

Pengaruh Komunikasi Asertif Terhadap Pengelolaan Konflik

Tri Widyastuti
Akademi Pariwisata BSI Bandung
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung
tri.twt@bsi.ac.id

Abstract

In all organizations some problems arises due to differences in purposes, interest, experiences, levels of education, personalities, perceptions, and motivation among individuals or groups in the organization. Those problems can cause conflicts, internal and external, that lead to negative implications for their organizations. Therefore, leaders have to apply conflict management to overcome the conflicts and find the best solution to undermine the spirit of organization. Through assertive communication, leaders can build sincere communication between individuals and look for win-win solution for all parties. Leaders are also expected to apply conflict management in accordance with the circumstances in the organization. This study uses descriptive qualitative method. The research proves that there is an influence between assertive communications towards conflict management in PT. Indonesia Power – Unit Bisnis Pemeliharaan in Jakarta. The calculation of determination coefficient is 0.745 74.5% meaning that the changing variation of conflict management influenced by assertive communication skill as much as 74.5% and the rest 25.5% influenced by other factors. The evident from the results obtained from the calculation showed that there is a significant influence partially and simultaneously of assertive communications towards conflict management. It concluded that the organization should have the skill of assertive communication, improve and implement it to attain the best way in dealing with management conflict. Towards assertive communication, leaders get highest opportunity to manage and solve conflicts in their organizations.

Keywords: Conflict, Conflict Management, Assertiveness, Assertive Communication Skill.

Abstrak

Di setiap organisasi masalah dapat terjadi karena adanya perbedaan tujuan, perbedaan kepentingan, perbedaan pengalaman, tingkat pendidikan, persepsi, dan motivasi diantara individu atau kelompok di organisasi tersebut. Masalah tersebut dapat menimbulkan konflik, baik internal maupun eksternal, yang akan mengarah pada implikasi negatif untuk organisasi. Oleh sebab itu, setiap pemimpin perlu menerapkan manajemen konflik untuk meredakan persaingan dan menemukan pemecahan masalah untuk memperbaiki spirit sinergisme organisasi. Melalui kemampuan komunikasi asertif, diharapkan

pemimpin dapat membangun sebuah komunikasi yang jujur diantara individu-individu dan mencari solusi yang memenangkan kedua belah pihak. Pemimpin juga diharapkan menerapkan pengelolaan konflik yang sesuai dengan situasi dan kondisi di dalam organisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara kemampuan komunikasi asertif terhadap pengelolaan konflik di PT. Indonesia Power – Unit Bisnis Pemeliharaan di Jakarta. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,745 yang artinya variasi perubahan dari pengelolaan konflik dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi asertif sebesar 74,5% dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi asertif berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pengelolaan konflik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan dan penerapan kemampuan komunikasi asertif sangat diperlukan dalam meningkatkan pengelolaan konflik yang baik oleh para pemimpin di PT. Indonesia Power – Unit Bisnis Pemeliharaan, Jakarta. Dengan kemampuan komunikasi asertif, pemimpin memiliki kesempatan yang lebih baik dalam menangani dan memecahkan konflik yang terjadi di dalam organisasinya.

Kata Kunci: Konflik, Pengelolaan Konflik, Asertif, Kemampuan Komunikasi Asertif

I. PENDAHULUAN

Konflik sering terjadi dalam kehidupan berorganisasi dan bisnis. Konflik dapat timbul karena adanya perbedaan kepribadian, persepsi, kepentingan dan tujuan dari setiap anggota organisasi atau bisnis. (Gaol and L) mengartikan konflik sebagai perbedaan, pertentangan dan perselisihan, proses yang bila satu pihak merasakan pihak lain telah mengetahui secara negatif sesuatu yang diperhatikan pihak pertama. Konflik, baik internal maupun eksternal, dapat mengakibatkan tidak hanya terganggunya kegiatan organisasi dan membuat lingkungan organisasi menjadi tidak nyaman, namun juga dapat memberikan tantangan dan persaingan yang bias meningkatkan kinerja organisasi.

Konflik mutlak diperlukan agar dapat meningkatkan kinerja secara efektif (Robbins and Judge). Konflik dalam organisasi dapat memberikan

dampak negatif ataupun positif. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya pengelolaan konflik yang baik agar setiap organisasi dapat menangani konflik yang berlebihan untuk menghindari kerugian.

Conflict management (CM) is an applied skill best managed with leaders who possess interpersonal leadership qualities (Turnley). Manajemen Konflik merupakan cara mengelola konflik yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin yang memiliki kualitas kepemimpinan interpersonal dalam menangani dan mencari resolusi konflik yang dialami.

Kemampuan berkomunikasi adalah salah satu keterampilan interpersonal yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin. Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar dapat menerima dan menyampaikan pesan. Salah satu perilaku komunikasi yang baik untuk mengelola konflik yang dimiliki oleh seseorang adalah kemampuan komunikasi asertif. *Assertive skills are the best way to manage conflict*. Melalui komunikasi asertif pemimpin memiliki sifat positif yang dapat mengurangi tingkat konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi karena pemimpin tersebut lebih terbuka terhadap konflik dan kritik (Garner).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengarahkan penelitian lebih jauh dengan melihat analisis pengaruh pengelolaan konflik ditinjau dari kemampuan komunikasi asertif pemimpin organisasi.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Konflik

Konflik adalah perselisihan antar individu, kelompok, organisasi atau negara yang tidak dapat dihindari dan akan selalu timbul karena setiap individu ataupun kelompok memiliki kekhasan tersendiri, perbedaan nilai, budaya, lingkungan, pendidikan, karakteristik, pengalaman dan lainnya.

Konflik adalah suatu proses yang dimulai ketika individu atau kelompok merasa ada perbedaan dan oposisi antara dirinya sendiri dan orang lain atau kelompok tentang kepentingannya dan sumber daya, kepercayaan, nilai-nilai, atau kebiasaan itu berarti bagi mereka. Untuk itu seorang pemimpin harus memahami perbedaan di antara anggota dan memahami bahwa konflik dapat menimbulkan akibat positif dan negatif terhadap pihak yang berkonflik dan organisasi yang dipimpin (Wirawan).

Konflik dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai kriteria diantaranya adalah berdasarkan latar belakang terjadinya konflik, pihak yang terlibat dalam konflik, dan substansi konflik (Wirawan), yaitu:

1. Konflik Personal dan Interpersonal

a. Konflik Personal adalah konflik yang terjadi dalam diri seseorang karena harus memilih dari beberapa pilihan berbeda. Konflik personal terdiri dari:

- 1) Konflik pendekatan ke pendekatan, yaitu konflik yang terjadi karena harus memilih dua alternatif yang berbeda yang sama menarik atau sama baik kualitasnya.

- 2) Konflik menghindar ke menghindar, yaitu konflik yang terjadi karena harus memilih alternatif yang sama-sama harus dihindari.

- 3) Konflik pendekatan ke menghindar, yaitu konflik yang terjadi karena seseorang mempunyai perasaan positif dan negatif terhadap sesuatu yang sama.

b. Konflik interpersonal adalah konflik yang terjadi di dalam organisasi, seperti konflik kepemimpinan atau konflik yang terjadi dalam organisasi di antara pihak-pihak yang terlibat dan saling tergantung dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Konflik *Interest* yaitu suatu konflik dimana seorang individu mempunyai kepentingan pribadi lebih besar dari pada kepentingannya sebagai pejabat organisasi, sehingga mempengaruhi pelaksanaan kewajibannya.

3. Konflik Realistis dan Non Realistis

- a. Konflik Realistis adalah konflik yang terjadi karena perbedaan dan ketidaksepahaman mengenai cara pencapaian tujuan atau mengenai tujuan yang akan dicapai.

- b. Konflik Nonrealistis adalah konflik yang tidak ada kaitannya dengan isu substansi penyebab konflik. Konflik ini dipicu oleh kebencian dan prasangka buruk terhadap lawan konfliknya dan mendorong melakukan agresi untuk mengalahkan lawan konfliknya.

4. Konflik Konstruktif dan Destruktif

- a. Konflik Konstruktif adalah konflik yang mengarah pada pencarian solusi mengenai substansi konflik yang memuaskan kedua belah pihak berkonflik. Konflik ini membangun sesuatu yang baru dengan memperkuat hubungan baik antara kedua pihak yang berkonflik, menyadari terjadinya konflik dan mengklarifikasi masalah dengan teknik negosiasi dan strategi *give and take*. Kedua belah pihak berkolaborasi dan berkompromi untuk mencari *win and win solution* yang memuaskan pihak-pihak yang berkonflik.

- b. Konflik Destruktif adalah konflik yang menghasilkan solusi konflik yang *win and lose* – ada pihak yang menang dan ada pihak yang kalah. Pihak berkonflik tidak memiliki kesadaran untuk bekerjasama dalam menyelesaikan konflik, bersikap konfrontasi dan saling mengancam, sehingga perbedaan semakin luas. Hal ini menimbulkan kompetisi dan saling menjatuhkan lawan, dan menciptakan *win and lose solution*.

2.2 Pengelolaan Konflik

Conflict management (CM) is an applied skill best managed with leaders who possess interpersonal leadership qualities (Turnley). Manajemen konflik harus dimiliki oleh setiap pemimpin agar dapat mengarahkan perselisihan ke arah hasil berupa penyelesaian konflik dan ketenangan, hal positif, kreatif, bermufakat, atau agresif. Pengelolaan konflik bertujuan mengembangkan dan memberikan serangkaian pendekatan, alternatif untuk membatasi dan menghindari kekerasan dengan

mendorong perubahan perilaku yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat (Fisher, 2000). Manajemen konflik merupakan serangkaian aksi dan reaksi antara pelaku maupun pihak luar dalam suatu konflik yang bertujuan untuk menghindari pertikaian internal dan eksternal di dalam perusahaan. Manajemen konflik dapat melibatkan bantuan diri sendiri, kerjasama dalam memecahkan masalah (dengan atau tanpa bantuan pihak ketiga) atau pengambilan keputusan oleh pihak ketiga.

Gottman dan Korkoff dikutip oleh (Mardianto and Purnamaningsih) menyebutkan bahwa secara garis besar ada dua manajemen konflik, yaitu :

1) Manajemen konflik destruktif terdiri atas menyerang dan lepas kontrol (*conflict engagement*), menarik diri (*withdrawl*) dari situasi tertentu yang kadang-kadang sangat menakutkan hingga menjauhkan diri ketika menghadapi konflik dengan cara menggunakan mekanisme pertahanan diri, dan menyerah dan tidak membela diri (*compliance*).

2) Manajemen konflik konstruktif yaitu *positive problem solving* yang terdiri dari kompromi dan negosiasi. Kompromi adalah suatu bentuk akomodasi dimana pihak-pihak yang terlibat mengurangi tuntutan agar tercapai spiritualitas suatu penyelesaian terhadap perselisihan yang ada. Sikap dasar untuk melaksanakan kompromi adalah bahwa salah satu pihak bersedia untuk merasakan dan memahami keadaan pihak lainnya dan sebaliknya; sedangkan negosiasi yaitu suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang.

Tujuan pengelolaan konflik (Wirawan) adalah:

- Mencegah gangguan terhadap anggota untuk memfokuskan diri pada visi, misi dan tujuan organisasi.
- Menghormati orang lain dan memahami keberagaman
- Meningkatkan kreativitas.
- Meningkatkan keputusan melalui pertimbangan sesuai informasi dan sudut pandang yang ada.
- Memfasilitasi pelaksanaan kegiatan melalui peran serta, pemahaman bersama dan kerjasama.
- Menciptakan prosedur dan mekanisme penyelesaian konflik.

Thomas dan Kilmann dalam (McPheat) mengemukakan lima jenis pengelolaan konflik:

- Accommodating*: Gaya akomodasi merupakan cara pengelolaan konflik dengan pendekatan kalah - menang (*lose - win approach*). Gaya akomodasi mengabaikan kepentingan sendiri dan berusaha memuaskan kepentingan orang lain untuk memberi kesan mudah menyetujui ide orang lain dan ingin bekerjasama. Gaya ini sangat bermanfaat dan efektif jika sebuah konflik bersifat lebih penting untuk menjaga hubungan dengan pihak lain. Tindakan yang dilakukan untuk gaya pengelolaan akomodasi adalah pemberian jalan keluar dan kepatuhan atau kerelaan (Veithzal and Mulyadi).

- Avoiding*: Gaya menghindar yaitu cara pengelolaan konflik dengan pendekatan kalah-kalah (*lose-lose approach*). Bentuk menghindar berarti menarik diri dari masalah, tidak membantu pihak lain mencapai tujuannya karena konflik yang timbul sangat kompleks, tidak ada peluang untuk menang, dan mahal. Gaya ini ditempuh jika hubungan dengan pihak lain dianggap tidak penting. Tindakan menghindar adalah mengabaikan konflik, meletakkan masalah dengan pertimbangan, bersifat rahasia, menggunakan prosedur yang lambat, dan menarik konflik dalam aturan birokrasi sebagai sebuah resolusi konflik (Veithzal and Mulyadi).
- Collaborating*: Gaya kolaborasi yaitu cara pengelolaan konflik dengan pendekatan menang - menang (*win - win approach*). Kedua pihak bekerjasama dan berusaha menyelesaikan konflik untuk mencapai tujuan dan memenuhi kepentingan bersama. Bentuk kolaborasi ditempuh jika tujuan dan hubungan dengan pihak lain dianggap amat penting. Tindakan yang dilakukan adalah pemecahan masalah, menghadapi perbedaan dan berbagi ide dan informasi, mencari solusi yang integrative, menciptakan *win-win solution*, dan memandang konflik sebagai sebuah tantangan (Veithzal and Mulyadi).
- Competing*: Gaya kompetisi adalah cara pengelolaan konflik dengan pendekatan menang - kalah (*win - lose approach*). Gaya ini mementingkan kekuasaan dan tidak mementingkan pihak lain, dan dilakukan jika waktu sangat mendesak dan keputusan harus diambil secepatnya. Bentuk kompetisi ditempuh jika tujuan lebih penting daripada hubungan dengan pihak lain. Tindakan yang dilakukan adalah menciptakan *win-lose solution*, menggunakan persaingan dan kekuasaan, serta menekankan kepatuhan (Veithzal and Mulyadi).
- Compromising*: Gaya kompromi adalah gaya pengelolaan konflik dengan pendekatan kalah - kalah (*lose - lose approach*) dimana kedua belah pihak tidak ada yang menang atau kalah. Gaya ini berada di antara kolaborasi dan kompromi, yaitu kedua pihak membagi perbedaan dalam dua kategori untuk mencari sebuah titik tengah, dan dilakukan untuk mendapatkan solusi sementara atas konflik yang terjadi untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk kompromi ini ditempuh jika konflik dan hubungan dan kedudukan dengan pihak lain sama. Tindakan yang dilakukan adalah melakukan negosiasi, mencari persetujuan dan menjual ide, dan menemukan solusi yang menarik dan dapat diterima (Veithzal and Mulyadi).

2.3 Komunikasi Asertif

Mempertahankan sikap positif dalam berkomunikasi adalah hal penting yang harus diperhatikan bagi siapa saja yang menginginkan terjadinya komunikasi dua arah yang baik, tanpa ada satu pihak yang salah menginterpretasikan pesan yang kita maksud. Keterampilan berkomunikasi asertif sangatlah

diperlukan dalam hal ini karena komunikasi asertif berguna untuk meningkatkan efektifitas individu (Irsyadi, 2009). *Assertiveness describes as a form of communication in which needs or wishes are stated clearly with respect of oneself and the other person in the communication* (Simpson). Komunikasi asertif merupakan salahsatu tingkah laku yang ditunjukkan oleh individu melalui tindakan, bahasa tubuh dan ekspresi wajah untuk memperlihatkan gambaran emosi, pikiran, dan perasaan secara eksternal.

Kemampuan komunikasi asertif merupakan kemampuan komunikasi yang berdiri pada titik tengah antara komunikasi pasif dan agresif. Asertivitas adalah suatu kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang diinginkan, dirasikan, dan dipikirkan kepada orang lain namun dengan tetap menjaga dan menghargai hak-hak serta perasaan pihak lain. Menjadi asertif bukanlah hal yang mudah. Seseorang dituntut untuk jujur terhadap diri sendiri. Jujur pula dalam mengekspresikan perasaan, pendapat dan kebutuhan secara proposional, tanpa ada maksud untuk memanipulasi, memanfaatkan ataupun merugikan pihak lainnya (Irsyadi).

Individu yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi asertif memandang bahwa pendapat dan ide orang lain sama pentingnya dengan pendapat dan idenya sendiri. Biasanya orang asertif bertindak lebih terbuka dan jujur, dan berpikir lebih positif mengenai dirinya tanpa memandang rendah orang lain. Oleh karena itu, memiliki kemampuan komunikasi asertif dapat memberikan manfaat, antara lain meningkatkan kesempatan terpenuhinya kebutuhan, tercapainya tujuan terutama dalam situasi yang sulit, menciptakan kondisi dimana setiap anggota dapat mempengaruhi anggota yang lain, mengurangi frustrasi dan stress, dan meningkatkan kepercayaan diri (Apex LeadershipLtd;).

Perilaku asertif adalah contoh komunikasi efektif yang berguna dalam pengembangan diri dan potensi. Dalam berperilaku asertif individu tidak mengorbankan individu lain demi kepentingan pribadi, tidak semena-mena menahan diri dari intervensi individu lain. Orang yang melakukan komunikasi secara asertif selalu mengajak lawan bicara untuk menemukan kemenangan bersama atau mencari *win-win solution*. Menurut (Garner), manfaat berperilaku asertif dalam komunikasi adalah menghilangkan rasa takut dan kecemasan, memberikan pengawasan pribadi dalam bertindak dan melihat secara personal bagaimana orang lain bersikap terhadap orang lain, dan meningkatkan kepercayaan diri dan penghargaan terhadap orang lain. Sikap Asertif adalah pilihan perilaku komunikasi yang efektif dalam jangka pendek dan jangka panjang sehingga dapat menjadi dasar keberhasilan dan keberlangsungan hubungan dengan rekan kerja, kolega, atasan dan bawahan, teman dan sahabat.

Perilaku assertive tidak dibawa sejak lahir, melainkan merupakan perilaku hasil belajar dan bersifat situasional, yaitu perilaku ini berkembang sejak kecil dan bergantung pada lingkungan sosial dimana individu belajar tingkah laku (Garner). Tingkah laku asertif mempunyai jangkauan positif terhadap diri sendiri,

orang lain dan lingkungannya. Tingkah laku asertif juga mencakup aspek seseorang menghadapi konflik dan permasalahan dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Doris Hulbert dalam (Garner), ada enam tehnik dalam komunikasi asertif:

1. Mendengar : seorang assertive harus mendengarkan apa yang dibicarakan agar mengerti dan memahami akar permasalahan yang terjadi
2. Menyatakan harapan dengan jelas : seorang assertive harus mengatakan apa yang diinginkan dengan lugas, jujur dan jelas agar dapat dipahami pihak lain
3. Memperhatikan : seorang assertive selalu berusaha memberi perhatian dan focus pada hal-hal yang terjadi dan masalah yang ada
4. Kompromi dan negosiasi : seorang assertive berusaha untuk melakukan kompromi dan negosiasi dalam menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan
5. Bersikap gigih (*persistent*) dan sabar : seorang asertif tetap bersikap memegang pendirian dan sabar dalam situasi dan kondisi apapun
6. Memberikan kritik yang efektif dan membangun : seorang assertive selalu memberikan masukan dan tanggapan atau kritikan positif yang membangun untuk memecahkan masalah atau konflik.

