Indonesia.

Biodata Penulis

Dani Chandra Utama, SE, MM. Tahun 2001 lulus dari Program Strata Satu (S1) Universitas Gunadarma. Tahun 2016 lulus dari Program Strata Dua (S2) Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas BSI. Aktif menjadi dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2010.

Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek

Suhardi

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
e-mail: suhardi.sdw@bsi.ac.id

Abstract - Lifestyle change in the demographic structure of society, especially in city of Karawang area who believe that shopping at modern retail outlets add to the prestige of its own in the social life makes competition in the provision of retail entrepreneurs staples and daily necessities has increased mainly about improved quality of goods and services led to the the level of consumer purchasing decisions. The Purpose of Research are analizing the Effect of life style, demography and product quality toward customer buying desicion partially and simultaneously. This Research is done at alfamart outlet Mitra Usaha CV. Family which located at Jl. Ir. H. Juanda Cikampek Karawang. This Research used 80 respondents determined by purposive sampling technic due to the unlimited population. This reseach uses multiple regression analysis by using three independent variables and one dependent variable. The result of research shows that life style, demography dan product quality proved positive and significant effect to customer buying desicion partially and simultaneously. Therefore, life style, demography and product quality are important factors to increase buying desecion.

Keyword: Life Style, Demography, Product Quality and Buying Desicion

I. PENDAHULUAN

Pergeseran budaya masyarakat dari masyarakat tradisional menuju gaya hidup modern menjadikan perubahan gaya hidup dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, hal tersebut tidak hanya terjadi pada masyarakat perkotaan melainkan merambah ke masyarakat daerah, termasuk masyarakat kabupaten karawang jawa barat yang mencapai kepadatan penduduk sebesar 2.288.181 jiwa (BPS Karawang, 2019) yang ditandai oleh beberapa perubahan pola hidup masyarakat daerah tersebut, salah satunya dalam memilih gerai tempat berbelanja yang dinilai bisa memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

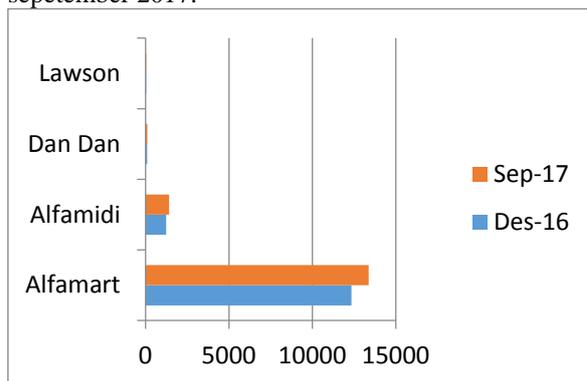
Sebagian besar masyarakat daerah menganggap berbelanja di gerai retail masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa gerai retail semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat berbelanja semata, melainkan juga menjadi tempat santai-santai di selasar gerai, karena beberapa gerai retail disediakan juga tempat santai lengkap dengan fasilitas tambahan seperti tempat mengisi batray segala jenis merk handpone gratis yang disediakan untuk para pelanggan gerai selepas belanja atau sambil menunggu kedatangan bis atau jempukan. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis gerai ritel untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dengan cara menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya dan mendukung perubahan gaya hidup konsumen, dengan demikian masyarakat

tidak segan untuk melakukan pembelian di gerai tersebut.

Perkembangan gerai retail di Indonesia sangat pesat dan mengiurkan untuk pebisnis yang tertarik di bidang ini, bukan hanya yang berasal dari Indonesia, namun juga banyak perusahaan luar negeri dan menjadikan Indonesia sebagai kawasan invansi bisnis mereka. Dandan, Lawson, Alfamidi dan Alfamart yang masih bernaung dalam satu grup bisnis juga berkembang di Indonesia. namun yang paling berkembang di Indonesia adalah Alfamart.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus melakukan ekspansi bisnisnya bukan hanya di Indonesia namun juga merampah ke luar negeri dan menjadikan Filipina sebagai pusat ekspansinya. Pada 2017, perusahaan ritel asal Indonesia tersebut menargetkan akan membuka 400 gerai Alfamat di Manila. Berdasarkan data yang didapat dari *katadata.com* emiten yang memiliki kode perdagangan ALFA tersebut pada September 2017 memiliki 14.923 gerai bertambah pada Desember 2016 dari 13.715 unit pada Desember 2016. Adapun jumlah Alfamart pada September 2017 berjumlah mencapai 13.376 gerai bertambah 1.040 dari posisi akhir 2016 sebanyak 12.336 gerai. Adapun gerai Alfamidi pada September 2017 bertambah 175 menjadi 1.405 gerai dari posisi Desember 2016 sebanyak 1.230 gerai. Kemudian gerai Lawson bertambah 2 menjadi 37 gerai. Sedangkan jumlah gerai Dan Dan berkurang 9 menjadi 105 gerai. Berikut perkembangan gerai alfa group selama bulan desember 2016 sampai