Menurut (Irsyadi) dengan berkomunikasi asertif setiap individu makin mudah membina hubungan kerja yang komunikatif dan kondusif. Sebab, seorang asertif memiliki taktik dan strategi pengelolaan konflik *win-win solution* dan melihat masalah dari dua arah secara bijaksana sehingga akan meningkatkan moral kerja, kinerja, produktivitas kita, dan membentuk kerja sama tim yang solid dalam organisasi.

2.4 Penelitian Yang Relevan

Pengelolaan konflik merupakan suatu bentuk pendekatan proses yang bertujuan untuk mengatur perselisihan atau sengketa yang muncul di dalam organisasi agar dapat terselesaikan dengan cepat dan lebih baik. Untuk membina hubungan yang lebih baik diperlukan sebuah komunikasi yang dapat mendekatkan setiap individu dalam bekerjasama. Komunikasi asertif merupakan komunikasi yang mengarah kepada kedua belah pihak sehingga tidak akan timbul perselisihan.

(Honeya, Arif and Gusty) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Pelatihan Komunikasi Asertif pada Perawat Pelaksana yang Mengalami Konflik Interpersonal terhadap Kinerja dalam Memberikan Asuhan Keperawatan." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan komunikasi asertif pada perawat pelaksana yang mengalami konflik interpersonal terhadap kinerjanya dalam melaksanakan asuhan keperawatan di IRNA RSUD Solok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat penurunan kejadian konflik interpersonal dan peningkatan kinerja pada responden dengan $p=0,00$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dari pelatihan komunikasi asertif terhadap

kinerjanya dalam memberikan asuhan keperawatan diruangan rawat inap.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pengelolaan konflik yang efektif dan efisien sangat diperlukan dalam sebuah organisasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengelolaan konflik, diantaranya adalah tipe kepemimpinan, tipe komunikasi, budaya organisasi, tipe kepribadian dan sosio-ekonomi. Komunikasi asertif adalah salah satu tipe komunikasi yang dapat diterapkan pemimpin dalam pengelolaan konflik. Melalui penerapan komunikasi asertif yang baik, seorang pemimpin dapat mengelola konflik dengan memandang masalah dari dua arah secara bijaksana dan menjadikan masalah sebagai hal yang dapat membangun dan mengembangkan organisasi di masa depan. Hipotesa penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh Komunikasi Asertif terhadap Pengelolaan Konflik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah sampel 100 karyawan PT. Indonesia Power – Unit Bisnis Pemeliharaan di Jakarta. Model empiris berupa analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen dengan pendekatan SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel menggunakan SPSS 17.0, yaitu apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600, maka dinyatakan *Reliabel* sedangkan data dinyatakan valid jika nilai *r* hitung > *r* tabel. Hasil pengujian reliabilitas dibawah ini:

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Pengelolaan Konflik	0,879	Reliabel
Kemampuan Komunikasi Asertif	0,883	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan 2016

Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi Pearson (two tailed) taraf signifikansi 1% atau 0,01 dan $df = n-2$ ($30-2=28$) menunjukkan bahwa :

- Kemampuan Komunikasi Asertif pada pertanyaan butir 2 dan butir 13 tidak valid karena *r* hitung < *r* table ($B2 = 0,280 < 0,478$; $B13 = 0,176 < 0,478$). Dengan demikian untuk butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari *r* table. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara

indikator yang valid juga menunjukkan hasil perhitungan koefisiennya lebih kecil dari 0,05.

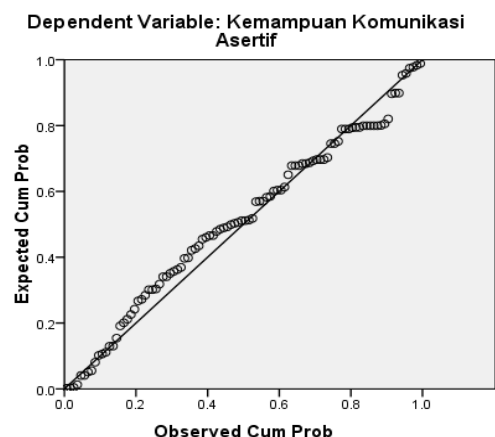
- Pengelolaan Konflik dengan butir 6, 10, 11, 15 dan 19 mendapatkan *r* hitung lebih kecil dari *r* table, yakni B6 ($0,393 < 0,478$); B10 ($0,207 < 0,478$); B11 ($0,376 < 0,478$); B15 ($0,379 < 0,478$); dan B19 ($0,452 < 0,478$). Dengan demikian untuk butir pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari *r* table. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara indikator yang valid juga menunjukkan hasil perhitungan koefisiennya lebih kecil dari 0,05.

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variable independen terhadap variable dependen, penelitian ini menggunakan teknik analisa dengan hasil sebagai berikut:

4.2. Uji Normalitas Data

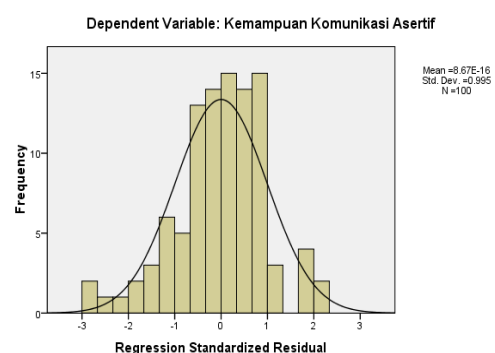
Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul dari setiap variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mendekati normal (Ghozali).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P- P Plot)

Histogram



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Berdasarkan hasil uji terlihat grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan Grafik Histogram memperlihatkan sebaran data menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.745	5.962

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Komunikasi Asertif

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan tabel di atas diketahui bahwa korelasi parsial antara kepuasan kerja dan kinerja pegawai dengan korelasi *product moment by Pearson*. Hasil korelasi parsial didapat nilai r hitung sebesar 0,865. Nilai korelasi ini tergolong kuat (> 0,600) dan memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara komunikasi asertif dan pengelolaan konflik adalah searah, artinya, semakin baik kemampuan komunikasi asertif maka pengelolaan konflik pun akan semakin baik, begitu pula sebaliknya, semakin rendah kemampuan komunikasi asertif maka pengelolaan konflik-pun akan semakin rendah.

Hasil koefisien determinasi (KD) menunjukkan nilai sebesar 0,745 atau sebesar 74,5%, artinya variasi perubahan pengelolaan konflik dipengaruhi kemampuan komunikasi asertif sebesar 74,5% dan sisanya 25,5% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.3 Hasil Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.310	3.195		3.853	.000
	Kemampuan Komunikasi Asertif	.837	.049	.865	17.056	.000

a. Dependent Variable: Pengelolaan Konflik

Berdasarkan table 4.3 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.310 + 0,837 X + \epsilon$$

Konstanta sebesar 12.310 menyatakan bahwa jika variabel kemampuan komunikasi asertif bernilai nol, maka pengelolaan konflik adalah sebesar 12.310 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,837 pada variabel kemampuan komunikasi asertif, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,837 satuan pada pengelolaan konflik.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10341.458	1	10341.458	290.892	.000 ^a
	Residual	3483.982	98	35.551		
	Total	13825.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Komunikasi Asertif

b. Dependent Variable: Pengelolaan Konflik

Tabel 4.4 di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.), dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan table di atas didapat diperoleh nilai Sig. = 0,000 dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.310	3.195		3.853	.000
	Kemampuan Komunikasi Asertif	.837	.049	.865	17.056	.000

a. Dependent Variable: Pengelolaan Konflik

Hasil perhitungan table 4.5 di atas menunjukkan hasil uji t (Tabel Coefficients) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,194 > nilai t tabel 2,364; dan sejalan dengan taraf sig 0,000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kemampuan komunikasi asertif (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengelolaan konflik (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dalam penelitian ini, komunikasi asertif perlu diterapkan dalam pengelolaan konflik di setiap organisasi. Melalui penerapan komunikasi asertif, pemimpin dapat membangun sebuah komunikasi dua arah yang lebih mengutamakan kepentingan publik daripada kepentingan pribadinya sehingga akan tercipta sebuah sinergi organisasi yang lebih solid. Perusahaan dapat memberikan suatu pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi asertif agar setiap pemimpin dan individu perusahaan bias bekerjasama dengan lebih baik sehingga dapat mengurangi konflik yang timbul dan meningkatkan produktifitas setiap individu yang ada di organisasi tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar,

yaitu variabel kemampuan komunikasi asertif berpengaruh secara signifikan terhadap pengelolaan konflik. Sehingga semakin baik kemampuan komunikasi asertif maka pengelolaan konflik yang diterapkan di dalam organisasi tersebut juga akan semakin baik.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengambil keputusan di lingkungan organisasi terkait untuk membuat kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan kemampuan komunikasi asertif melalui pelaksanaan program pelatihan internal maupun eksternal mengenai komunikasi asertif dan manajemen konflik agar pemimpin dan karyawan PT. Indonesia Power-UBH memiliki keterampilan komunikasi yang lebih baik dan personal, serta mampu mengorganisasi dan memilih manajemen konflik yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apex LeadershipLtd;. Hidden Communication Skills Revealed! The Career Skill That Make You Stand Out. Apex Leadership Ltd. & bookboon.com (Ventus Publishing ApS), 2013.
- Gaol, CHR and Jimmy L. A to Z Human Capital, Manajemen SDM: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis. Jakarta: PT. Grasindo Anggota Ikapi, 2014.
- Garner, Eric. Assertiveness: Reclaim your assertive birthright. Denmark: Ventus Publishing Aps, 2012.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP-UNDIP, 2009.
- Honeya, Allfar, Yulastri Arif and Reni Prima Gusty. "Pengaruh Pelatihan Komunikasi Asertif pada Perawat Pelaksana yang Mengalami Konflik Interpersonal terhadap Kinerjanya dalam Memberikan Asuhan Keperawatan di Ruang Rawat Inap RSUD Solok." Jurnal Keperawatan Volume 8, No. 2 (Desember 2012): 147-153.
- Irsyadi, Abdur Rahman. "Meningkatkan Komunikasi Asertif." GEMA Jamsostek Media Internal Vol.2 Edisi 6 2009: 12-13.
- Mardianto, A and E. H. Purnamaningsih. "Penggunaan Manajemen Konflik ditinjau dari Status Keikutsertaan dalam Mengikuti Kegiatan Pencinta Alam Di Universitas Gajah Mada." Jurnal Psikologi UGM Vol 5 No. 2 (2000): 111-119.
- McPheat, Sean. Dealing with Conflict and Complaints. Denmark: Ventus Publishing Company, 2010.
- Robbins, Stephen P. and Timothy A. Judge. Organization Behavior 15th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2013.
- Simpson, Sarah. The Styles, Models & Philosophy of Leadership. Denmark: Ventus Publishing Aps, 2012.
- Turnley, Cheron. A Leaders' Obligation in Conflict Management. University of Phoenix, 2009.
- Veithzal, Rivai and Deddy Mulyadi. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi (Edisi KEtiga). Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Wirawan. Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

BIODATA PENULIS

Tri Widyastuti, S.Pd., MM., dilahirkan di Jakarta, 10 Mei 1976. Pada tahun 1995 - 2001 menempuh pendidikan di jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, FPBS, Universitas Negeri Jakarta, IPK 2.90; judul skripsi "Correlation of Self-regulated Learning and English Language Achievement of High School Students." Kemudian melanjutkan pendidikan pada tahun 2013 - 2015 di Program Pasca Sarjana Magister Management, Universitas "BSI" Bandung, IPK 3,65; judul tesis "Pengaruh Kepemimpinan Pelayan, Budaya Organisasi, dan Kemampuan Komunikasi Asertif terhadap Pengelolaan Konflik." Mulai mengajar pada tahun 1997 sebagai Guru B. Inggris pada kursus B. Inggris di SMK Shandy Putra, Jakarta Barat selama 2 tahun, dan selain itu aktif mengajar prifat Calistung, Bahasa Inggris dan Matematika untuk TK, SD dan SMP. Pada tahun 2001 - 2005 bekerja di PT. Indonesia Power sebagai Penerjemah dan Instruktur Bahasa Inggris pada Program In-house Training. Pekerjaan tersebut memberikan banyak pengalaman bukan hanya dalam bidang mengajar, tetapi juga dalam bidang penerjemahan, interpreting dan administrasi. Pada tahun 2010 sampai sekarang mulai aktif mengajar sebagai tenaga dosen di akademi-akademi yang ada di Bina Sarana Informatika.

Analisis Prioritas Penanganan Kredit Bermasalah Dalam Rangka Menyehatkan Kualitas Kredit Pada Bank Perkreditan Rakyat

Wangsit Supeno

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI)
Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
Wangsit.wss@bsi.ac.id

ABSTRACT

Credit is the biggest earning assets and the main source of income of rural banks. Credit has a risk of loss if not managed properly. Credit as a healthy productive assets, if the number of non performing loans do not exceed 5% of the total loan portfolio as a whole. Management of Rural Banks provide credit should conduct risk identification selectively applying Credit Analysis 5C accurately, so expect bad loans that resulted in the emergence of future losses can be reduced. Nonperforming loans in rural banks can be sourced from external and internal factors, but it is also because of weak monitoring and credit controlling. On the other hand, intense competition factors could cause the application of the precautionary principle is not going well. Rural Bank Credit Analysis in doing becomes less selective, so that the credit risk is reflected in non-performing loans classified as substandard number experiencing a significant increase from year to year. This condition should be a concern of management of Rural Banks. In an attempt to overcome the problem loans, management must prioritize the completion of systematic and sustainable way. Rural Bank management can take action if the removal of the books of credit already in a state of Loss and difficult to resolve. Thus the performance of rural banks credit the better, in which the number of healthy credit and income increasing from year to year.

Keywords: *Non Performing Loans, Credit Quality*

ABSTRAK

Kredit adalah aktiva produktif terbesar dan sumber utama pendapatan Bank Perkreditan Rakyat. Kredit memiliki risiko terjadinya kerugian jika tidak dikelola dengan baik. Kredit sebagai aset produktif yang sehat, jika jumlah kredit yang bermasalah tidak melebihi 5% dari total portofolio kredit secara keseluruhan. Manajemen Bank Perkreditan Rakyat dalam memberikan kredit harus melakukan identifikasi risiko secara selektif dengan menerapkan Analisa Kredit 5C secara akurat, sehingga diharapkan kredit macet yang mengakibatkan timbulnya kerugian di masa depan dapat ditekan. Kredit bermasalah di Bank Perkreditan Rakyat dapat bersumber dari faktor eksternal dan internal, selain itu juga karena lemahnya monitoring dan pengawasan kredit. Di sisi lain, faktor persaingan yang ketat bisa menjadi penyebab penerapan prinsip kehati-hatian tidak

berjalan dengan baik. Bank Perkreditan Rakyat dalam melakukan Analisa Kredit menjadi kurang selektif, sehingga risiko kredit yang tercermin dari kredit bermasalah dengan kualitas kurang lancar jumlahnya mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini harus menjadi perhatian dari manajemen Bank Perkreditan Rakyat. Dalam upaya untuk mengatasi kredit bermasalah, manajemen harus memprioritaskan penyelesaian secara sistematis dan berkelanjutan.

Manajemen Bank Perkreditan Rakyat dapat mengambil tindakan penghapusan buku jika kredit sudah dalam kondisi Macet dan sulit untuk diselesaikan. Dengan demikian kinerja kredit Bank Perkreditan Rakyat semakin baik, di mana jumlah kredit yang sehat dan pendapatan semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Kata kunci: Kredit Bermasalah, Kualitas Kredit

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank Perkreditan Rakyat atau BPR adalah sebuah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan usaha sebagai perantara atau intermediasi dalam menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan dan deposito berjangka, kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Kredit sebagai aktiva terbesar dalam komposisi neraca bank, merupakan bagian dari aktiva produktif terbesar yang merupakan sumber penghasilan utama bank, dan harus dijaga kualitas kreditnya agar tidak bermasalah bahkan macet, sebab dapat berdampak luas pada kemampuan bank untuk meningkatkan *asset* yang dimiliki maupun dalam perolehan laba. Untuk mengetahui Kualitas aktiva produktif dalam bentuk kredit digunakan indikator rasio *non performing loan* (NPL) dengan batasan minimum masuk kategori sehat sebesar 5%.

Perkembangan perkreditan BPR secara nasional yang peneliti pelajari dari data Statistik Perbankan Indonesia pada bulan September 2016, menunjukkan bahwa ada permasalahan yang cukup signifikan dalam perkembangan kualitas kredit BPR. Hal ini ditunjukkan dengan rasio *Non Performing Loan* (NPL) BPR secara nasional sejak tahun 2014 terus beranjak melewati angka 5% sehingga kondisi ini mengakibatkan kualitas kredit BPR masuk dalam kategori kurang sehat. Perkembangan penyaluran kredit yang terus meningkat dari tahun ke

tahun belum mampu meredam meningkatnya rasio Non Performing Loan. Hal ini tentunya bisa berdampak luas kepada kinerja keuangan BPR secara keseluruhan.

Kredit kualitas non lancar atau bermasalah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun memberikan gambaran bahwa kondisi perkreditan BPR secara Nasional harus menjadi perhatian penting bagi manajemen BPR jika menginginkan operasional BPR tetap sehat dan menguntungkan, serta dapat memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini tentang pentingnya Analisis Prioritas Penanganan Kredit Bermasalah Dalam Rangka Menyehatkan Kualitas Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat, dengan bersumber pada data Statistik Perbankan Indonesia pada bulan September 2016.

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis lebih jauh mengenai analisis penanganan kredit bermasalah yang terjadi di Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sehingga dampaknya diharapkan dapat menjaga stabilitas indikator kredit yang sehat yaitu Rasio Non Performing Loan (NPL) selalu berada di angka kurang dari 5%. Dengan rasio *Non Performing Loan* di bawah 5%, maka dapat dinilai kinerja kredit BPR sangat sehat sehingga bisa berdampak positif terhadap pertumbuhan BPR secara keseluruhan.

Tujuan penelitian sesuai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan kualitas kredit Bank Perkreditan Rakyat selama tahun 2014, 2015 dan September 2016.
2. Untuk mengetahui Rencana Pelaksanaan Penerapan Manajemen Risiko pada BPR.
3. Untuk mengetahui upaya prioritas yang sebaiknya dilakukan manajemen BPR dalam menangani kredit bermasalah sehingga kualitas kredit BPR semakin sehat.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan kualitas kredit selama tahun 2014, 2015, dan September 2016 pada Bank Perkreditan Rakyat secara nasional ?
2. Apa saja faktor penyebab terjadinya kredit bermasalah pada Bank Perkreditan Rakyat secara nasional ?
3. Bagaimana upaya prioritas penanganan kredit bermasalah dalam memperbaiki kualitas kredit pada Bank Perkreditan Rakyat ?

II. LANDASAN TEORI

2.1. Prinsip Pemberian Kredit

Bank Perkreditan Rakyat adalah sebuah lembaga keuangan bank yang operasionalnya diatur dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 sebagai perubahan dari Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Kegiatan usaha BPR menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 selain menghimpun dana dalam bentuk Tabungan dan Deposito Berjangka adalah menyalurkan dana dalam bentuk pemberian kredit. Kredit merupakan aktiva terbesar dalam komposisi neraca bank dan merupakan aktiva produktif terbesar yang memberikan penghasilan kepada BPR, akan tetapi kredit memiliki risiko yang dapat merugikan BPR, karenanya BPR harus melakukan manajemen terhadap kredit secara baik.

Menurut (Ali), manajemen kredit merupakan sarana bagi perbankan dalam menjalankan peranannya sebagai lembaga intermediasi. Peranannya sebagai lembaga intermediasi ini merupakan unsur yang utama di antara peranan lainnya dalam mem-perlancar lalu lintas pembayaran dan memberikan jasa pelayanan perbankan bagi masyarakat. Untuk itu, bank harus mampu menjalankan fungsi seleksi daam menetapkan target pemberian kreditnya. Sehingga, hanya memberikan kredit kepada bidang-bidang usaha yang *feasible* dan *bankable* dan mencegah terjadinya pemberian kredit kepada bidang-bidang usaha yang bersifat spekulatif. Selanjutnya, bank juga harus mampu menjalankan fungsi pengawasan atau supervisi kredit dengan efektif untuk memastikan bahwa pembiayaan yang diberikannya itu mencapai sasaran sebagaimana direncanakan dan mencegah terjadinya kredit macet.

Menurut (Kasmir), prinsip yang dilakukan bank sebelum suatu fasilitas kredit diberikan adalah bank harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit sebelum kredit tersebut disalurkan. Biasanya kriteria penilaian yang umum dilakukan oleh bank dengan analisa 5 C sebagai berikut :

1. *Character*

Merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat calon debitur dapat dilihat dari latar belakang nasabah, baik yang bersifat pekerjaan maupun pribadi.

2. *Capacity*

Adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalamannya selama ini dalam mengelola usahanya, sehingga akan terlihat "kemampuannya" dalam mengembalikan kredit.

3. *Capital*

Analisa Capital dilakukan untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari

laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) yang disajikan. Analisis capital juga harus menganalisis dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.

4. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk di masa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.

5. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/19/PBI/2006 tentang Kualitas Aktiva Produktif dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif Bank Perkreditan Rakyat, setiap permohonan kredit yang telah memenuhi syarat harus dilakukan analisis secara tertulis, dengan prinsip sebagai berikut:

1. Bentuk format analisis kredit disesuaikan dengan jumlah dan jenis kredit.
2. Analisis kredit harus menggambarkan konsep hubungan total pemohon kredit apabila pemohon telah mendapat fasilitas kredit.
3. Analisis kredit harus dibuat secara lengkap, akurat dan obyektif.
4. Analisis kredit paling kurang mencakup penilaian atas karakter, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha debitur atau yang lebih dikenal dengan 5 C's dan penilaian terhadap sumber pelunasan kredit yang dititikberatkan pada hasil usaha yang dilakukan/sumber penghasilan yang terkait dengan obyek yang dibiayai pemohon serta menyajikan evaluasi aspek yuridis perkreditan dengan tujuan untuk melindungi BPR atas risiko yang mungkin timbul.

2.2. Kualitas Pemberian Kredit

Pemberian fasilitas kredit kepada debitur BPR tidak selamanya dalam kondisi yang lancar, adakalanya kredit tersebut berisiko menjadi bermasalah. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/19/PBI/2006 tentang Kualitas Aktiva Produktif dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif Bank Perkreditan Rakyat, dalam rangka mengembangkan usaha dan mengelola risiko, pengurus Bank Perkreditan Rakyat wajib menjaga kualitas aktiva produktif dan membentuk penyisihan penghapusan aktiva produktif. Pada pasal 3 peraturan tersebut Kualitas Aktiva Produktif dalam bentuk Kredit ditetapkan dalam 4 (empat) golongan, yaitu Lancar, Kurang Lancar, Diragukan dan Macet. Berdasarkan peraturan tersebut, maka kualitas kredit

yang digolongkan bermasalah adalah kredit golongan Kurang Lancar, Diragukan dan Macet.

Menurut (Soedarto), bank yang menghadapi risiko kredit yang besar ditandai dengan besarnya kredit *Non Performing* akan menghadapi memburuknya *cash inflow* yang dampaknya dapat menimbulkan risiko likuiditas dan risiko lainnya. Penyebab timbulnya risiko kredit dapat terjadi karena faktor intern dan faktor ekstern. Kegagalan pemberian kredit BPR selama ini menunjukkan bahwa penyebab utamanya adalah lemahnya manajemen perkreditan di samping penyebab ekstern yang disebabkan oleh nakalnya nasabah,agalnya usaha, dan tidak diketahuinya lokasi nasabah yang bersangkutan.

Menurut Modul Pelatihan Sertifikasi Profesi Direksi dan Komisaris BPR, indikator kualitas pemberian kredit yang digunakan otoritas pengawas BPR dalam mengukur kinerja pemberian kredit BPR adalah menggunakan Rasio *Non Performing Loan* (NPL) dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Rasio Non Performing Loan} = \frac{\text{Baki Debit Kredit Non Lancar}}{\text{Total Baki Debit Pinjaman}} \times 100\%$$

Kredit Non Lancar = Kredit Kualitas Kurang Lancar,
Diragukan dan Macet

Baki Debit Pinjaman = Jumlah Baki Kredit yang diberikan

Standar Sehat = 5%

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/19/PBI/2006 tentang Kualitas Aktiva Produktif dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif Bank Perkreditan Rakyat, kualitas aktiva produktif dalam bentuk kredit dengan masa angsuran 1 (satu) bulan atau lebih ditetapkan sebagai berikut :

1. Kredit digolongkan Lancar, apabila kredit tidak terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga atau terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga tidak lebih dari 3 (tiga) kali angsuran dan Kredit belum jatuh tempo.
2. Kredit digolongkan Kurang Lancar, apabila terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga lebih dari 3 (tiga) kali angsuran tetapi tidak lebih dari 6 (enam) kali angsuran; dan/atau Kredit telah jatuh tempo tidak lebih dari 1 (satu) bulan.
3. Kredit digolongkan Diragukan, apabila terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga lebih 6 (enam) kali angsuran tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) kali angsuran ; dan/atau Kredit telah jatuh tempo lebih dari 1 (satu) bulan tetapi tidak lebih dari 2 (dua) bulan.
4. Kredit digolongkan Macet, apabila terdapat tunggakan angsuran pokok dan/atau bunga lebih dari 12 (dua belas kali) angsuran ; Kredit telah jatuh tempo lebih dari 2 (dua) bulan ; Kredit telah diserahkan kepada Badan Urusan Piutang Negara

(BUPN); dan/atau Kredit telah diajukan penggantian ganti rugi kepada perusahaan asuransi kredit.

2.3. Kredit Bermasalah dan Penanganannya

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:91) beberapa pengertian kredit bermasalah, yaitu :

1. Kredit yang di dalam pelaksanaannya belum mencapai/memenuhi target yang diinginkan bank.
2. Kredit yang memiliki kemungkinan timbulnya risiko di kemudian hari bagi bank dalam arti luas.
3. Mengalami kesulitan di dalam penyelesaian kewajiban-kewajibannya, baik dalam bentuk pembayaran kembali pokoknya dan atau pembayaran bunga, denda keterlambatan, serta onkos-ongkos bank yang menjadi beban debitur.
4. Kredit di mana pembayaran kembalinya dalam bahaya, terutama apabila sumber-sumber pembayaran kembali yang diharapkan diperkirakan tidak cukup untuk membayar kembali kredit sehingga belum mencapai/memenuhi target yang diinginkan oleh bank.
5. Kredit di mana terjadi cedera janji dalam pembayaran kembali sesuai perjanjian sehingga terdapat tunggakan, atau ada potensi kerugian di perusahaan debitur sehingga memiliki kemungkinan timbulnya risiko di kemudian hari bagi bank dalam arti luas.
6. Mengalami kesulitan di dalam penyelesaian kewajiban-kewajibannya terhadap bank, baik dalam bentuk pembayaran kembali pokoknya, pembayaran bunga maupun pembayaran onkos-ongkos bank yang menjadi beban nasabah debitur yang bersangkutan.
7. Kredit golongan perhatian khusus, kurang lancar, diragukan, dan macet serta golongan lancar yang berpotensi menunggak.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:92-93), kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kegagalan dalam pemberian kredit , disebabkan antara lain sebagai berikut :

1. Perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan/peraturan yang mempengaruhi segmen/bidang usaha debitur. Perubahan tersebut merupakan tantangan terus menerus yang dihadapi oleh pemilik dan pengelola perusahaan.
2. Tingkat persaingan yang tinggi, perubahan teknologi, dan perubahan preferensi pelanggan sehingga mengganggu prospek usaha debitur atau menyebabkan usaha debitur sulit untuk tumbuh sesuai dengan target bisnisnya.
3. Faktor risiko geografis terkait dengan bencana alam yang mempengaruhi usaha debitur.

Terkait dengan kondisi internal, kegagalan debitur dalam memenuhi kewajibannya kepada bank yang menyebabkan kredit menjadi bermasalah (NPL), dapat dilihat dari dua sisi yaitu :

1. Dari sisi debitur

- a. Sikap kooperatif debitur menurun dan adanya itikad yang kurang baik dari debitur.
 - b. Kredit yang diterima tidak digunakan untuk tujuan yang seharusnya sebagaimana yang diperjanjikan dengan bank.
 - c. Strategi usaha tidak tepat.
 - d. Konflik di dalam manajemen, organisasi dan kepegawaian (untuk debitur yang merupakan badan usaha) yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis perusahaan.
2. Dari sisi bank
 - a. Analisis kredit yang kurang memadai dari bank sehingga terjadinya ketidaktepatan dalam penilaian risiko dan mitigasinya, serta timbulnya *over financing* (kredit yang diberikan lebih besar dari kebutuhan debitur).
 - b. Pemantauan terhadap fasilitas kredit yang telah diberikan kepada debitur kurang memadai.
 - c. Adanya *fraud* yang dilakukan oleh karyawan bank terkait dengan penyaluran kredit.
 - d. Penguasaan agunan yang lemah, baik dari objek/fisik agunan maupun pengikatannya.

Kredit bermasalah dapat memberikan dampak yang luas dan dapat menghambat operasional BPR. Melihat dampak tersebut maka kredit bermasalah harus segera ditangani dengan cepat dan tersistem baik sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kondisi rasio *Non Performing Loan* (NPL) yang semakin menurun di bawah 5%.

Menurut (Harun), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penanganan kredit bermasalah adalah :

1. Keinginan debitur untuk menyelesaikan kewajiban
2. Tingkat kerjasama dan keterbukaan debitur
3. Kemampuan finansial debitur
4. Sumber pengembalian pinjaman
5. Prospek usaha debitur
6. Mudah tidaknya menjual jaminan
7. Kelengkapan dokumentasi jaminan
8. Ada tidaknya tambahan jaminan baru
9. Sengketa tidaknya jaminan
10. Ada tidaknya sumber pembayaran dari usaha lain

Menurut (Tohir) langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyelamatkan suatu fasilitas kredit bermasalah adalah :

1. Mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi debitur, sehingga dapat meneliti secara jelas dan menentukan sumber permasalahan sebenarnya.
2. Menetapkan strategi penyelamatan yang akan dilakukan guna memperkecil risiko yang dihadapi bank akibat kredit bermasalah tersebut.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.14/26 /DKBU Tanggal 19 September 2012 perihal Pedoman Kebijakan dan Prosedur Perkreditan Bagi Bank Perkreditan Rakyat, BPR harus mendeteksi adanya kredit bermasalah atau diduga akan menjadi kredit

bermasalah dan menangani kredit bermasalah sesegera mungkin, dengan berpedoman sebagai berikut :

1. Prinsip-prinsip Penanganan Kredit Bermasalah
Seluruh pegawai BPR terutama yang terkait dalam perkreditan harus memiliki pemahaman yang sama dalam menangani kredit bermasalah, dengan melakukan upaya sebagai berikut :
 - a. Penanganan kredit bermasalah antara lain dilakukan dengan cara pembinaan lebih intensif kepada debitur yang memiliki kredit bermasalah dan kredit yang berpotensi bermasalah.
 - b. Informasi mengenai kredit bermasalah harus secara jelas diungkapkan dalam administrasi dan dokumentasi kredit untuk penanganan tindak lanjut di internal BPR serta disampaikan kepada Dewan Komisaris BPR untuk menjadi materi dalam Laporan Pelaksanaan Rencana Kerja BPR oleh Dewan Komisaris kepada pengawas BPR secara semesteran.
 - c. Informasi mengenai kredit bermasalah paling kurang mencakup penyebab utama kredit bermasalah, perkembangan kredit bermasalah, perkembangan penanganan kredit bermasalah, serta tindak lanjut penanganan kredit bermasalah khususnya yang berdampak signifikan terhadap kinerja BPR.
 - d. BPR tidak boleh melakukan pengecualian dalam penanganan kredit bermasalah, khususnya kredit bermasalah kepada pihak terkait dengan BPR, debitur grup, dan/atau debitur besar.
2. Penyusunan Program Penanganan Kredit Bermasalah
Program penanganan kredit bermasalah harus disusun sedini mungkin sebelum berdampak terhadap kinerja perkreditan BPR secara keseluruhan dan harus disetujui oleh Direksi.
3. Upaya Penanganan Kredit Bermasalah
Dalam program penanganan kredit bermasalah, BPR dapat melakukan upaya sebagai berikut:
 - a. Restrukturisasi Kredit
 - b. Penyelesaian Kredit Bermasalah
Untuk kredit bermasalah yang tidak dapat ditagih kembali setelah dilakukan upaya-upaya penyelamatan, maka kredit bermasalah tersebut dapat diselesaikan melalui Pengambilalihan Agunan dan atau Hapus Buku dan/atau Hapus Tagih.

Menurut (Tohir) syarat agar suatu restrukturisasi kredit dapat berhasil adalah :

1. Debitur harus menunjukkan *willingness* (kemauan) dan *ability* (kemampuan) untuk membayar.
2. Debitur harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sejumlah tertentu sesuai dengan perjanjian restrukturisasi tanpa pembiayaan bank atau instansi lainnya, setelah itu baru dilakukan pembiayaan baru dari fasilitas bermasalah sebelumnya.
3. Tidak ada fasilitas yang bisa direstrukturisasi lebih dari satu kali dalam satu tahun dan lebih dari dua kali dalam jangka waktu lima tahun. Apabila kondisi

tersebut terjadi, maka kredit tersebut harus diselesaikan melalui jalur hukum.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:94) penyelamatan kredit bermasalah adalah serangkaian tindakan yang dapat dilakukan bank terhadap debitur bermasalah untuk dapat memperbaiki kinerja usaha debitur yang bersangkutan dan kualitas kreditnya.

Tindakan bank dalam upaya penyelamatan kredit bermasalah antara lain sebagai berikut :

1. *Rescheduling* (penjadwalan ulang)
Rescheduling, yaitu perubahan syarat kredit hanya menyangkut jadwal pembayaran dan atau jangka waktu termasuk masa tenggang (*grace period*) dan perubahan besarnya angsuran kredit.
2. *Reconditioning* (persyaratan ulang)
Reconditioning, yaitu perubahan sebagian atau seluruh syarat kredit yang tidak terbatas pada perubahan jadwal pembayaran, jangka waktu, tingkat suku bunga, penundaan pembayaran sebagian atau seluruh bunga dan persyaratan lainnya.
3. *Restructuring* (rekstrukturisasi)
Restructuring, yaitu upaya penyelamatan dengan melakukan perubahan syarat-syarat kredit yang menyangkut penambahan dana bank, konversi seluruh atau sebagian tunggakan bunga menjadi pokok kredit baru atau konversi seluruh atau sebagian dari kredit menjadi *equity* perusahaan dan *equity bank*, yang dilakukan dengan atau tanpa *rescheduling* atau *reconditioning*.

III. Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode pustaka, dan pengkajian Data sekunder mengenai perkembangan kredit BPR secara Nasional periode tahun 2014, 2015, dan September 2016, bersumber dari Statistik Perbankan Indonesia (SPI) Volume 14 Nomor 010 bulan September 2016 yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan dan juga berdasarkan pada peraturan-peraturan dari regulator yang terkait dengan kebijakan perkreditan di BPR.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Perkembangan Kualitas Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Secara Nasional

Dalam melaksanakan aktivitas penyaluran dana, idealnya BPR dapat terus meningkatkan portofolio kredit secara sehat, dengan kualitas kredit lancar yang lebih mendominasi dibandingkan dengan kualitas kredit non lancar. Indikator tingkat kesehatan kualitas kredit BPR yang kerap digunakan adalah Rasio *Non Performing Loan*, yang merupakan perbandingan antara Jumlah Kredit Non Lancar dengan Jumlah Kredit keseluruhan dikalikan 100%. Rasio *Non Performing Loan* yang tergolong sehat maksimal sebesar 5%. Rasio *Non*

Performing Loan di bawah 5% mengindikasikan kredit yang disalurkan BPR masih masuk dalam kategori sehat.

Pada faktanya, dalam operasional BPR kerap dihadapi sebuah kondisi di mana Rasio *Non Performing Loan* bisa menembus angka 5% bahkan lebih, sehingga berdampak terjadinya risiko kredit yang pada akhirnya dapat menghambat kemampuan BPR dalam penyediaan likuiditas dan memperoleh laba. Kondisi ini tentu sangat tidak diharapkan sebab lambat laun jika tidak segera

diatasi dengan baik dapat berakibat pada penurunan reputasi BPR.

Berdasarkan penelitian dengan mengkaji perkembangan kinerja kredit BPR secara nasional yang bersumber dari Statistik Perbankan Indonesia Volume 14 Nomor 010 bulan September 2016 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Kredit BPR secara Nasional Tahun 2014, 2015 dan September 2016

(Miliar Rupiah)

Indikator	2014	2015	Tumbuh	September 2016	Tumbuh
Kredit Lancar	65.139	70.789	8,67%	74.816	5,69%
Kredit Non Lancar	3.252	4.018	23,55%	5.267	31,08%
- Kurang lancar	773	889	15,00%	1.313	47,68%
- Diragukan	713	879	23,28%	1.091	24,12%
- Macet	1.766	2.250	27,41%	2.863	27,24%
Total Kredit	68.391	74.807	9,38%	80.083	7,05%
Rasio NPL (%)	4,75%	5,37%	0,62%	6,58%	1,21%

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (September 2016)

Bersumber pada data statistik tersebut di atas menunjukkan bahwa rasio *Non Performing Loan* (NPL) BPR secara Nasional pada akhir September 2016 berada dalam kondisi yang kurang sehat, sebab telah menembus angka batas minimum 5%, yaitu mencapai sebesar 6,58%. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan 0,062% dan tahun 2016 naik 1,21%.

Mengingat rasio *Non Performing Loan* (NPL) memiliki formula perbandingan antara Jumlah Kredit Non Lancar dengan Jumlah Kredit dikali seratus persen, maka perkembangan jumlah kredit non lancar atau kredit bermasalah dan jumlah kredit secara keseluruhan merupakan faktor penentu terjadinya kenaikan atau penurunan rasio *Non Performing Loan* (NPL).