sepetember 2017.



Gambar 1 Pertumbuhan Gerai Alfa Group
Sumber : (katadata.co.id.)

Jika dilihat dari jumlah penduduk Karawang pada tahun 2018 yaitu sebanyak 2.288.181 jiwa, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 3,8% per tahun, sedangkan pertumbuhan jumlah Gerai retail lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan penduduk. Di sisi lain, jumlah konsumen di industri *retail* di Karawang dalam satu tahun terakhir, cenderung meningkat tiap tahun dengan pertumbuhan rata-rata 7,7%. Artinya bahwa pertumbuhan kapasitas jasa gerai *retail* belum mampu mengimbangi lonjakan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis semacam ini memiliki kecenderungan pasar yang menguntungkan. Dengan fakta tersebut menunjukkan gaya hidup masyarakat daerah mengalami perubahan gaya hidup yang cepat.

Perkembangan gerai dari tahun ke tahun mengalami lonjakan yang luar biasa (Dewi, 2015). Lonjakan konsumen ritel berkorelasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap penduduk sekitarnya. Namun bukan tanpa masalah yang berarti, Berbagai macam hambatan pasti akan ditemui oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan pada setiap gerai untuk mendapat keuntungan yang terus meningkat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi menurunnya daya beli masyarakat, antara lain, pelayanan, fasilitas, komunikasi, harga dan masih banyak yang lainnya. Semua faktor itu pasti berpengaruh dengan tingkatannya masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala gerai alfamart mitra usaha cv family, penjualan gerainya berjalan dengan normal. Tetapi tentunya sebagai seorang yang bergerak dibidang bisnis penjualan normal saja tidak cukup karena persaingan semakin ketat antara gerai ritel dari perusahaan lain. Perlu ada upaya peningkatan yang berujung pada peningkatan penjualan di gerainya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat memuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Ghanimata & Kamal,2012).Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan

rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk. Dimensi yang digunakan schiffman untuk mengukur keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri ,yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan pribadinya.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat dari keunggulan produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Ardy, 2013). Sedangkan Menurut *World Health Organization (WHO)* mendefinisikan gaya hidup sebagai "*life style is a way of living based on identifiable patterns of behaviour which are determined by the inter play between an individual's personal characteristics, social interactions, and socioeconomic and environmental living condition.*"(Fuad, 2015). Dengan kata lain gaya hidup adalah cara hidup berdasarkan pola yang diidentifikasi dari perilaku yang ditentukan oleh interaksi antara karakteristik individu pribadi, interaksi sosial, dan kondisi hidup sosial ekonomi dan lingkungan. Dengan demikian Gaya hidup mempunyai dimensi-dimensi sebagai Interaksi antara karakteristik individu pribadi, Interaksi sosial dan Kondisi sosial.

Menurut Donald J. Bougue mendefinisikan demografi sebagai pengelompokan secara statistik mengenai jumlah, komposisi, distribusi penduduk dan perubahan-perubahannya sebagai akibat bekerjanya komponen-komponen pertumbuhan penduduk (Harmadi, 2008). Dengan kata lain demografi adalah uraian tentang penduduk, terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian, dan migrasi. Demografi meliputi studi ilmiah tentang jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk, serta bagaimana faktor-faktor ini berubah. Berikut adalah dimensi-dimensi yang bisa dipakai untuk mengukurnya: Bauran umur populasi, etnis, kelompok pendidikan, pola rumah tangga, pergeseran geografis dalam populasi.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk

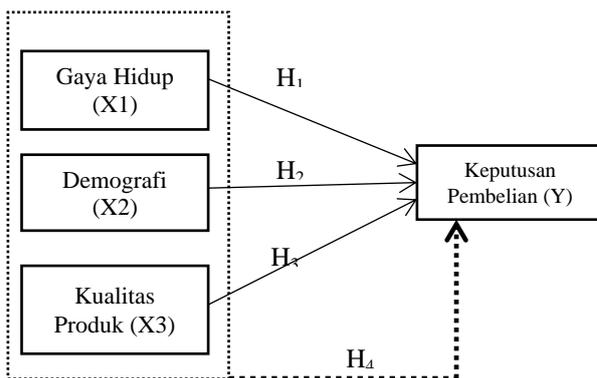
dan ciri-ciri lainnya (Kodu & Produk, 2012). Kualitas produk juga diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Permana, 2013). Lebih lanjut Mowen dan Minor menerangkan empat dimensi untuk mengukur kualitas dari sebuah produk. Dimensi-dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk yang paling mendasar dan utama.
2. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk tersebut bisa tetap bermutu baik dalam jangka waktu yang ditentukan
3. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
4. Keamanan (*Safety*), menyangkut keamanan saat produk itu dikonsumsi atau digunakan (Ghanimata & Kamal, 2012)

Dari kajian teori di atas penelitian yang relevan penulis menduga sebagai berikut :

- a. Adanya pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- b. Adanya pengaruh antara demografi terhadap keputusan pembelian.
- c. Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Adanya pengaruh antara gaya hidup, demografi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian maka pengembangan kerangka berfikir dan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: (H. Sugiyono, 2016)

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek, ditempat ini peneliti mendapatkan banyak sumber data primer dan sekunder yang bisa peneliti gunakan dalam proses penelitian, didukung juga dengan adanya fasilitas tempat duduk santai dan internet yang sangat membantu peneliti

dalam mengakses data – data. Lokasi Penelitiannya pada Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek dengan alamat Jl. Ir H Juanda no 23 Sukareuri Cikampek Karawang.

B. Desain Penelitian

Data statistik yang diolah ada 2 (dua) yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka misal data para guru. Sedangkan data kualitatif adalah data yang merupakan kategori sifat dengan ciri-ciri tertentu misal : sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, sangat kurang baik.

Tahapan dalam penelitian ini adalah :

- a. Merancang penelitian
Dalam tahapan ini peneliti merumuskan bentuk penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kuantitatif.
- b. Menentukan populasi dan sampel
Dalam tahapan ini peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek dan sampel yang akan diambil sebanyak 80 orang.
- c. Menentukan model penelitian
Dalam tahapan ini model penelitian apa yang akan di pakai yaitu model penelitian analisis regresi berganda.
- d. Mendefinisikan variabel dan indikator penelitian
Dalam tahapan ini peneliti menentukan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah GH (Gaya Hidup), D (Demografi), KP (Kualitas Produk) serta variabel tidak bebas (terikat) adalah KPP (Keputusan Pembelian Pelanggan). Kemudian menentukan indikator dari variabel bebas dan terikat yang akan digunakan dalam kuesioner.
- e. Kuesioner
Dalam tahapan ini peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian disebarakan kepada responden untuk di isi sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek.
- f. Pengumpulan Data
Dalam tahapan ini adalah penyebaran serta pengumpulan kuesioner dari para responden yang terpilih.
- g. Menganalisa data
Dari kuesioner yang telah disebarakan serta sudah di isi oleh responden, dikumpulkan kembali oleh peneliti untuk analisa data
- h. Analisis Regresi Linear Berganda
Dalam tahapan ini peneliti melakukan analisa data dengan menggunakan software SPSS 20
- i. Menarik kesimpulan

Dalam tahapan penelitian ini setelah dilakukan analisa data dengan SPSS 20 maka di tarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Herawati, 2014) Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen gerai alfamart sukaseuri cikampek dengan jumlah populasi sebanyak 100 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ediyanto & Satyahadewi, 2013) Jumlah sampel yang diambil dalam melakukan penelitian di Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek adalah 80 orang atau pelanggan.

III. HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarakan kepada 80 orang responden yakni para pelanggan Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek, penulis memperoleh karekteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan pendidikan. Diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden atau pelanggan Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek adalah pria 46,25% sedangkan sisanya perempuan 53,75%.

Berdasarkan data terlihat bahwa responden Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek memiliki tingkat usia berbeda-beda, namun jika dilihat dari aspek pendidikan responden paling banyak didominasi oleh responden yang berpendidikan SLTA sebesar 42,5 %. Berikut karakteristik responden dalam bentuk tabel:

Tabel 1 Karakteristik Pelanggan Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek.

Klasifikasi Responden		Jumlah	Persentase %
Jender	Pria	37	46.25
	Wanita	43	53.75
	Jumlah	80	100
Pendidikan	SLTA	34	42.5
	D3	27	33.75
	S1	14	17.5
	S2	5	6.25
	Jumlah	80	100

Sumber: Data yang Diolah

B. Uji Persyaratan Analisis

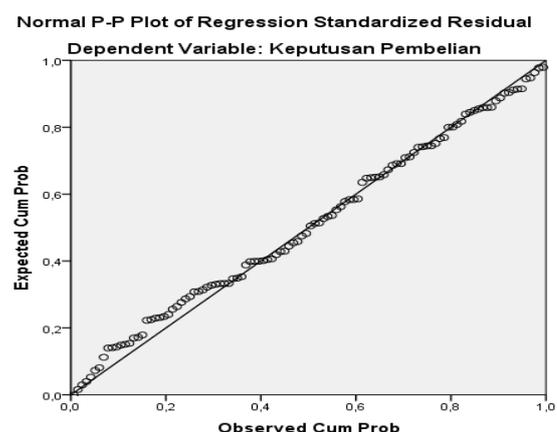
Uji persyaratan Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antara variabel yang dipakai untuk penelitian,

dilakukan uji prasyarat analisis yang meliputi uji analisis statistik menggunakan aplikasi komputer SPSS 20, uji persyaratan analisis sebagai berikut :

1. Uji Normalisasi Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan bantuan program for society science (SPSS) *metode normal probability plot (NPP)*. (Ghozali, 2011)

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan aplikasi komputer *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dengan modul uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji banding distribusi data dengan distribusi normal yang sudah baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan kedalam bentuk *z-score* dan diasumsikan normal. Jadi dengan kata lain uji *kolmogorov smirnov* merupakan uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda lainnya, jika signifikansi di bawah 0.05 dinyatakan tidak normal dan sebaliknya jika signifikansi di atas 0.05 maka dinyatakan normal. Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing indikator dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ (5%). Jika signifikansi (*1-tailed*) kurang dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

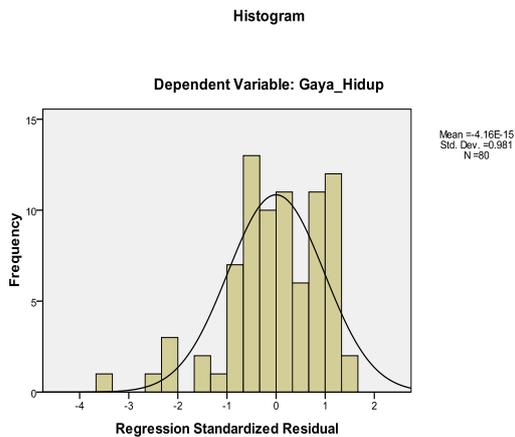


Gambar 3 Normal P-P Plot of Regretion Standardized Residual Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS yang diolah,2019

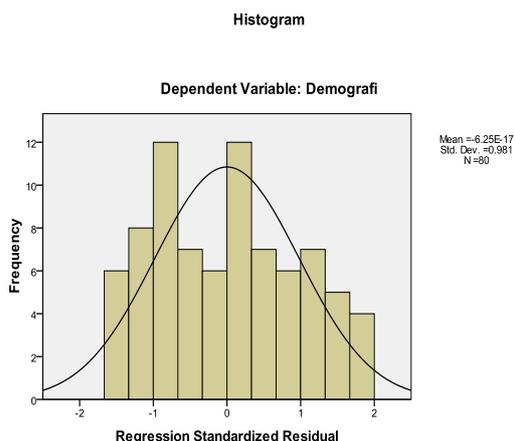
Dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata

lain data terdistribusi normal. Selain ditunjukkan dengan gambar 3 *Normal P-P of Resregion Standardized Residual* untuk keputusan pembelian, variabel independen Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk ditunjukkan dengan Histogram berikut:



Gambar 4 Histogram Variabel Gaya Hidup (X1)
Sumber : Data SPSS yang diolah 2019

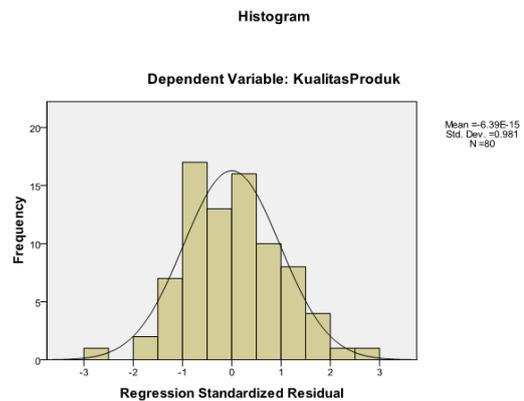
Hasil statistic deskriptif untuk variabel gaya hidup (X_1), dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel Demografi mendekati pola kurva normal. Dengan demikian data variabel demografi dinyatakan terdistribusi normal. sehingga sebaran data variabel gaya hidup dapat dikatakan berdistribusi normal dan layak untuk menjadi alat ukur penelitian ini. Sedangkan untuk variabel demografi dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 5 Histogram Variabel Demografi
Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

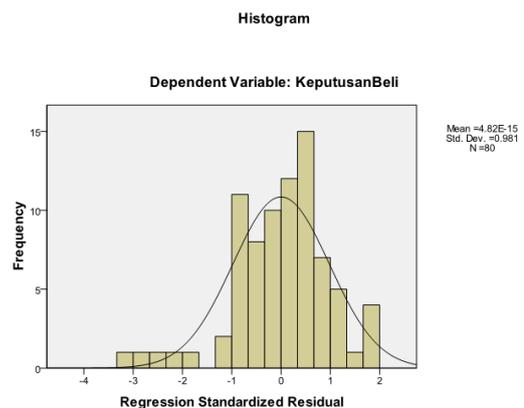
Hasil statistic deskriptif untuk variabel Demografi (X_2), dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel gaya hidup mendekati pola kurva normal. Dengan demikian data variabel gaya hidup dinyatakan terdistribusi normal. sehingga sebaran data variabel Demografi dapat dinyatakan berdistribusi

normal. selanjutnya untuk variabel kualitas Produk (X_3) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6 Histogram Variabel Kualitas Produk (X3)
Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

Hasil statistic deskriptif untuk variabel Kualitas Produk (X_3), dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel Kualitas Produk mendekati pola kurva normal. Dengan demikian data variabel Kualitas Produk dinyatakan terdistribusi normal.



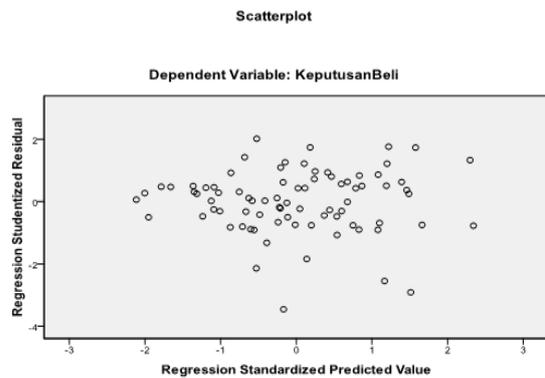
Gambar 7 Histogram Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Data SPSS yang Diolah 2019

Hasil statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel Keputusan Pembelian mendekati pola kurva normal. Dengan demikian data variabel Keputusan Pembelian dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas varian bertujuan untuk menentukan apakah varian kedua kelompok homogen atau tidak (D. Sugiyono, 2008). Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok mempunyai varian yang sama atau berbeda sehingga dapat ditentukan rumus t-test mana yang akan dipilih untuk pengujian hipotesis

atau dengan kata lain nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Priyatno, 2010). Pengujian homogenitas varian menggunakan uji homogeneity pada tabel reliability statistics dengan bantuan program SPSS.20 for windows dan dapat disajikan dalam bentuk gambar Scatterplot seperti gambar berikut:



Gambar 8 Homogenitas Scatterplot
Sumber: Data SPSS yang Diolah 2019

Dapat dilihat dari gambar 8 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah *homogen*.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Gaya Hidup (X_1), Demografi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) merupakan pengembangan dan analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen x. Secara umum model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Gaya Hidup

X_2 = Skor variabel Demografi

X_3 = Skor variabel Kualitas Produk

e = Pengaruh variabel – variabel lain.

Perhitungan penelitian dengan aplikasi komputer SPSS dengan modul regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2,326	,327	-,998	,320
	Gaya Hidup	,296	,064	4,589	,000
	Demografi	,221	,099	2,244	,027
	Kualitas Produk	,431	,096	4,511	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai konstanta a yang diperoleh sebesar -0,326, koefisien arah regresi b_1 sebesar 0,296, koefisien arah regresi b_2 sebesar 0,221, koefisien arah regresi b_3 sebesar 0,431. Persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y = 2,326 + 0,296X_1 + 0,221X_2 + 0,431X_3 + \dots e$$

b. Pengujian hipotesis t (uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel gaya hidup, Demografi dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah Kualitas Produk.

Tabel 3 uji hipotesis t (Uji t) Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)		-,998	,320
	Gaya Hidup	,344	4,589	,000
1	Demografi	,197	2,244	,027
	Kualitas Produk	,375	4,511	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

c. Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel gaya hidup (X_1), demografi (X_2) dan variabel Kualitas Produk (X_3) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,681	3	4,560	46,765	,000 ^b
Residual	10,337	106	,098		
Total	24,018	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Demografi, Gaya hidup

Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.7, menunjukkan Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary Model Summary^b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,657	,31228

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Gaya Hidup, Demografi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS yang Diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,657 atau 65,7%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 65,7 % oleh variabel Gaya Hidup (X_1), Demografi (X_2) dan variabel Kualitas Produk (X_3) sedangkan sisanya sebesar 34,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,000 < sig. 0,05$.
- Variabel Demografi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,027 < sig. 0,05$.
- Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,000 < sig. 0,05$.
- Variabel Gaya Hidup, Demografi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya $0,000 < sig. 0,05$.

REFERENSI

Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.

BPS Karawang. (2019). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Karawang. Retrieved from <https://karawangkab.bps.go.id/>

Dewi, N. M. (2015). Resistensi Pedagang Terhadap Implementasi Kebijakan Relokasi Pasar Waru Sidoarjo. *Jurnal Politik Muda*, 4(1), 126–136.

Ediyanto, M. N. M., & Satyahadewi, N. (2013). Pengklasifikasian Karakteristik Dengan Metode K-Means Cluster Analysis. *Bimaster*, 2(02).

Fuad, A. (2015). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di purworejo. *Segmen-Manajemen*, 11(2A).

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.

Harmadi, S. H. B. (2008). Pengantar Demografi. *Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Jakarta.

Herawati, T. (2014). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan

- (Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah Pemda Cianjur). *STAR–Study & Accounting Research*, 11(1), 1–14.
- katadata.co.id. (n.d.). Berapa Jumlah Gerai Grup Alfamart? Retrieved from Berapa Jumlah Gerai Grup Alfamart?%0A%0AArtikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul [%22Berapa Jumlah Gerai Grup Alfamart?%22] , <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/20/berapa-jumlah-gerai-grup-alfamart>
- Kodu, S., & Produk, K. (2012). *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza*. 1(3), 1251–1259.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Priyatno, D. (2010). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono, H. (2016). Metode kualitatif dan kuantitatif. *Cetakan Ke-23. Alfabeta, Bandung*.

PROFILE PENULIS

Suhardi, Karawang sebagai kota tempat tinggal, gelar S.Sos diraih pada tahun 2010 di fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan konsentrasi Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan gelar MM diraih pada tahun 2015 dari Universitas BSI Bandung. Serta saat ini aktif sebagai Dosen tetap di UBSI Jakarta.