Kenaikan rasio *Non Performing Loan* (NPL) pada September 2016 disebabkan karena adanya kontribusi kenaikan jumlah kredit bermasalah sebesar 31,08%, sementara pada akhir tahun 2015 kenaikan jumlah kredit bermasalah hanya sebesar 23,55%. Kenaikan kredit bermasalah ini tentunya secara langsung dapat berdampak pada meningkatnya potensi rasio *Non Performing Loan* (NPL). Selain itu, pertumbuhan jumlah kredit yang disalurkan BPR juga berdampak pada meningkatnya rasio *Non Performing Loan* (NPL). Berdasarkan data menunjukkan bahwa jumlah penyaluran kredit BPR pada tahun 2016 hanya tumbuh sebesar 7,05%, lebih rendah dibandingkan dengan penyaluran kredit pada tahun 2015 yang tumbuh sebesar 9,38%. Dengan pertumbuhan kredit yang menurun dapat memberi dampak pada peningkatan rasio *Non Performing Loan* (NPL).

Kenaikan kredit bermasalah di BPR, berdasarkan data sebagian besar disebabkan karena kecenderungan kredit kolektibilitas Kurang Lancar pada bulan September 2016 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan kredit kurang lancar pada

September 2016 mencapai sebesar 47,68% sedangkan pada tahun 2015 hanya sebesar 15%. Untuk kredit kolektibilitas diragukan pada September 2016 mengalami sedikit kenaikan sebesar 24,121%, sedangkan pada tahun 2015 hanya sebesar 23,28%. Selanjutnya kredit kolektibilitas macet pada September 2016 juga mengalami sedikit penurunan sebesar 27,24%, sedangkan pada tahun 2015 hanya sebesar 27,41%. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor penyebab yang memungkinkan terjadinya kenaikan kredit kolektibilitas kurang lancar sangat signifikan pada posisi September 2016.

Meningkatnya kredit bermasalah, berdampak pada menurunnya pertumbuhan jumlah kredit kolektibilitas lancar. Pada akhir September 2016 jumlah kredit kolektibilitas lancar mengalami pertumbuhan hanya sebesar 5,69%, sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhannya bisa mencapai sebesar 8,67%. Menurunnya pertumbuhan penyaluran kredit tersebut memberikan dampak terhadap kenaikan rasio *Non Performing Loan* (NPL) BPR.

Berdasarkan analisis di atas maka manajemen BPR yang mengalami peningkatan rasion *Non Performing Loan* (NPL) harus berupaya melakukan analisis terhadap akar masalah terjadinya peningkatan kredit bermasalah dan segera melakukan upaya antisipasi dan penanganan masalah debitur sehingga rasio *Non Performing Loan* (NPL) dapat dipulihkan masuk dalam kategori sehat.

4.2. Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Kredit Bermasalah pada Bank Perkreditan Rakyat

Meningkatnya kualitas kredit bermasalah BPR pada dua tahun terakhir dengan ditandai meningkatnya rasio *Non Performing Loan* (NPL) yang telah mencapai angka 6,58% pada bulan September 2016 menjadi perhatian manajemen BPR, sebab tidak tertutup kemungkinan rasio *Non Performing Loan* (NPL) akan terus meningkat pada akhir Desember 2016 jika tidak segera diambil langkah-langkah efektif dan sistematis upaya penanganan kredit bermasalah.

Menurut penelitian penulis, ada beberapa faktor penyebab yang menjadi akar masalah dalam meningkatnya kualitas kredit bermasalah di BPR, di antaranya :

1. Faktor Eksternal

Berdasarkan penelitian penulis, di beberapa wilayah operasional BPR yang memberikan kredit di sektor perkebunan kelapa sawit dan karet, meningkatnya kredit bermasalah akibat turunnya harga komoditi kelapa sawit dan karet. Penurunan harga komoditi ini adalah variabel penyebab meningkatnya kredit bermasalah yang sulit untuk dikendalikan oleh pihak BPR. Di wilayah lain ada juga BPR yang mengalami peningkatan kredit bermasalah akibat adanya musibah banjir, gagal panen, di mana kondisi ini juga sulit untuk dikendalikan oleh pihak BPR.

Kredit bermasalah yang terjadi akibat BPR terlalu fokus pada satu sektor usaha debitur yang dari sisi *Condition* cenderung sangat rentan terpengaruh kondisi ekonomi dunia, tingkat persaingan dan kebijakan pemerintah yang sulit dikendalikan BPR, dapat memberikan kontribusi pada meningkatnya rasio *Non Performing Loan* (NPL).

2. Faktor Debitur

Berdasarkan penelitian penulis, kredit bermasalah BPR bisa terjadi karena faktor Debitur yang informasinya bersifat asimetris, artinya debitur lebih banyak tahu apa tujuan sebenarnya mengajukan kredit ke BPR dan pintar mengalihkan situasi dan kondisi saat dilakukan wawancara atau survey, sehingga petugas BPR tidak bisa mendeteksi tujuan Debitur sesungguhnya, dan terjadilah tindakan tercela (*moral hazard*) yang dilakukan debitur di antaranya sebagai berikut :

- a. Debitur menyalahgunakan kredit yang diterima dari BPR, di mana kredit bisa sebagian atau keseluruhan digunakan untuk keperluan yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kredit yang diajukan ke BPR atau untuk menutup hutang debitur sebelumnya.
- b. Debitur pada awalnya menggunakan kredit sesuai dengan keperluan, akan tetapi setelah kredit diberikan dan di tengah perjalanan debitur mengalami masalah atau musibah keluarga atau di PHK dari pekerjaannya, sehingga sumber dana untuk membayar kewajiban kepada BPR jadi terhambat.
- c. Debitur pada awalnya menggunakan kredit sesuai dengan keperluan usaha, akan tetapi setelah kredit diberikan dan di tengah perjalanan debitur melakukan spekulasi usaha tetapi mengalami

kegagalan sehingga kemampuan membayar terhambat.

- d. Debitur lama yang sudah dipercaya baik oleh BPR menyalahgunakan kepercayaan, di mana ia memanfaatkan orang lain atau temannya yang memerlukan dana. Debitur tersebut mengajukan kredit ke BPR dengan agunan milik orang lain atau temannya tersebut, membuat kwitansi pembelian agunan palsu, kemudian BPR memberikan persetujuan karena kondisinya selama ini baik. Dari fasilitas tersebut, debitur turut mengambil manfaat. Pada saat terjadi tunggakan kredit, debitur melibatkan orang lain atau temannya tersebut dengan alasan tidak mau membayar.
 - e. Debitur melakukan manipulasi data dan pihak BPR mempercayainya atau debitur ingkar janji, sehingga pada saat kredit bermasalah terjadi, Debitur melarikan diri dan sulit dicari jejaknya.
 - f. Debitur pada awalnya menggunakan kredit sesuai dengan keperluan, akan tetapi setelah kredit diberikan dan di tengah perjalanan debitur mendapat fasilitas kredit dari bank lain atau pihak lain, sehingga sumber pengembalian kredit tidak mencukupi dan menimbulkan tunggakan.
 - g. Debitur memiliki itikad dengan memanfaatkan dana BPR, terlebih BPR tidak menetapkan keharusan adanya agunan sehingga dana yang diterima tidak digunakan sebagaimana mestinya, jika debitur menyerahkan agunan maka BPR nantinya akan mengalami kesulitan dalam melakukan eksekusi.
 - h. Debitur ketika mengalami tekanan dari pihak BPR untuk menyelesaikan tunggakan kredit, Debitur bekerjasama dengan pihak lain yang pada akhirnya menyulitkan pihak BPR menyelesaikan tunggakan kredit debitur.
- #### 3. Faktor Internal BPR
- Berdasarkan penelitian penulis, meningkatnya kredit bermasalah di BPR bisa juga disebabkan karena adanya kelemahan faktor internal BPR itu sendiri. Kelemahan faktor internal BPR di antaranya berupa :
- a. Kebijakan kredit yang telah disusun manajemen membuka peluang atau celah terciptanya kredit bermasalah. Kebijakan kredit yang lemah mungkin saja disebabkan karena bagian dari upaya BPR untuk mendapatkan nasabah di tengah persaingan yang ketat. Contoh : jangka waktu kredit diperpanjang, seleksi persyaratan calon debitur agak kurang ketat sehingga keterbukaan risiko bermasalah sangat besar, plafond kredit yang cenderung besar dengan fokus pada salah satu bidang usaha atau bidang pekerjaan debitur yang rentan risiko. Contoh : kredit untuk keperluan proyek yang sumber penghasilannya tidak tetap setiap bulan.
 - b. Kebijakan dan prosedur kredit tidak dilaksanakan secara konsisten, dan bisa saja tidak dilakukan pengkinian sehingga tidak bisa mengcover risiko

kepercayaan yang semakin tinggi di tengah persaingan yang ketat.

- c. *Account Officer* dalam melakukan marketing hanya berfokus pada mengejar target, dan memiliki kelemahan dalam keterampilan Analisa Kredit. Hal ini bisa disebabkan masih minimnya pengalaman, dan kurangnya kesempatan dari manajemen untuk memberikan training. *Account Officer* yang baru saja direkrut masih minim menguasai produk dan cara melakukan analisa kredit mengakibatkan hasil analisa kreditnya tidak akurat.
- d. BPR yang menerapkan Staf Analis Kredit sebagai petugas yang melakukan survey, terlalu kaku, kurang memahami atau berpengalaman dalam menggali bidang usaha atau pekerjaan calon debitur, sehingga dalam menyusun proposal kredit banyak yang tidak akurat dan keputusan kredit menjadi berisiko bermasalah dikemudian hari.
- d. Lemahnya pengendalian kredit sehingga prinsip kehati-hatian dilanggar, di samping masih adanya peluang petugas kredit melakukan fraud yang tidak segera diambil tindakan.
- e. Lemahnya pemantau kredit, khususnya nasabah yang mengalami keterlambatan tidak segera diambil tindakan secara konsisten dan sistematis.
- f. Manajemen terlalu konsentrasi pada bidang usaha atau pekerjaan yang rentan terpengaruh pada kebijakan atau musim, bahkan terlalu berani dalam memberikan kredit sehingga saat terjadi masalah jumlah kredit macet meningkat.
- g. Manajemen lemah dalam pengawasan kredit, sehingga tidak belajar dari kesalahan di masa lalu, misalnya BPR masih terlalu percaya pada kelancaran nasabah sebelumnya, sehingga analisa lemah dan terjadi pengulangan masalah yang pada akhirnya kredit sulit untuk diatasi pada hal jumlahnya sudah semakin besar.
- h. Manajemen BPR masih belum maksimal dalam membuat skala prioritas penyelesaian kredit bermasalah, dan masih belum optimal dalam penanganan kredit bermasalah sehingga progresnya belum ada kemajuan yang berarti. Terlebih manajemen belum memiliki tim kerja yang solid untuk mengatasi kredit bermasalah.

4.3. Upaya Prioritas Penanganan Kredit Bermasalah dalam Memperbaiki Kualitas Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat

Berdasarkan data perkembangan kredit yang tersaji pada tabel 1 (satu) tersebut di atas, kondisi kualitas kredit BPR yang tergolong kurang lancar (*non performing loan*) yang telah mencapai angka 6,58% pada akhir September 2016, tentu harus menjadi perhatian serius manajemen BPR. Apabila dikaji lebih detail bahwa pokok permasalahan meningkatnya kualitas kredit non lancar yang signifikan adalah pada kredit yang tergolong kualitas Kurang Lancar. Pada data tersebut di atas nampak kenaikan kredit bermasalah yang

cukup signifikan terjadi pada kredit yang tergolong kurang lancar, di mana pada September 2016 mencapai sebesar 47,68%, sedangkan pada tahun 2015 kenaikannya hanya sebesar 15%.

Selain itu, BPR mengalami penurunan pertumbuhan dalam penyaluran kredit, di mana pada tahun 2015 mencapai 9,38% tetapi pada tahun September 2016 baru mencapai 7,05%. Peneliti berharap pada akhir Desember 2016, pertumbuhan penyaluran kredit bisa melampaui 9,38% sehingga bisa berdampak pada perbaikan kualitas kredit BPR pada akhir tahun 2016.

Upaya prioritas yang pada umumnya dilakukan manajemen BPR untuk menangani kredit bermasalah di antaranya sebagai berikut :

1. Pemberian kredit yang dilakukan BPR sekalipun di tengah persaingan yang ketat, manajemen harus memperhatikan penerapan prinsip kehati-hatian dengan manajemen risiko kredit yang baik dalam melakukan analisa kredit, persetujuan kredit, akad kredit, pemantauan kredit dan pengawasan kredit, sehingga kredit yang baru tidak memberikan kontribusi masalah baru terhadap peningkatan debitur yang menunggak.
2. Prosedur penanganan kredit bermasalah seperti yang terdapat dalam Surat Edaran Bank Indonesia No.14/26 /DKBU Tanggal 19 September 2012 perihal Pedoman Kebijakan dan Prosedur Perkreditan Bagi Bank Perkreditan Rakyat dapat dilaksanakan, di mana manajemen BPR mengelompokkan debitur yang bermasalah menjadi beberapa bagian, yaitu kelompok yang masih bisa ditagih secara preventif, kelompok debitur bermasalah yang masih bisa diselamatkan, kelompok debitur yang sudah mengalami kesulitan untuk ditagih tetapi masih kooperatif, kelompok debitur yang sudah mengalami kesulitan untuk ditagih tetapi sudah tidak kooperatif, kelompok debitur yang sudah sangat sulit untuk ditagih dan kondisinya sudah macet, sehingga alternatif yang bisa dilakukan adalah melakukan hapus buku (*write off*).
3. Membuat skala prioritas penyelesaian kredit dilihat dari sudut Kemauan, Kemampuan dan Kesempatan debitur, sehingga dapat diputuskan apakah debitur masih bisa diselamatkan dengan cara *Rescheduling*, *Reconditioning* atau *Restructuring*. Upaya penyelamatan harus melalui proses yang selektif sebab hanya satu kali dilakukan.
4. Menyiapkan Cadangan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif (PPAP) yang mencukupi, sehingga jika upaya maksimal sudah diupayakan dan tidak ada jalan yang lain untuk kredit diselesaikan, maka BPR mau tidak mau harus melakukan Penghapusan Aktiva Produktif yang bersumber dari Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif yang telah dibentuk secara rutin oleh BPR dengan mengacu pada regulasi yang berlaku.
5. Membentuk tim dan membagi tugas kepada setiap petugas penagihan untuk mengupayakan penyelesaian kredit bermasalah dengan

mengutamakan secara persuasif dan kekeluargaan, baik dengan penyelamatan maupun penagihan kredit secara berkelanjutan termasuk menerbitkan surat peringatan dan mengupayakan penyerahan agunan secara sukarela.

6. Terhadap debitur bermasalah yang tidak koperatif dan dinilai BPR memiliki kekuatan hukum untuk melakukan lelang agunan benda tidak bergerak, maka BPR segera melakukannya dengan prosedur yang benar.
7. Terhadap debitur bermasalah yang memenuhi unsur pelanggaran hukum, BPR melakukan upaya hukum sebagai jalan terakhir sekalipun prosesnya lama dan cukup memakan biaya yang besar.

Dalam upaya menyelesaikan kredit macet, BPR masih terkendala dalam hal melakukan eksekusi agunan di antaranya disebabkan karena :

1. Pengikatan agunan yang lemah, terutama dilakukan di bawah tangan tidak dilakukan secara notarial dengan hak tanggungan atau *fiducia*. Kondisi ini menjadikan pihak BPR memiliki kelemahan pada saat akan melakukan eksekusi agunan.
2. Agunan tidak bergerak kurang *marketable* sehingga sekalipun pihak BPR telah melakukan upaya lelang atau pengambil alihan agunan proses menjualnya lama karena peminatnya kurang.
3. Agunan dipindah tangankan kepada pihak lain dengan alasan debitur telah meminjam uang dari pihak tersebut yang nilainya mendekati nilai agunan, sementara debitur sulit ditemukan dan nilai pinjaman lebih besar dari nilai agunan.
4. Agunan kendaraan yang ditarik telah mengalami penurunan nilai sebab kondisi fisik agunan sebelum dan setelah dilakukan penarikan sangat tidak sebanding dan nilainya lebih rendah dari sisa pokok pinjaman. Pada saat dijual BPR mengalami kerugian sebab nilai jualnya lebih rendah dari sisa pinjaman.

Terhadap kredit macet yang permasalahannya seperti tersebut pada nomor satu sampai dengan nomor tiga di atas, maka salah satu cara yang dilakukan oleh BPR adalah melakukan hapus buku dan secara bertahap dilakukan upaya penagihan. Sedangkan permasalahan pada nomor empat, BPR pada umumnya melakukan hapus tagih sebesar selisih penjualan.

V. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan kualitas kredit non lancar atau *Non Performing Loan* BPR selama tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan dan telah menembus batas kategori sehat 5%, di mana rasio *Non Performing Loan* (NPL) pada tahun 2014 sebesar 4,75%, 2015 sebesar 5,37% dan September 2016 sebesar 6,58 %. Kondisi ini menjadi perhatian penting manajemen

BPR karena bisa berdampak luas bagi pertumbuhan aset dan laba BPR.

2. Kenaikan kualitas kredit bermasalah (*Non Performing Loan*) di BPR, sebagian besar disebabkan karena kecenderungan meningkatnya jumlah kredit kualitas Kurang Lancar. Kenaikan kredit kurang lancar pada September 2016 mencapai sebesar 47,68% sedangkan pada tahun 2015 hanya sebesar 15%. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam analisa kredit, pemantauan kredit dan penanganan penyelesaian kredit bermasalah.
3. Meningkatnya kredit bermasalah di BPR disebabkan karena adanya faktor eksternal, faktor debitur dan faktor internal BPR. Lemahnya proses analisa kredit baik yang disebabkan karena kurang terampilnya SDM yang menangani kredit dan terlalu kendornya proses seleksi debitur baru serta lemahnya pemantauan kredit menjadi faktor penyebab meningkatnya kredit bermasalah yang bersumber dari internal BPR.
4. Upaya prioritas dalam menangani kredit bermasalah dimulai dengan mengelompokkan setiap permasalahan debitur baik yang tergolong kurang lancar, diragukan dan macet. Berdasarkan pengelompokkan tersebut dibuat skala prioritas mana debitur bermasalah yang lebih mudah untuk ditangani, khususnya yang berada dalam kelompok debitur kualitas kurang lancar, sehingga dengan mengupayakan menangani masalah debitur kualitas kurang lancar diharapkan jumlah kredit yang lancar semakin meningkat dan dengan adanya ekspansi kredit yang diproses dengan prinsip kehati-hatian maka rasio *Non Performing Loan* (NPL) BPR semakin menurun dari waktu ke waktu.

Saran yang diberikan dalam rangka mengupayakan adanya perbaikan kualitas kredit BPR sehingga kredit bermasalah dapat dikurangi di antaranya sebagai berikut :

1. Manajemen BPR sebaiknya lebih berhati-hati dalam memproses kredit, mengingat persaingan yang semakin ketat sangat memungkinkan calon debitur yang mencoba memanfaatkan kurang selektifnya BPR dalam memberikan kredit, terlebih jumlah kredit cukup besar sehingga unsur manipulasi bisa dilakukan yang pada akhirnya menimbulkan masalah di kemudian hari. Dengan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian dalam proses pemberian kredit BPR dapat lebih menekan potensi risiko meningkatnya kualitas kredit bermasalah.
2. Membatasi pemberian kredit kepada sektor usaha tertentu yang sangat rentan dengan kondisi perekonomian dunia dan kebijakan pemerintah atau yang tidak stabil sekalipun nampaknya memberikan keuntungan yang menggiurkan. Jika harus diberikan, maka pastikan hanya kepada debitur yang sudah diketahui kondisinya baik dan dievaluasi ulang masih memungkinkan untuk diberikan dengan

plafond atau jumlah kredit yang tidak terlalu besar dan di-cover agunan yang mencukupi sebagai perlindungan risiko jika terjadi debitur wanprestasi. Langkah ini diharapkan bisa menjadi cara untuk menekan terjadinya kredit bermasalah.

3. Mengingat semakin meningkatnya rasio kualitas kredit bermasalah yang menunjukkan kondisi kurang sehat, maka manajemen BPR harus mencukupi Biaya Risiko Kredit yang tercermin pada pemenuhan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif sesuai peraturan yang berlaku, hal ini untuk mengantisipasi BPR jika harus melakukan penghapusan kredit macet terhadap debitur yang sulit untuk ditangani.
4. Dalam upaya menangani kredit bermasalah sebaiknya manajemen tetap dilakukan dengan mengedepankan secara preventif dengan pendekatan kekeluargaan, kecuali jika memang sudah sulit ditangani dan BPR memiliki kekuatan hukum, maka BPR bisa mengupayakan penyelesaian dengan melalui jalur hukum. Hal ini dimaksudkan agar kedua belah pihak dapat memperoleh kemudahan dan keputusan yang cepat namun tidak memberatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Masyhud. *Asset Liability Management*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2004.
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor : 8/19/PBI/2006 tentang Kualitas Aktiva Produktif dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif Bank Perkreditan Rakyat. Jakarta : Bank Indonesia, 2006.
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Nomor : 13/26/PBI/2011 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor : 8/19/PBI/2006 tentang Kualitas Aktiva Produktif dan Pembentukan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif Bank Perkreditan Rakyat. Jakarta : Bank Indonesia, 2011.
- Bank Indonesia. Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/26/DKBU tanggal 19 September 2012 tentang Pedoman Kebijakan dan Prosedur Perkreditan Bagi Bank Perkreditan Rakyat. Jakarta : Bank Indonesia, 2012.

- Harun, Badriyah. *Penyelesaian Sengketa Kredit Bermasalah*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2010
- Ikatan Bankir Indonesia. *Bisnis Kredit Perbankan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2010.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Indonesia Volume 14 Nomor 010 September 2016*. Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan, 2016.
- Soedarto. *Manajemen Risiko Untuk Bank Perkreditan Rakyat*. Jakarta : Palembang, 2007.
- Tohir, Noel Chabannel. *Panduan Lengkap Menjadid Account Officer*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Wangsit Supeno, SE, MM, lahir di Jakarta 15 Maret 1966, Alumnus Paska Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saat ini sebagai Dosen Tetap Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI) Kampus Fatmawati. Berpengalaman menjadi Praktisi BPR. Pemerhati dan Trainer SDM BPR. Fasilitator Sertifikasi Profesi Direksi dan Komisaris BPR, Lembaga Certif.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Utama Grafika

Eigis Yani Pramularso

Program Studi Manajemen Perpajakan
Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta
Jl. Dewi Sartika No.289, Cawang, Jakarta Timur
eigis.eyp@bsi.ac.id

Abstract - Superior employee performance is the key factor in the company to achieve its goals. One that can affect the performance of employees is their motivation to work. This study aims to determine the effect of work motivation on employee performance PT Mitra Utama Graphic. The number of respondents in this study were 35 employees. The data collection is done by using a questionnaire. The analysis of the data used is simple regression analysis, t-test, correlation coefficient, and the coefficient of determination. The results showed that motivation significantly influence the performance of employees of PT Mitra Utama Graphic. The magnitude of the correlation coefficient indicates the number 0,52, it means the relationship work motivation on employee performance is quite strong. The coefficient of determination or R Squared = 0,270 which means work motivation affects employee performance by 27% while the rest influenced by other factors outside the study.

Keywords: work motivation, employee performance

Abstrak – Kinerja karyawan yang unggul menjadi kunci utama perusahaan dalam mencapai tujuannya. Salah satu yang dapat memengaruhi kinerja karyawan adalah adanya motivasi kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 35 karyawan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan jumlah 0,52, itu berarti hubungan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan adalah cukup kuat. Koefisien determinasi atau R Squared = 0,270 yang berarti motivasi kerja memengaruhi kinerja karyawan sebesar 27% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: motivasi kerja, kinerja karyawan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Motivasi kerja merupakan salah satu prioritas yang menjadi perhatian Perusahaan. Perusahaan harus terus menumbuhkan motivasi kerja karyawannya. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan adalah meningkatkan terpenuhinya berbagai macam kebutuhan hidup baik berbentuk materi maupun non materi. Terkait dengan pekerjaannya memang sudah menjadi hak karyawan untuk mendapatkan berbagai kebutuhan yang layak

sesuai dengan kontribusi tenaga dan pikiran yang sudah diberikan kepada perusahaan. Menurut Maslow dalam (Mangkunegara) mengemukakan bahwa hirarki kebutuhan karyawan meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Motivasi kerja memberi energi bagi karyawan untuk melaksanakan pekerjaan dengan sungguh-sungguh dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk itulah motivasi kerja menjadi bagian penting dalam diri karyawan karena menyebabkan dan membuat perilakunya untuk mau bekerja lebih bergairah dan tetap konsisten. Motivasi kerja yang tinggi terlihat dari semangat kerja dan tingkat loyalitas kerja yang dimiliki karyawan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan aktivitas kerja seperti konsisten untuk datang dan pulang kerja sesuai jam kerja, selalu berusaha menyelesaikan tugas dengan tepat waktu, dan memperoleh hasil pekerjaan yang sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Kinerja karyawan menjadi bagian penting perusahaan karena kinerja karyawan yang unggul dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari tolak ukur yang berbeda-beda seperti kondisi keuangan yang semakin baik dengan pendapatan yang terus meningkat, penggunaan mesin dan peralatan teknologi yang semakin canggih, reputasi perusahaan yang semakin baik, serta keterlibatan perusahaan dalam bidang sosial yang manfaatnya dapat dirasakan masyarakat secara langsung. Untuk itulah kinerja karyawan juga menjadi bagian yang perlu mendapatkan perhatian khusus dan harus dikelola secara profesional sehingga keberhasilan yang diinginkan dapat tercapai dengan optimal.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi saat ini setiap perusahaan menaruh harapan besar terhadap kinerja karyawannya. Kinerja karyawan tersebut merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi jalan tidaknya fungsi operasional perusahaan. Kinerja karyawan menjadi faktor penggerak dan faktor penentu bagi sumber daya lainnya yaitu sumber daya alam dan sumber daya modal seperti mesin, teknologi, dan uang. Menurut (Sedarmayanti) Kinerja karyawan dapat dikur dengan indikator *Quality of work* (kualitas pekerjaan dan kesesuaian hasil dengan standar pekerjaan), *Promptness* (penyelesaian tugas tepat waktu dan pekerjaan tercapai sesuai dengan target), *Initiative* (memberikan ide-ide untuk menunjang tercapainya

tujuan dan mampu memanfaatkan waktu luang), *Capability* (mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan praktis dan rapi), dan *Communication* (mampu berkomunikasi baik dengan atasan/pimpinan dan sesama rekan kerja).

Motivasi kerja yang baik dapat mendorong kinerja karyawan menjadi optimal. Motivasi kerja tersebut harus terus digerakkan oleh pihak perusahaan meskipun pada dasarnya motivasi kerja sudah ada dari dalam diri karyawan tersebut. Motivasi kerja harus terus dipupuk oleh semua pihak melalui kesadaran diri maupun kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan motivasi kerja sehingga pada akhirnya kinerja karyawan juga terus meningkat.

(Larasati dan Gilang) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi)”. Variabel yang digunakan adalah variabel gaya motivasi kerja sebagai variabel bebas dan variabel kinerja sebagai variabel terikat. Variabel motivasi kerja pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kebutuhan prestasi (X_1), kebutuhan afiliasi (X_2) dan kebutuhan kekuasaan (X_3). Berdasarkan hasil penelitian, variabel motivasi kerja secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Witel Bekasi.

(Nugroho) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Konveksi IV PT Dan Liris di Sukoharjo”. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa motivasi dan disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan di perusahaan PT Dan Liris khususnya di Konveksi IV baik secara parsial atau secara bersama-sama. Hal ini juga sama dengan (Keran) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di Yayasan Bintang Timur Tangerang”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah semua variabel berpengaruh terhadap kinerja karyawan kecuali kompensasi.

PT Mitra Utama Grafika adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri percetakan umum. Kini dengan seiring berjalannya waktu PT Mitra Utama Grafika yang berdiri pada tahun 2012 terus menjadi perusahaan yang berkembang dan dikenal dikalangan industri percetakan kemasan produk. PT Mitra Utama Grafika saat ini merupakan perusahaan percetakan yang handal dengan selalu meningkatkan kualitas melalui teknologi mesin dan kemampuan sumber daya manusianya.

PT Mitra Utama Grafika bergerak di industri percetakan umum dengan teknik cetak *flexography* yaitu sebuah teknik cetak dengan menggunakan *plate* yang terbuat dari karet atau *photolymer*. Teknik tersebut memungkinkan PT Mitra Utama Grafika memproduksi kemasan produk dengan material kertas maupun plastik. PT Mitra Utama Grafika telah memproduksi berbagai macam kemasan dari *brand-brand* yang ada di pasaran. Produk-produk yang telah dicetak oleh perusahaan ini

adalah kemasan produk kecantikan seperti *lotion hand body*, label untuk produk makanan – minuman dan cat tembok.

Berkaitan dengan motivasi kerja, PT Mitra Utama Grafika terus melakukan pengendalian terhadap keseluruhan karyawannya. Masalah yang terlihat dalam hal motivasi kerja adalah turunnya motivasi kerja. Turunnya Motivasi kerja sebagian besar pernah di alami oleh karyawan di berbagai organisasi. Turunnya motivasi kerja tersebut muncul dalam diri beberapa karyawan pada waktu dan kondisi tertentu saat melaksanakan kewajiban tugasnya seperti lambat untuk menyelesaikan tugas yang sudah ditentukan waktunya, sering terlambat hadir saat jam masuk kerja, masih enggan menerima tugas baru, dan adanya hasil pekerjaan yang belum memenuhi standar yang sudah ditentukan. Motivasi kerja yang rendah ini menjadi tantangan untuk mencari solusi yang tepat bagi PT Mitra Utama Grafika sehingga nantinya motivasi kerja karyawan menjadi tumbuh lagi, tetap terjaga, dan bahkan ke depannya diharapkan terus meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika?
2. Seberapa besar dan kuatnya hubungan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika?

1.3. Hipotesis penelitian

$$H_0 : \beta = 0;$$

$$H_1 : \beta \neq 0;$$

artinya

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

H_1 : ada pengaruh signifikan variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Noor). Variabel yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah variabel bebas atau *independence variable* yaitu variabel motivasi

kerja (X), serta variabel terikat atau *dependent variable* yaitu variabel kinerja karyawan (Y).

2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Abraham Sperling dalam (Mangkunegara) mendefinisikan “motivasi adalah sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dari dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri”.

Secara operasional variabel motivasi kerja diukur dengan menggunakan dimensi dan indikator kebutuhan menurut Maslow dalam (Mangkunegara) yaitu meliputi kebutuhan fisiologis (gaji atau upah yang layak dan waktu istirahat yang diberikan cukup), kebutuhan rasa aman (perlindungan di tempat kerja, tunjangan dan asuransi kesehatan), kebutuhan sosial (berafiliasi dan berinteraksi yang baik kepada karyawan lain), kebutuhan harga diri (dihargai dan dihormati karyawan lain), dan kebutuhan aktualisasi diri (kesempatan untuk mengembangkan potensi, mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian, kritik dan berprestasi).

Menurut Armstrong dan Baron dalam (Wibowo) “Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi”.

Variabel kinerja karyawan secara operasional meliputi dimensi dan indikator Menurut (Sedarmayanti) yang meliputi: *Quality of work* (kualitas pekerjaan dan kesesuaian hasil dengan standar pekerjaan), *Promptness* (penyelesaian tugas tepat waktu dan pekerjaan tercapai sesuai dengan target), *Initiative* (memberikan ide-ide untuk menunjang tercapainya tujuan dan mampu memanfaatkan waktu luang), *Capability* (mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan praktis dan rapi), dan *Communication* (mampu berkomunikasi baik dengan atasan/pimpinan dan sesama rekan kerja).

2.3. Skala pengukuran Variabel

Menurut (Riduwan dan Kuncoro) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator- indikator yang diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan bentuk pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata kata. Dalam penelitian ini menggunakan pernyataan sikap Sangat Setuju (SS), setuju (S), Kurang Setuju (KS),

Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan pemberian skor dari pernyataan positif berupa angka 5, 4, 3, 2, dan 1.

2.4. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di PT Mitra Utama Grafika yang memiliki alamat di Jl. Sumur Bandung 1 No.99 Kelurahan Harjamukti, Kecamatan Cimanggis Kota Depok Provinsi Jawa Barat.

2.5. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Noor). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Mitra Utama Grafika Utama yang berjumlah 35 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh. Seluruh karyawan dijadikan sampel penelitian.

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor).

2.7. Validitas dan Reliabilitas

Validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/ sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan (Noor). Dalam penelitian ini validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan melihat *r* hitung SPSS dan *r* tabel nilai *product moment*.

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisiten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang

telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Noor). Perhitungan untuk reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Chronbach dengan alat bantu program SPSS.

2.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Noor). Dalam penelitian ini jenis analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif dan teknik statistik menggunakan uji regresi sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Untuk semua perhitungan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program aplikasi yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

2.9. Kajian Teori

Menurut (Hasibuan) "Motivasi adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan". Menurut (Sutrisno) Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang".

Menurut (Hasibuan) tujuan motivasi antara lain:

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

Menurut (Hasibuan) ada lima asas-asas dalam motivasi yaitu:

1. Asas Mengikutsertakan
Maksudnya mengajak bawahan untuk ikut berpartisipasi dan memberikan kesempatan kepada mereka mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas Komunikasi
Maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.
3. Asas Pengakuan
Maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada bawahan atas prestasi kerja yang dicapai.

4. Asas Wewenang yang didelegasikan
Adalah mendelegasikan sebagian wewenang serta kebebasan karyawan untuk mengambil keputusan dan berkeaktifan dan melaksanakan tugas-tugas atasan atau manajer.

5. Asas perhatian Timbal Balik
Adalah memotivasi bawahan dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan bawahan dari perusahaan.

Menurut Maslow dalam (Mangkunegara) mengemukakan bahwa hirarki kebutuhan pegawai adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis
Dalam hubungan dengan kebutuhan ini pemimpin perlu memberikan gaji atau upah yang layak kepada pegawai.
2. Kebutuhan Rasa Aman
Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan perlindungan dari ancaman bahaya, dan lingkungan kerja. Dalam hubungan dengan kebutuhan ini, pimpinan perlu memberikan tunjangan, kesehatan, asuransi kecelakaan, perumahan dan dana pensiun.
3. Kebutuhan Sosial atau Rasa Memiliki
Kebutuhan sosial atau rasa memiliki yaitu kebutuhan untuk diterima dalam kelompok unit kerja, berafiliasi, berinteraksi, serta rasa dicintai dan mencintai. Dalam hubungan kebutuhan ini, pimpinan, perlu menerima eksistensi/keberadaan pegawai sebagai anggota kelompok kerja, melakukan interaksi kerja yang baik, dan hubungan kerja yang harmonis.
4. Kebutuhan Harga Diri
Kebutuhan harga diri adalah kebutuhan untuk dihargai, dihormati oleh orang lain, dalam hubungan ini, pimpinan tidak boleh sewenang-wenang memperlakukan pegawai karena mereka perlu dihormati diberi penghargaan terhadap prestasi kerjanya.
5. Kebutuhan Aktualisasi
Kebutuhan aktualisasi adalah untuk mengembangkan diri dari potensi, mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian, kritik dan berprestasi. Dalam hubungannya dengan kebutuhan ini, pemimpin perlu memberikan kesempatan kepada pegawai bawahan agar mereka dapat mengaktualisasi diri secara baik dan wajar pada perusahaan/organisasi.
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah pemberian dorongan kepada seseorang untuk bekerja optimal sehingga tercapai apa yang diinginkan karyawan maupun organisasi.
Menurut (Mangkunegara) "Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". Menurut Mulyadi dalam (Rivai dan Sagala) mendefinisikan "kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional, bagian organisasi dan pegawainya berdasarkan sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya".

Menurut Kirkpatrick dalam (Wibowo) terdapat 8 karakteristik yang membuat suatu standar kinerja efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Standar Didasarkan pada Pekerjaan
Standar kinerja harus dibuat untuk pekerjaan itu sendiri tanpa memandang siapa yang menduduki pekerjaan.
2. Standar dapat Dicapai
Karakteristik ini langsung berhubungan dengan definisi terdahulu. Artinya secara praktis semua pekerja dalam pekerjaan harus dapat mencapai standar yang ditentukan.
3. Standar dapat Dipahami
Standar harus jelas baik bagi manajer maupun pekerja. Sayangnya, sering terjadi kebingungan antara kedua pihak tentang arti sebenarnya dari standar. Standar dapat dengan mudah dipahami oleh manajer maupun pekerja. Dengan demikian, dapat dihindari perbedaan interpretasi di antara manajer dan pekerja. Perbedaan interpretasi dapat menimbulkan penilaian yang dirasakan kurang adil.
4. Standar Disepakati
Baik manajer maupun pekerja harus sepakat bahwa standarnya ditentukan dengan jujur. Hal ini sangat penting untuk memotivasi pekerja. Kesepakatan tersebut menjadi penting karena menjadi dasar untuk evaluasi. Standar yang menjadi kesepakatan dituangkan sebagai *personal contract* sebagai dasar untuk penilaian.
5. Standar Itu Spesifik dan Sedapat Mungkin Terukur
Sementara itu, orang merasa bahwa standar harus spesifik dan dapat diukur. Mereka menambahkan bahwa standar harus dinyatakan dalam angka, presentase, satuan uang atau bentuk lain yang dapat diukur secara kuantitatif.
6. Standar Berorientasi pada Waktu
Standar kinerja menunjukkan berapa lama suatu pekerjaan harus dapat diselesaikan atau kapan suatu pekerjaan harus diselesaikan dengan menunjukkan tanggal yang pasti.
7. Standar Harus Tertulis
Baik manajer maupun pekerja harus mempunyai salinan tertulis dari standar yang disetujui. Dalam hal ini mereka tidak boleh mendasarkan pada ingatan dan standar dapat menjadi pengingat yang tetap bagi kedua pihak. Standar harus dituangkan sebagai dokumen tertulis karena akan dipergunakan sebagai ukuran dalam menilai kinerja orang, tim, atau organisasi.
8. Standar Dapat Berubah
Karena standar harus dapat dicapai dan disepakati, secara periodik harus dievaluasi dan diubah apabila perlu. Akan tetapi, standar tidak boleh diubah hanya karena pekerja tidak memenuhi standar. Standar harus ditetapkan cukup menantang, namun masih dalam batas kemungkinan untuk terjangkau, bukan suatu hal yang tidak mungkin untuk dicapai.
Menurut Keith Davis dalam (Suharsaputra) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

1. Faktor Motivasi
Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Pegawai akan mampu mencapai kinerja yang maksimal jika ia memiliki motivasi tinggi.
2. Faktor Kemampuan
Secara psikologis kemampuan pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge+skill), Artinya pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam bekerja, maka ia akan lebih mudah untuk mencapai kinerja yang diharapkan.
Menurut (Sedarmayanti) dimensi kinerja meliputi:
 1. *Quality of work* (kualitas pekerjaan)
Kualitas pekerjaan dan kesesuaian hasil dengan standar pekerjaan.
 2. *Promptness* (kecepatan)
Penyelesaian tugas tepat waktu dan pekerjaan tercapai sesuai dengan target.
 3. *Initiative* (prakarsa)
Memberikan ide-ide untuk menunjang tercapainya tujuan dan mampu memanfaatkan waktu luang.
 4. *Capability* (kemampuan)
Mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan praktis dan rapi.
 5. *Communication* (komunikasi)
Mampu berkomunikasi baik dengan atasan/pimpinan dan sesama rekan kerja.
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas karyawan dalam melaksanakan tugas dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, masa kerja, serta pendidikan terakhir dari masing-masing responden. Berikut ini adalah tabel dan penjelasan karakteristik responden tersebut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	23	65,7
2.	Perempuan	12	34,3
Jumlah		35	100

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki lebih mayoritas yaitu berjumlah 23 orang atau 65,7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 12 orang atau 34,3%.

2. Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 20 tahun	4	11,4
2.	20-30 tahun	22	66,9
3.	31-40 tahun	8	22,9
4.	>40 tahun	1	2,9
Jumlah		35	100

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden berusia 20 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu 22 orang atau 66,9% dari total responden, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dengan usia di atas 40 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 2,9%.

3. Lama Bekerja

Tabel 3. Lama Bekerja

No.	Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 tahun	8	22,9
2.	1-2 tahun	14	40
3.	3-4 tahun	11	31,4
4.	>4 tahun	2	5,7
Jumlah		35	100

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang telah bekerja 1-2 tahun sebanyak 14 orang atau 40%, yang bekerja 3-4 tahun sebanyak 11 orang atau 31,4%, yang bekerja kurang dari satu tahun 8 orang atau 22,9%. Sisanya yang bekerja lebih dari 4 tahun sebanyak 2 orang atau 5,7%.

4. Pendidikan

Tabel 4. Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMA	17	48,6
2.	Diploma	9	25,7
3.	Sarjana	9	25,7
Jumlah		35	100

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pendidikan responden paling banyak adalah 17 orang atau 48,6%, kemudian pendidikan S1 sebanyak 9 orang atau 25,7%, dan pendidikan Diploma juga sebanyak 9 orang atau 25,7%.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan penentuan nilai r tabel atau r product moment yaitu $(n - 2) = 33$, untuk kesalahan 5% yaitu sebesar 0,344. Hasil pengujian validitas motivasi kerja dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Validitas Motivasi Kerja

No.	No. Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	1	0,578	0,344	Valid
2.	2	0,525	0,344	Valid
3.	3	0,647	0,344	Valid
4.	4	0,116	0,344	Tidak Valid
5.	5	0,641	0,344	Valid
6.	6	0,440	0,344	Valid
7.	7	0,628	0,344	Valid
8.	8	0,565	0,344	Valid
9.	9	0,610	0,344	Valid
10.	10	0,318	0,344	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2016).

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pernyataan untuk variabel motivasi kerja, diperoleh butir yang valid sebanyak 8 butir yaitu butir 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, dan 9 karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 2 butir yaitu butir 4 dan butir 10. Dalam penelitian ini butir 4 dan butir 10 tidak dipakai menjadi instrumen.

Tabel 6. Hasil Validitas Kinerja Karyawan

No.	No. Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	1	0,411	0,344	Valid
2.	2	0,502	0,344	Valid
3.	3	0,659	0,344	Valid
4.	4	0,537	0,344	Valid
5.	5	0,611	0,344	Valid
6.	6	0,427	0,344	Valid
7.	7	0,766	0,344	Valid
8.	8	0,478	0,344	Valid
9.	9	0,732	0,344	Valid
10.	10	0,480	0,344	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2016).

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan untuk variabel kinerja karyawan semuanya dinyatakan valid, sebab r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Sedangkan reliabilitas variabel penelitian di sebut reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, disebut reliabel. Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Motivasi kerja	0,746	0,60	Reliabel
Kinerja karyawan	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2016).

Berdasarkan tabel 7, yakni hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3.3. Analisis dan Pembahasan Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika

Analisis regresi dan korelasi dimaksudkan untuk dapat menguji pengaruh dan hubungan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika. Dalam penelitian ini analisis regresi dan pengujian linearitas ditentukan berdasarkan tabel *Coefficients* dan *Anova Table* yang disajikan dalam bentuk *print out* SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,872	4,167		6,208	,000
Motivasi Kerja	,470	,134	,520	3,497	,001

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Tabel 9. ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Karyawan * Motivasi Kerja	Between Groups	(Combined)	127,269	12	10,606	,888	,571
		Linearity	105,434	1	105,434	8,832	,007
		Deviation from Linearity	21,835	11	1,985	,166	,998
Within Groups			262,617	22	11,937		
Total			389,886	34			

Berdasarkan tabel 8, maka persamaan regresi variabel motivasi kerja adalah:

$$Y = 25,872 + 0,470 X$$

Koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti variabel motivasi kerja dan kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika mempunyai pengaruh yang positif dan searah. Koefisien regresi variabel motivasi kerja sebesar 0,470 memberikan indikasi bahwa kenaikan motivasi kerja satu kali, maka kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika meningkat sebesar 0,470 kali.

Berdasarkan tabel 9, uji linearitas persamaan regresi

diperoleh dari baris *Deviation from Linearity* yaitu F hitung = 0,166, dengan nilai Sig = 0,998 > 0,05. Hal ini berarti H_0 diterima atau persamaan regresi kinerja karyawan atas motivasi kerja adalah linear atau berupa garis lurus.

Berdasarkan angka statistik pada tabel 8 juga menunjukkan bahwa t hitung = 3,497. Dengan nilai Sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Grafika Utama.

Sedangkan uji signifikansi koefisien diperoleh dari tabel *Model Summary* Berikut:

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,520 ^a	,270	,248	2,936	,270	12,232	1	33	,001

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh dari tabel *Model Summary*. Terlihat R = 0,520 dan F hitung (F Change = 12,232, dengan nilai Sig = 0,001 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak. Dengan demikian koefisien korelasi motivasi kerja dan kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika adalah signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 10 juga dapat diketahui koefisien korelasi atau R sebesar 0,520 yang berarti hubungan motivasi kerja dengan kinerja karyawan PT Mitra Utama Grafika adalah cukup kuat. Sedangkan Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,270, artinya kontribusi atau motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Mitra Grafika Utama sebesar 27%, sisanya sebesar 73% disumbangkan faktor lain selain motivasi kerja dan diperlukan penelitian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan (Larasati dan Gilang), (Nugroho) dan (Keran) yang membuktikan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, artinya motivasi kerja menjadi penggerak dan pendorong dalam usaha mencapai kinerja karyawan. Untuk mengoptimalkan kinerja karyawan tersebut, maka kontribusi motivasi kerja pada karyawan PT Mitra Utama Grafika dapat ditingkatkan lagi dengan berbagai kebijakan dan memberikan arahan kepada karyawan agar mampu memotivasi dirinya secara maksimal sehingga menjadi pendorong untuk bekerja lebih baik dan akhirnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terhadap kerjanya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan, maka diperoleh 0,470 yang artinya jika motivasi kerja dinaikkan sebesar 1 satuan, maka pengaruhnya atas kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,470.
2. Ada pengaruh motivasi kerja secara signifikan terhadap kinerja pegawai untuk nilai t hitung sebesar 3,497 pada tabel *Coefficien* dengan nilai Sig 0,001 < 0,05.
3. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan angka 0,520 artinya hubungan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,520 atau dengan kata lain hubungan motivasi kerja dengan kinerja karyawan adalah cukup kuat.
4. Koefisien determinasi dengan R Squared = 0,270 menunjukkan besarnya pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 0,270 atau 27 % sedangkan 73% dipengaruhi faktor-faktor lain selain motivasi kerja.

REFERENSI

- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Keran, Kristina Nugi. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di Yayasan Bintang Timur Tangerang*. Thesis Magister Manajemen. Jakarta: Universitas Esa Unggul, 2012.

- Larasati, Sindi dan Alini Gilang. "Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat (Witel Bekasi)." Jurnal Manajemen dan Organisasi (2014): 200-213.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana, 2013.
- Nugroho, Andri Budhi. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Konveksi IV PT Dan Liris di Sukoharjo. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta, 2008.
- Rivai, Veithzal dan Ella Jauvani Sagala. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Sedarmayanti. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Mandar Maju, 2009.
- Suharsaputra, Uhar. Administrasi Pendidikan. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Sutrisno, Edy. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana, 2009.
- Wibowo. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.

PROFIL PENULIS

Eigis Yani Pramularso, SE, MM, Lahir di Tegal 25 September 1980, Lulusan Magister Manajemen Universitas Krisnadwipayana Jakarta ini merupakan salah satu dosen di Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta.

Analisis Pemanfaatan Media Online Dalam Menunjang Promosi Usaha Studi kasus : Bengkel Vespa

Amir

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Pontianak
Program Studi Manajemen Informatika
Jl. Abdurahman Saleh No. 18A Pontianak
Amir.amr@bsi.ac.id

Abstract— Being an entrepreneur is not enough in this era of information technology today. With technology involve an element of information in marketing products / services make efforts undertaken to advance. Being teknopreneur is a choice that can have an entrepreneur with a manual switch to the promotion of Internet-based applications are expected to be the promotion of a solution to the problems of small businesses in this bengkel vespa. With the research methods Qualitative research is descriptive described the meaning of the data or phenomena that can be captured and made reference to the making of this article. Hopefully, by the writing more and more young teknopreneur able to create more jobs and the Internet can be utilized as well.

Keywords: Technopreneurship, promosi, bengkel vespa

Abstrak – Menjadi seorang pengusaha saja tidak cukup di era teknologi informasi saat ini. Dengan melibatkan unsur teknologi informasi dalam memasarkan produk / jasa merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memajukan usaha. Menjadi teknopreneur adalah pilihan yang harus dimiliki seorang pengusaha dengan beralih ke promosi aplikasi berbasis internet diharapkan menjadi solusi promosi untuk masalah usaha kecil di bengkel vespa ini. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan makna dari data atau fenomena yang dapat ditangkap dan dijadikan acuan untuk pembuatan artikel ini. Mudah-mudahan, dengan menulis akan lebih banyak teknopreneur muda yang mampu menciptakan banyak pekerjaan dan juga memanfaatkan internet.

Kata Kunci: Technopreneurship, promosi, bengkel vespa

I. PENDAHULUAN

Menjadi seorang pengusaha merupakan keinginan hampir seluruh masyarakat Indonesia karena dalam kenyataannya menjadi pengusaha lebih mungkin diantara besarnya persaingan dalam mencari pekerjaan, tak menutup kemungkinan bagi mereka yang merupakan lulusan perguruan tinggi atau yang telah berstatus karyawan sekalipun memiliki keinginan yang sama untuk dapat membuat lapangan pekerjaan sendiri.

Memiliki usaha di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal merupakan hal yang diinginkan para

entrepreneur karena selain dapat mengawasi dengan mudah usahanya juga dapat menghemat waktu dan biaya.

Menurut data yang dipublikasikan oleh depkop melalui web nya <http://www.depkop.go.id/> disebutkan bahwa pada tahun 2013 jumlah usaha kecil di Indonesia mencapai peningkatan 1,13 persen dari tahun sebelumnya menjadi 654.222. Termasuk di dalamnya usaha bengkel vespa, kendaraan bermotor yang satu ini digandrungi hampir segala usia dengan beragam alasan dari sekedar style, keantikan vespa itu sendiri, merasa banyak memiliki saudara di mana saja karena sifat kekeluargaan yang dimiliki para pengguna vespa. Memiliki vespa klasik sudah pasti harus siap dengan pemeliharannya, dengan memiliki vespa secara otodidak para penggunanya mempelajari cara memperbaiki mesinnya dan semakin penasaran untuk memodifikasi vespa yang dimilikinya agar tetap tampil sesuai style pemilikinya.

Dalam perkembangannya promosi dari mulut kemulut saja tidaklah cukup untuk dapat menyentuh pasar yang lebih luas dari sekedar di lingkungan bengkel atau hanya teman satu komunitas karena belum tentu semua pengguna vespa tergabung dalam komunitas pencinta vespa. Dalam meraih konsumen yang lebih luas lagi diperlukan adanya alternatif pemasaran produk dan jasa dari bengkel vespa yaitu melibatkan teknologi atau yang dikenal dengan teknopreneur. Diharapkan melalui alternatif penggunaan teknologi dalam pemasarannya menjadikan usaha kecil bengkel vespa tersebut dapat menjangkau lebih luas konsumennya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). **Usaha kecil adalah** usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Tentang Technopreneurship

Pengertian Technopreneurship sendiri menurut Sutabri merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Menurut Carol Noore dalam (Sudarsih) proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk locus of control, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar.

Menurut (Muhsin) Technopreneurship merupakan sebuah inkubator bisnis berbasis teknologi, yang memiliki wawasan untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai peserta didik dan merupakan salah satu strategi terobosan baru untuk mensiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat.

Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru (new age) yang berminat pada teknologi, kreatif, inovatif, dinamis, berani berbeda serta mengambil jalur yang belum dieksplorasi dan sangat bersemangat dengan pekerjaannya (Mintardjo, 2008:229-230).

Perbedaan Technopreneur dengan Entrepreneur

Dari pengertian yang telah didefinisikan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa technopreneur adalah usaha apapun yang melibatkan unsur teknologi di dalamnya, dalam hal ini teknologi yang tengah berkembang pesat dan menyatukan jarak dan waktu seluruh masyarakat dunia adalah internet.

Aplikasi yang dapat digunakan dalam hal ini bisa berupa web yang dibuat sendiri ataupun melalui sosial media yang sudah tersedia

Jika entrepreneur adalah orang yang menjalankan usaha maka technopreneur adalah entrepreneur dengan gaya kekinian yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

Sejarah Technopreneur

Dilansir dari <http://tekno.kompas.com/> istilah *technopreneur* baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai merebak di tahun 2000-an semenjak teknologi *Internet* sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negara. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan *Information Technology (IT)* raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple

dan sebagainya yang income perusahaannya mencapai milyaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang *technopreneur* sejati bernama Bill Gates sebagai orang terkaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes.

Sejarah *technopreneurship* di Tanah Air sudah dimulai pada era tahun 1990-an, dan geliatnya semakin terasa terutama pada akhir tahun 2000-an hingga 3-5 tahun belakangan ini.

Menjadi seorang pengusaha di usia muda jadi hal yang diimpikan generasi muda saat ini karena dalam bayangan mereka untuk menjadi pegawai akan semakin berat persaingannya dan dengan menjadi pengusaha maka waktu dapat mereka atur sendiri sehingga tidak terikat pada ketentuan yang sebagian orang sudah tidak menyukai keterikatan dan beban kerja dibawah tekanan.

Kisah sukses pengusaha yang menerapkan technopreneur di Indonesia

Dalam dunia usaha persaingan begitu ketat dan inovasi dibutuhkan untuk dapat bertahan dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Beberapa entrepreneur muda telah mewujudkan hal itu dengan menambahkan unsur teknologi yaitu internet dalam mengembangkan usahanya diantaranya :

1. Ahmad Zaky, *founder* bukalapak.com, tahun pertama dibukanya usaha ini mereka berhasil menggaet 15 ribu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di tahun kelima Bukalapak.com berkembang pesat. Sampai dengan saat ini kurang lebih 250.000 pelaku UKM yang menjadi member Bukalapak.
2. Unardi, Pengusaha muda asal Indonesia yang juga berpengaruh di Asia Tenggara co-founder dan CEO Traveloka. Platform pemesanan tiket pesawat dan voucher hotel ini dikunjungi 4 juta-7,5 juta pengunjung setiap bulan. Melampaui kompetitornya, Tiket, yang mendapat kurang lebih 1,95 juta kunjungan per bulan.(sumber : www.Merdeka.com)
3. Nadiem Makarim, *Founder* aplikasi Go-Jek yaitu aplikasi ojek berbasis online yang berdiri sejak tahun 2011 ini berawal dari kesehariannya menggunakan ojek konvensional dan melihat kondisi kemacetan di ibukota dan seringkali ojek menjadi alternatif kendaraan yang paling mudah untuk menembus kemacetan kota.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, cara pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara yang dimaksud adalah dengan melakukan

tanya jawab kepada narasumber terkait dengan studi kasus yang dilakukan. Sedangkan observasi yang dimaksud adalah pengamatan langsung di tempat riset dan mengumpulkan referensi terkait.

1. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Emzir). Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Menurut (Miles) ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara, yaitu:

- a) *The setting*, peneliti perlu mengetahui kondisi lapangan penelitian yang sebenarnya untuk membantu dalam merencanakan pengambilan data. Hal-hal yang perlu diketahui untuk menunjang pelaksanaan pengambilan data meliputi tempat pengambilan data, waktu dan lamanya wawancara, serta biaya yang dibutuhkan.
- b) *The actors*, mendapatkan data tentang karakteristik calon partisipan. Di dalamnya termasuk situasi yang lebih disukai partisipan, kalimat pembuka, pembicaraan pendahuluan dan sikap peneliti dalam melakukan pendekatan.
- c) *The events*, menyusun protokol wawancara.

Setidaknya, terdapat dua jenis wawancara, yakni: 1). wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasana hidup, dan dilakukan berkali-kali. 2). wawancara terarah (*guided interview*) di mana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sering terjadi pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan daripada bertatap muka dengan informan, sehingga suasana terasa kaku.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang selanjutnya adalah observasi, pada intinya observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi untuk menjawab masalah dalam penelitian

(Bungin) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- a) Observasi partisipasi adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- b) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Bengkel Vespa

Mencintai apa yang dilakukan dan melakukan apa yang dicintai sepertinya adalah hal yang menjadikan alasan bagi pemilik bengkel dan cat vespa ini membuka usaha ini meskipun masih masuk dalam usaha kecil namun bengkel vespa yang dimiliki Yanto ini cukup ramai dan tak pernah sepi pelanggan, hampir setiap hari konsumen bengkel vespa ini datang dengan beragam keluhan dari kendaraan kesayangan mereka seperti mengelas body vespa, dari yang body vespa tua yang hancur karena karat atau keropos sehingga menjadi body yang halus dan kembali utuh setelah body utuh kembali untuk selanjutnya dibutuhkan proses pengecatan untuk mengembalikan warna vespa menjadi seperti sebelumnya atau dimodifikasi dengan stlye yang diinginkan. Untuk melengkapi usaha yang dimilikinya karena keterbatasan keahlian Yanto menyerahkan langkah selanjutnya dari proses modifikasi vespa yaitu pengecatan dan airbrush kepada rekannya yang memiliki bengkel cat dan airbrush Udin Painting.

Dengan keterampilan yang dimilikinya melakukan perbaikan pada kendaraan tua memang sudah menjadi keahliannya, namun dengan berkembangnya teknologi informasi. Pemilik bengkel tersebut harus menambah keahlian lain yaitu melibatkan unsur teknologi dalam usahanya. Setelah mengenal smartphone kemudian mulailah muncul ide untuk menampilkan hasil karyanya dalam berbagai sosial media (sosmed) untuk sekedar

menginfokan ke teman teman yang tergabung dalam akun sosmed yang dimilikinya.

Dari teman teman satu komunitas hobi kemudian menyebar ke teman teman lainnya karena hasil yang didapat dari modifikasi yang dibuat sesuai dengan keinginan sehingga menimbulkan keinginan dari konsumen untuk menyampaikan kepada yang lainnya.

Pemasaran dan Promosi Bengkel :

Promosi adalah hal yang penting dari suatu usaha dimana promosi menjadikan ujung pangkal datangnya konsumen dan terjualnya produk yang dimiliki. Menjaring konsumen dengan promosi seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta melibatkan pihak lain, contoh promosi konvensional yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan bengkel yang dimiliki diantaranya :

1. Spanduk

Spanduk adalah suatu kain rentang yang isinya propaganda, slogan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum. Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk memperkenalkan ataupun mempuat masyarakat umum untuk mengetahui suatu perusahaan atau produk. Di bengkel vespa, spanduk digunakan sebagai identitas bengkel diletakkan di depan bengkel agar konsumen lebih mengetahui layanan apa yang tersedia di benkel vespa tersebut dengan adanya tampilan gambar dan keterangan sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau konsumen.

2. Stiker

Tempelan berupa logo atau tulisan ini seringkali kita dapatkan dari suatu bengkel setelah memanfaatkan jasa dari bengkel tersebut, dengan menempelkan stiker yang bertuliskan nama bengkel di kendaraan konsumen otomatis menjadi alat promosi dan bagi siapapun yang melihatnya akan mengingat tulisan tersebut tanpa disengaja, dengan menambahkan no kontak maka calon konsumen akan dengan mudah menghubungi.

3. Kartu nama

Sekitar tahun 90an kartu nama menjadi produk hasil cetak yang cukup banyak peminatnya, dengan permintaan yang cukup besar muncullah desain desain kartu nama yang beraneka ragam. Dengan memberikan kartu nama diharapkan orang yang menerima akan mudah menghubungi saat membutuhkan produk yang ditawarkan karena dalam kartu nama tertera nama alamat dan kontak yang bisa dihubungi.

4. Merchandise

Dengan memberikan tanda mata yang bertuliskan nama perusahaan juga merupakan cara promosi yang cukup membutuhkan biaya karena harus melibatkan produsen barang yang akan dijadikan

merchandise juga jasa yang untuk mencetak nama perusahaan di merchandise tersebut. Barang yang sering dijadikan merchandise diantaranya : gelas, payung, mug, gantungan kunci, kaos dan lain lain.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan dengan cara promosi konvensional membutuhkan dana yang tidak sedikit dan hendaknya harus disediakan budget khusus untuk promosi, apabila perusahaan tersebut memiliki income yang tinggi tentunya sudah dipersiapkan anggaran untuk promosi namun bagaimana dengan usaha kecil seperti bengkel vespa dan airbrush ini tentunya dari pada digunakan untuk itu lebih baik untuk melengkapi peralatan bengkel untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik.

Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi

Internet telah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh kalangan masyarakat, bukan hanya sebagai penunjang kerja pegawai di perusahaan namun juga menjadi konsumsi dewasa sampai anak anak dengan segala aplikasi yang difasilitasi oleh internet. Ibu rumah tangga pun tak luput dari penggunaan internet seperti untuk browsing resep masakan atau tutorial kerajinan tangan.

Bagi anak anak internet bagai mainan yang mudah sekali mereka gunakan dengan beragam games yang ditawarkan serta mudahnya mereka memutar kembali film kesayangan mereka menjadikan internet masuk dalam kehidupan anak-anak dengan begitu mudah.

Seorang teknopreneur memandang internet sebagai sarana untuk memotong biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah promosi. Dengan adanya smartphone ditambah kemudahan akses dari provider menjadikan internet dapat diakses di manapun mereka berada.

Sosial Media atau dikenal dengan sosmed adalah fasilitas yang disediakan internet yang digunakan para pemilik usaha untuk melancarkan usahanya dalam hal mempromosikan produk atau jasanya, diantaranya :

1. Facebook

adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Dengan memiliki alamat email seseorang dapat membuat akun di facebook dengan sistem pencarian berdasarkan nama dan penawaran pertemanan serta dapat membentuk grup dan menemukan teman sebanyak banyaknya untuk menjaring konsumen.

2. Instagram

adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Kelebihan Instagram dalam aktivitas *marketing*

- a. Pasar yang berbasis teknologi. Salah satu kelebihan untuk berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah 'terjamin' yang melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di media social seperti Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, akan sangat tepat jika Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram serta dibantu jejaring sosial lainnya.
- b. Pengguna Instagram pastilah sudah memiliki gadget yang tentunya mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata pada kelas menengah ke atas. Hal ini akan dapat menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai 'kantong' yang cukup dalam.
- c. Memiliki display produk yang cukup simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang Anda upload di dalamnya.
- d. Di Instagram, sebagian besar fotonya menggunakan hashtag. Maka dari itu, sangat disarankan supaya menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli dalam menemukan produk Anda.

Kekurangan Instagram dalam aktivitas *marketing*

- a. Instagram hampir tidak mempunyai fitur yang mendukung online shop.
- b. Karena berbasis smartphones, foto-foto yang ada di Instagram tersebut berukuran kecil dan sering kali tidak terlihat jelas. Lebih baik memajang display produk Anda melalui Facebook yang bisa diakses di komputer ketimbang di Instagram yang memiliki resolusi fotonya kecil.
- c. Sekarang, Instagram mulai mengembangkan Instant Message, yaitu fitur chat yang berguna antar pengguna Instagram. Akan tetapi masih banyak sekali pengguna Instagram yang belum menggunakan fitur tersebut, sehingga untuk berkomunikasi antar-pengguna Instagram juga harus melalui media komunikasi yang lain seperti LINE, Blackberry Messenger atau WhatsApp.

- d. Terlalu banyak online shop lain yang menjual barang yang persis sama, sehingga pembeli dengan mudah akan beralih ke online shop lain.

3. Blackberry Messenger

BlackBerry Messenger, disingkat BBM, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat BlackBerry. Melalui aplikasi ini pengguna dapat mengumpulkan teman melalui pin atau scan barcode yang dimilikinya setiap mengaktifkan aplikasi ini, awalnya BBM hanya dimiliki smartphone yang diproduksi blackberry saja namun seiring perkembangannya BBM dapat dipasangkan pada smartphone dengan sistem operasi android.

Dengan mengaktifkan paket data maka pengguna smartphone dapat memanfaatkan fasilitas BBM ini untuk berkomunikasi. Untuk para entrepreneur BBM adalah fasilitas yang memudahkan mereka menawarkan produk dengan menampilkan display picture produk yang ditawarkan dapat langsung menarik perhatian teman yang melihat recent update sebagai pemberitahuan perubahan display picture atau status. Namun seiring penggunaannya di smartphone yang bukan blackberry aplikasi ini seringkali mengalami beragam gangguan dari proses loading yang memakan waktu sampai masalah koneksi, menjadikan beberapa pengguna smartphone beralih ke aplikasi what's app.

4. What's App

WhatsApp secara resmi mengumumkan peluncuran fitur resmi bernama Whatsapp Web pada tanggal 22 Januari 2015. Fitur ini mencoba memfasilitasi penggunaan aplikasi ini untuk pengguna berbasis komputer. WhatsApp sebagai aplikasi berbasis telepon genggam, fitur ini membutuhkan koneksi internet sebagai jalur penyampaikan informasi.

Beberapa keuntungan memakai WhatsApp diantaranya :

- a. Tidak hanya teks: WhatsApp memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS via hardware GPS atau Gmaps. Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa link.
- b. Terintegrasi ke dalam sistem: WhatsApp, layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika handphone sedang off akan tetap disampaikan jika handphone sudah on.
- c. Status Pesan: - Jam Merah untuk proses loading di HP kita - Tanda Centang jika

pesan terkirim ke jaringan - Tanda centang ganda jika pesan sudah terkirim ke teman chat. - Silang merah jika pesan gagal

- d. Broadcast dan Group chat: Broadcast untuk kirim pesan ke banyak pengguna. Group chat untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas.
- e. Hemat Bandwidth: Karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu login dan loading contact/avatar, sehingga transaksi data makin irit. Aplikasi dapat dimatikan, dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga bisa menghemat baterai.

Promosi Online Melalui Blog

Blog menurut istilah berasal dari kata weblog. secara bahasa dapat diartikan sebagai catatan yang di tulis dalam bentuk web, blog dalam definisi yang lebih formal adalah website yang mengandung isi dalam urutan waktu terbalik dan terdiri atas posting-posting. postingan yang terbaru akan ditampilkan terlebih dahulu. baru kemudian posting yang lebih lama.

kini blog menjadi media alternatif yang tidak dapat dipandang sebelah mata, blog banyak dipakai pemiliknya untuk kegiatan publikasi

dengan keperluan yang bermacam-macam, misalnya :

- 1. sebagai media promosi produk, barang dan jasa
- 2. Sebagai media informasi, pemilik menuliskan seputar pekerjaan yang berkaitan dan juga memberikan tips&triknya juga sebagai media sharing.

halaman sebuah blog akan dapat memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang lebih efektif,sehari selama 24 jam 7 hari dalam seminggu tanpa henti berbeda bila mana kita harus menggunakan media lainya. Dan sebagai alternatif masalah promosi dan pemasaran maka digunakanlah blog sebagai media alternatif yang utama dalam membantu menjalankan promosi bengkel, sebagai awal memasukkan unsur teknologi online dalam perkembangan usahanya. Untuk langkah ke depannya pembuatan web dan transaksi penjualan sparepart secara on line adalah rancangan pengembangan selanjutnya.

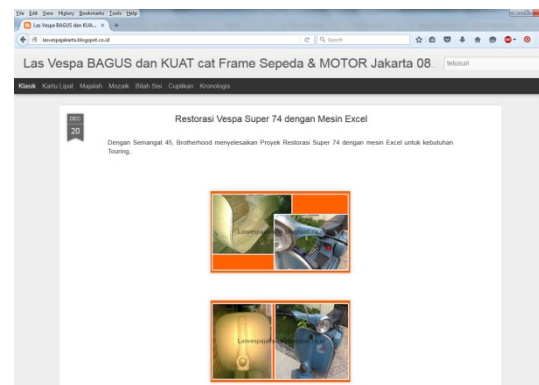
Berikut tampilan dari blog yang direkomendasikan kepada Bengkel Vespa Yanto dan Udin Painting sebagai berikut :

- 1. Tampilan Secara Keseluruhan Blog yang berisi gabungan fasilitas yang ada dalam blog yaitu bagian galeri foto, artikel dan kontak yang bisa dihubungi



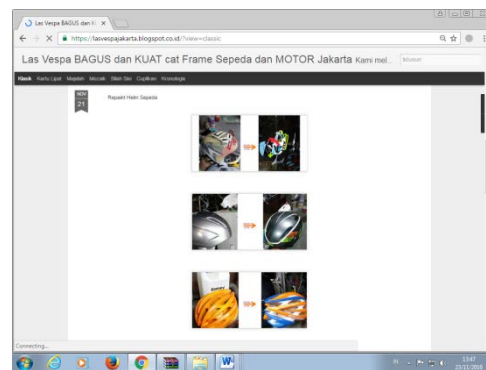
Gambar 1. Tampilan Blog secara keseluruhan

- 2. Tampilan galeri di sini menampilkan gambar secara detail hasil kreasi / modifikasi vespa yang dihasilkan oleh Bengkel Vespa Yanto



Gambar 2. Tampilan Galeri untuk vespa

- 3. Tampilan lain dari galeri di sini menampilkan hasil pengecatan dengan metode air brush dari Udin Painting sebagai bagian dari bengkel.



Gambar 3. Tampilan Galeri untuk Cat

Menjadikan Web Blog muncul di halaman pertama mesin pencari

Memiliki halaman web / blog yang mudah dicari adalah keinginan semua pemilik situs usaha karena dengan dengan kata kunci yang spesifik biasanya calon pelanggan lebih mempercayai deretan hasil pencarian yang berada di halaman pertama karena dianggap banyak yang mengunjungi dan memiliki reputasi yang baik.

Sebagai blog yang masih baru lasvespajakarta.blogspot.co.id juga dapat terindeks di halaman pertama mesin pencari melalui beberapa langkah di bawah ini :

1. Reset buying keyword di googleadsword tools, pada halaman ini kita dapat menemukan keyword apa saja yang sering dicari bagi penggemar vespa
2. Dari keyword yang sudah didapat kemudian dilakukan pengecekan all in title untuk menentukan apakah kata kunci yang dipilih sudah memenuhi kriteria kurang dari 1000 pencarian di google.
3. Proses penyusunan blog, dalam proses ini blog disusun layoutnya dan dilakukan pengisian artikel dan kelengkapan yang lainnya
4. Proses mengenalkan Blog dengan Search Engine, setelah penyusunan blog selesai, blog yang dibuat belum tentu dapat dikenali oleh mesin pencari karena itu dilakukan beberapa tahap untuk membuat blog dikenali oleh mesin pencari :
 - a. Pilih mesin pencari yang biasa digunakan contohnya Google dan Bing
 - b. Untuk mesin pencari Google yang harus dilakukan yaitu :
 - 1) mendaftarkan alamat blog ke Google Web Master Tools
 - 2) kemudian akan didapatkan kavling agar blog tersebut dapat terdaftar
 - 3) Dari pendaftaran tersebut pendaftar akan mendapat kode html untuk dipasang di script blog
 - 4) Selanjutnya akan dikirimkan email untuk memverifikasi alamat blog yang didaftarkan proses verifikasi selama 24 jam
 - 5) Jika memang reset berhasil maka blog yang didaftarkan dapat secara otomatis muncul di halaman pertama mesin pencari

Melalui tahap yang telah dilakukan diatas maka untuk selanjutnya jika ada yang melakukan pencarian dengan keyword yang didaftarkan maka secara otomatis alamat blog yang kita buat akan muncul di halaman pertama mesin pencari sehingga memudahkan para pencari informasi atau calon pelanggan untuk dapat mengakses informasi yang ada dalam blog sebagai salah satu cara promosi.

Manfaat Teknopreneurship Dalam Pengembangan Usaha Bengkel Vespa

Terbawa arus jaman tidaklah baik namun berkembang sesuai dengan perkembangan jaman adalah suatu hal yang positif dimana jika kita tidak melakukan perubahan sedangkan di sekeliling kita sudah jauh meninggalkan manualisasi maka kita akan semakin tertinggal dan bisa saja kalah dalam persaingan terutama di dunia usaha.

Teknopreneurship hadir sebagai jawaban dari kebutuhan akan pembaharuan dalam dunia usaha. Seorang entrepreneur akan menjadi lebih terbantu usahanya dengan melibatkan teknologi internet dalam menjalankan usahanya.

Untuk usaha bengkel dan cat tidak semua kegiatannya dapat melibatkan teknologi internet karena sifatnya yang menjual jasa dan prosesnya tetap harus melibatkan konsumen dan pemilik bengkel untuk bertemu langsung di bengkel. Dalam hal ini internet dapat sangat berguna dalam proses promosi, dimana selama ini bengkel hanya mengharapkan konsumen dari teman terdekat dan dari mulut ke mulut.

Dengan adanya teknologi internet bengkel milik yanto dan udin ini berkembang lebih baik dari awalnya hanya melalui BBM dan Whats App sampain dengan sekarang mereka memiliki blog yang menampilkan produk yang mereka hasilkan dengan harapan melalui blog yang mereka buat dapat menyebarkan informasi ke seluruh pengguna internet dimanapun berada untuk dapat mengenal bengkel mereka dan dapat berkomunikasi secara langsung serta tidak menutup kemungkinan terjadi transaksi pembelian sparepart atau cat secara on line.

IV. KESIMPULAN

Entrepreneurship merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan dalam upaya memotong antrian panjang para pencari kerja, karena melalui wirausaha dapat tercipta lapangan kerja yang tentunya membutuhkan tenaga kerja. Untuk menjadi seorang entrepreneur haruslah memiliki kreatifitas dan berinovasi dalam usahanya agar dapat bersaing dan mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat berjalan secara berkesinambungan.

Menjadi seorang teknopreneur adalah pilihan seorang entrepreneur untuk dapat bertahan di dalam persaingan dunia usaha. Melibatkan unsur teknologi informasi dalam usahanya adalah salah satu caranya demikian pula yang dilakukan oleh pemilik bengkel dan airbrush vespa ini dengan pemanfaatan teknologi dalam hal ini internet maka permasalahan dalam promosi dapat teratasi. Untuk usaha kecil promosi belum memiliki budget khusus karena dilihat dari penghasilan yang juga belum cukup untuk dapat disisihkan untuk biaya promosi.

Penggunaan sosial media sebagai alat promosi adalah langkah yang paling mudah untuk menambah konsumen melalui situs jejaring sosial, BBM ataupun Whats App. Kemudian berkembang dengan dibuatnya blog yang dapat menampilkan informasi lebih banyak lagi dan sebagai rencana selanjutnya direncanakan pembuatan web commerce yang dapat melayani transaksi pembelian secara on line.

Daftar Pustaka

- n.d. <<http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>>.
- Ali, Mohammad and Muhammad Asrori. Metodologi&Aplikasi Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu social. Jakarta: Kencana Prenama Media Group, 2007.
- Emzir. Metodologi penelitian kualitatif : Analisis Data. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuatitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group, 2008.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman. Qualitative data Analysis : A Sourcebook of New Methods. London: Saga Publication, Inc, 1984.
- Mintardjo, Christoffel. "Teknopreneur Sebagai Entrepreneur Abad 21 : Suatu Pengantar." FORMAS (2008): 228-237.
- Muhsin, Ahmad. "Aplikasi Technopreneurship Untuk Mengembangkan Industri Kecil Melalui Penggunaan Teknologi E-Commerce Berbasis Content Management System Studi Kasus Pada UKM Mandiri Gypsum." Telematika Vol. 10. No. 2 (2014): 91-102.
- Sudarsih, Endang. "Pendidikan Technopreneurship : Meningkatkan Daya Inovasi Mahasiswa Teknik dalam Berbisnis ." KNIT RAMP-IPB. Bogor: IPB, 2013. 56-63.
- Sutabri, Tata. Perancangan Sistem Informasi. 21 04 2014. 15 12 2016 <<http://perancangansisteminformasi.blog.com>>
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008.
- Wardana, Lingga and Nuraksa Markodian. Technopreneur. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Warga AS kini Enggan Jadi Karyawan Indonesia Juga. 28 03 2013. 12 08 2016 <<http://tekno.kompas.com>>.
- Wijayanto, Serian. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo, 2009.

PROFIL PENULIS

Amir, lahir di Jakarta 12 Agustus 1984. Menyelesaikan studi pada jenjang pasca sarjana tahun 2015 dan menyandang gelar M. Kom. Memiliki latar belakang pendidikan menengah dari teknik listrik dan memiliki hobi bersepeda dan modifikasi vespa

Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz

Artika Surniandari

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Jl. RS. Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
artika.ats@bsi.ac.id

Abstract - Creating a market that is Widely known and benefited from the sale of goods offered by the promotional costs to a minimum is the expectation for all shopkeepers on line. Being an offline store or online is an option seller, but that the problem how to marketing, marketing through banners, pamphlets or brochures requiring special charge for promotion, what about online promotions and viral marketing might be the answer. By conducting observations and interviews in particular to the development of the sales of bags of knitting and creations knitted other products Sariz the make its own interest for the author to introduce a form of marketing through the use of information technology that is social media as a means of promotion by creating a viral that will be distributed along with information about the products offered. Market products necessary readiness and strategy in the field of marketing through social media can be a promotion that can reduce the cost of promotion and viral marketing is one way.

Keywords : Viral, Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah hal yang patut disyukuri keberadaannya karena begitu banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya teknologi informasi dimana seluruh dunia terhubung dengan satu jaringan yang dapat ditembus tanpa mempertimbangkan jarak dan waktu.

Dunia usaha dan perdagangan adalah bagian yang cukup merasakan manfaat adanya teknologi informasi selain dunia pendidikan, pemerintahan dan banyak lagi. Menjadi seorang entrepreneur tidak lagi hanya bagi mereka yang memiliki lahan yang dijadikan tempat usaha atau mereka yang memiliki modal yang besar namun dengan berkembangnya internet dan semakin luasnya jangkauannya menghasilkan para entrepreneur – entrepreneur yang melihat peluang memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memulai usaha dengan modal yang tidak terlalu besar namun mampu menjangkau konsumen yang sekiranya membutuhkan biaya besar untuk menjangkaunya secara langsung namun dengan internet konsumen dari berbagai negara pun dapat melihat produk yang ditawarkan.

Teknologi bukan tanpa kekurangan, setiap kemajuan tentunya memiliki resiko dengan berkembangnya internet

dan demikian mudahnya informasi dapat disebarluaskan menjadi berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tindakan penyebarluasan informasi yang tidak benar tentunya akan berakibat pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap seseorang atau hilangnya minat konsumen terhadap suatu produk yang menjadi pemberitaan.

Di Indonesia memasuki tahun 2017 ini penggunaan sosial media menjadi sorotan karena seringkali dijadikan tempat untuk menarik opini publik, menyebarkan informasi yang menyulut perpecahan, isu sara menjadi hal yang sangat sensitif untuk dibicarakan dan disebarluaskan.

Viral istilah ini mulai marak diperbincangkan sebagai suatu akibat dari tindakan menyebarluaskan informasi tersebut dan direspon luas oleh masyarakat. Bukan hanya berita baik, berita buruk pun dapat direspon dengan biasa saja atau berlebihan oleh masyarakat, hal ini lah yang memunculkan adanya strategi pemasaran dengan menjadikan produk yang ditawarkannya menjadi viral di dunia maya sehingga mendatangkan banyak reaksi dari yang melihat maupun yang menyebarkannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

Melalui komunikasi ini penjual atau penyedia jasa dapat berhubungan langsung dengan konsumen dan menyampaikan maksud serta tujuannya dalam hal memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan sehingga konsumen dapat mengenali produk atau merk yang ditawarkan dan berminat membelinya.

Menurut (Kotler dan Keller) Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah 4P yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. *Product*(Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

Dalam hal ini produk dapat diasumsikan berupa barang dihasilkan dari proses produksi atau jasa

yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah penentu nilai tukar barang atau jasa itu dengan sejumlah uang sebagai pengganti atas biaya produksi atau jasa yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut (Kotler dan Amstrong) memiliki lima sarana promosi utama diantaranya :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan sarana komunikasi diantaranya telepon, email, internet dan sarana lain untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.

4. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono). Ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku Pemasaran

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya adalah pemasar sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, atau non verbal*) dari suatu gagasan.
- Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat *personal* maupun *non personal*.
- Respon (*response*), yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- Umpan Balik (*feed-back*), yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

- Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- Decoding adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Viral Marketing

Viral marketing menurut (Skrob) adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik / email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk

(Kaplan Adreas M) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

- Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.
- Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

Pemasaran viral adalah suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral). Ide kreatif sangat diperlukan dalam

jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilah informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial.

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *Viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal. (P. K. Kotler)

Perkembangan Sosial Media

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut :

- a. 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
- b. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
- c. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
- d. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.

- e. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- f. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
- g. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
- h. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- i. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
- j. 2007 Lahirnya Wisr, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
- k. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum. (history social media)

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Menurut (Sutisna) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral marketing*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong)

Adapun subjek penelitian ini adalah Euis Novitasari sebagai owner Sariz produk handmade yang menjual hasil rajut dalam berbagai kreasi dan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Sariz dalam memasarkan produknya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dan informasi melalui narasumber yang dijadikan subjek penelitian dengan cara langsung melalui tatap muka dan mengajukan sejumlah pertanyaan yang dapat menunjang penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan penulis dengan mendatangi kediaman owner Sariz dan mengajukan beberapa pertanyaan.

2. Observasi atau pengamatan

Observasi adalah pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti dalam hal ini penulis mengamati proses penjualan produk yang telah diterapkan oleh Sariz selama ini dan sejauh mana penggunaan sosial media mempengaruhi kegiatan promosi produknya. Dengan teknik ini penulis mengetahui dengan jelas dan dapat membedakan sejauh mana promosi melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan produknya dibanding menggunakan teknik promosi manual dari mulut ke mulut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang Sariz

Sarizein merk awal produk Sariz dimulai sejak tahun 2009 dengan produk kerudung segi empat payet yang

dikerjakan oleh wanita bernama Euis Novitasari bersama keluarganya. Nama Sarizein itu sendiri diambil dari nama panggilannya. Karena kesibukan kuliah produk kerudung sarizein terhenti. <http://putrizein.blogspot.co.id/?m=1>

Pada tahun 2011 sarizein kembali hadir, masih dengan produk handmade kali ini berupa rajutan. Awalnya hanya memenuhi pesanan teman yang menyukai hasil rajutan sarizein. Kemudian sarizein mencoba memasarkan bross buaatannya melalui berbagai media sosial. Dan cukup diminati. Namun kemudian terhenti karena kesibukan mengajar.

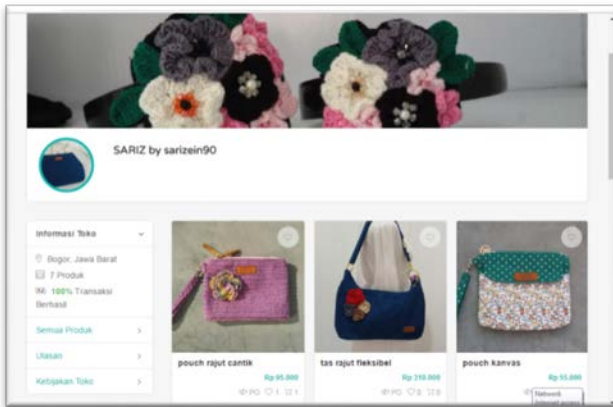
Setelah melahirkan anak pertama dan berhenti mengajar sarizein kembali memulai usahanya dengan mencoba produk rajutan selain bross, dimulai saat customer meminta dibuatkan sebuah dompet rajut. Berusaha memberikan yang terbaik, sarizein belajar dan mencoba menjahit inner dompet dari berbagai sumber. Hingga menjadi salah satu best seller produk sarizein. Sarizein terus berusaha mengembangkan produk dengan membuat berbagai model tas, pouch, baby wear sesuai keinginan konsumen.

Kendala yang dihadapi adalah sulitnya mencari pekerja yang bisa membantu proses produksi. Hingga saat ini sarizein baru memiliki 2 orang yang khusus membantu proses merajut produk. Kini sarizein berganti nama menjadi SARIZ dan terus mengembangkan produknya dengan mencoba mengaplikasikan rajutan pada pakaian wanita. Yang akan dirilis lebaran mendatang

Cara pemasaran produk Sarizein

Memiliki usaha handmade tidaklah mudah karena harus menyesuaikan dengan keinginan pelanggan dan memperhatikan lama pengerjaan untuk itulah Sariz pada awalnya hanya menerima pesanan dari teman-teman dan keluarga terdekat saja, informasi tentang produk pun hanya dari mulut ke mulut dengan mengungkapkan kepuasannya atas produk yang dibelinya dari Sariz. Namun untuk memperluas pasar dan meraih konsumen yang lebih banyak lagi akhirnya mulailah produk handmade ini dipasarkan melalui sosial media salah satunya adalah facebook. Seiring perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses internet didapat mulailah dicantumkan pin BBM untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen melalui handphone.

Melalui media online Sariz lebih mudah dipasarkan karena calon konsumen dapat melihat hasil akhir produk rajut yang menjadi best seller dari Sariz dan dapat dengan mudah berkomunikasi langsung untuk sekedar bertanya ataupun langsung menyampaikan pesan.



Gambar 1. Tampilan Sariz di qlpa.com



Gambar 2. Tampilan Sariz di facebook

Dari pihak Sariz ini sendiri juga merasa sangat terbantu dengan adanya jejaring sosial karena dapat menampilkan produk yang dibuatnya secara langsung dan semua kontak yang ada dapat melihat melalui *display picture* atau melalui unggahan di sosial media lain.

Fenomena Viral di Sosial Media

Akhir akhir ini kata kata viral menjadi hal yang sering diperbincangkan, melalui sosial media berita menjadi sangat mudah tersebar. Baik berita yang mengandung kebenaran atau hoax yaitu berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Selain dalam bentuk rangkaian berita seringkali hal yang menjadi viral di sosial media adalah video video unik salah satunya fenomena "Om telolet Om" yang benar benar menyita perhatian para pengguna internet bukan hanya di Indonesia namun sampai ke negara lain. Viral memang diciptakan baik dengan sengaja atau pun tanpa disengaja, seringkali pengunggah pertama sekedar iseng karena merasa ada yang unik dari video, gambar atau cerita yang diunggahnya dan berharap orang lain yang membacanya merasakan hal yang sama dan membagikannya melalui akun mereka sendiri dan seterusnya sampai dengan menjadi viral di dunia maya.

Menjadikan komentar pelanggan dan Vlog sebagai viral di sosial media

Menjadikan viral sebagai media komunikasi dan penyebarluasan suatu hal dapat menjadi peluang untuk dapat menyebarluaskan info tentang produk yang dijual untuk sampai ke masyarakat dan calon konsumen di mana saja asalakan mereka terhubung dengan internet.

Seolah meluaskan pasar tanpa sengaja dengan postingan di sosial media dalam hal ini facebook, instagram ataupun blog dan web pribadi. Dengan ide kreatif ditambah kata kata dan gambar yang menarik tidak menutup kemungkinan dari dua atau lebih teman yang kita miliki dapat menyebarkan ke puluhan bahkan ratusan teman lain yang mereka miliki.

Meskipun Sariz sampai saat ini belum menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Namun perlu mengetahui fenomena yang terjadi di sosial media misalnya instagram, tak jarang kita temui adanya akun instgram milik teman atau publik figure yang dalam postingannya dibalas oleh pemilik akun yang lain bukan dengan tanggapan atas postingan yang sebelumnya melainkan dengan iklan akan produk yang dimilikinya. Hal itu dilakukan bukan dengan tanpa tujuan, melainkan dengan harapan orang yang dapat melihat akun tersebut yang ingin melihat tanggapan dengan tanpa sengaja membaca iklan tersebut dan jika memang penawaran yang terbaca menarik tidak menutup kemungkinan pembaca tersebut malah melanjutkan ke akun pemilik iklan tersebut dan mengurungkan niatnya melihat postingan sebelumnya.

Demikian pula yang akan dilakukan oleh Sariz dengan menyimpan screenshot dari komentar komentar pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Sariz maka melalui komentar yang baik baik inilah penyebaran informasi tentang produk Sariz ini akan dilakukan.



Gambar 3. Tampilan Komentar di Facebook

Gambar 4. Tampilan Komentar di Facebook

Dengan menampilkan komentar pembeli maka penawaran akan produk ini lebih mudah dipercaya karena sudah ada yang merasakan kepuasan terlebih dahulu saat menggunakan produk tersebut. Melalui akun yang dimilikinya dan memposting foto produk dan komentar



maka dengan demikian semua teman yang ada dalam akun facebook miliknya dapat melihat dan dengan ditambah tips atau tutorial rajut sederhana tentunya postingan itu akan menarik untuk disebar oleh pembacanya dengan tetap menampilkan promosi produk Sariz itu sendiri dan tak lupa mencantumkan no kontak yang dapat dihubungi.

Komentar yang dimaksudkan dapat menjadi viral tentunya bukan komentar yang biasa biasa saja, komentar yang diberikan memiliki kesan yang menghebohkan dan membuat orang lain berminat melihatnya dan penasaran tentunya, jaringan yang terbentuk dari penyebaran informasi ini lah langkah promosi terbaik karena dari satu orang yang menerima pesan kemudian menyebarkan ke sejumlah orang dan sejumlah orang tersebut menyebarkan lebih luas lagi ke seluruh kontak yang ada padanya maka informasi yang awalnya hanya dari satu orang tersebut akan diterima oleh berkali kali lipat jumlah penerimanya melalui jaringan yang tidak sengaja terbentuk tersebut.

Vlog adalah singkatan dari Video Blog dengan pemanfaatan perekam video seseorang dapat membuat sebuah video yang nantinya di unggah melalui akun pribadi atau aplikasi pemutar video seperti youtube. Sampai saat ini Sariz belum pernah membuat vlog sama sekali untuk itu disarankan Video yang cocok dibuatkan untuk produk Sariz adalah video tutorial merajut selain informasi bagi orang awam yang ingin belajar merajut juga dapat menjadikan ajang promosi.

Menciptakan Viral yang Aman dan tidak melanggar Undang Undang

Menjadi viral tak selamanya baik karena persepsi masyarakat akan berbeda menanggapi suatu viral. Semakin banyak orang yang tahu semakin banyak tanggapan yang akan diberikan atas hal yang menjadi viral tersebut, adakalanya menimbulkan pelanggaran hak asasi manusia karena hal yang disampaikan belum tentu benar dan apabila menyangkut SARA atau diri pribadi seseorang dapat diasumsikan pencemaran nama baik atau tindakan menyebarluaskan kebencian yang masuk dalam tindakan melanggar undang undang.

Menciptakan suatu viral hendaknya memperhatikan etika berinternet dan tentunya hukum yang berlaku karena viral yang diciptakan akan tersebar luas dan menimbulkan

persepsi berbeda oleh penerimanya. Ada baiknya sebelum membuat sebuah unggahan memperhatikan hal hal apa yang dilarang untuk dilakukan.

Di Indonesia hukum yang mengatur tentang seluruh transaksi elektronik dan kegiatan yang dilakukan di Internet terdapat dalam Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, diantaranya terdapat pada pasal 27 sampai 37 dengan rincian sebagai berikut :

1. Pasal 27
 - (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
 - (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
 - (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
 - (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
2. Pasal 28
 - (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
 - (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).
3. Pasal 29
Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menak-nakuti yang ditujukan secara pribadi.
4. Pasal 30
 - (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.
 - (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer

dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

(3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.

5. Pasal 31

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atau penyadapan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atas transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak bersifat publik dari, ke, dan di dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain, baik yang tidak menyebabkan perubahan apa pun maupun yang menyebabkan adanya perubahan, penghilangan, dan/atau penghentian Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sedang ditransmisikan.

(3) Kecuali intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), intersepsi yang dilakukan dalam rangka penegakan hukum atas permintaan kepolisian, kejaksaan, dan/atau institusi penegak hukum lainnya yang ditetapkan berdasarkan undang-undang.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

6. Pasal 32

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun memindahkan atau mentransfer Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada Sistem Elektronik Orang lain yang tidak berhak.

(3) Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.

7. Pasal 33

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun

yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.

8. Pasal 34

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan, atau memiliki:
a. perangkat keras atau perangkat lunak Komputer yang dirancang atau secara khusus dikembangkan untuk memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33;
b. sandi lewat Komputer, Kode Akses, atau hal yang sejenis dengan itu yang ditujukan agar Sistem Elektronik menjadi dapat diakses dengan tujuan memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33.

(2) Tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan tindak pidana jika ditujukan untuk melakukan kegiatan penelitian, pengujian Sistem Elektronik, untuk perlindungan Sistem Elektronik itu sendiri secara sah dan tidak melawan hukum.

9. Pasal 35

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.

10. Pasal 36

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.

11. Pasal 37 Setiap Orang dengan sengaja melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar wilayah Indonesia terhadap Sistem Elektronik yang berada di wilayah yurisdiksi Indonesia.

Adapun sanksi yang dikenakan apabila terbukti unggahan tersebut melanggar pasal 27 – 37 UU ITE adalah sebagai berikut :

1. Pasal 45

(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun

- dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Pasal 46
- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).
3. Pasal 47
- Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).
4. Pasal 48
- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp3.000.000.000,00 (tiga miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
5. Pasal 49
- Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
6. Pasal 50
- Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
7. Pasal 51
- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).
8. Pasal 52
- (1) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) menyangkut kesusilaan atau eksploitasi seksual terhadap anak dikenakan pemberatan sepertiga dari pidana pokok.
- (2) Dalam . . . - 24 - (2) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau yang digunakan untuk layanan publik dipidana dengan pidana pokok ditambah sepertiga.
- (3) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau badan strategis termasuk dan tidak terbatas pada lembaga pertahanan, bank sentral, perbankan, keuangan, lembaga internasional, otoritas penerbangan diancam dengan pidana maksimal ancaman pidana pokok masing-masing Pasal ditambah dua pertiga.
- (4) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 37 dilakukan oleh korporasi dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.

V. KESIMPULAN

Dalam penulisan kali ini penulis tertarik menyajikan informasi tentang viral marketing karena menyimak perkembangan sosial media yang sangat pesat dan hampir seluruh pengguna smartphone memilikinya. Pemasaran

merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan atau produsen suatu produk atau jasa, karena melalui pemasaran inilah produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dan sebaliknya produsen pun mendapat keuntungan.

Untuk dapat memasarkan produk dibutuhkan teknik promosi yang baik, melalui sosial media adalah alat promosi yang sangat baik karena melalui informasi yang disebarkan melalui sosial media ribuan pengguna internet dapat melihat dan mendapat informasi yang sama tanpa harus tahu dari mana sumber informasi tersebut. Viral marketing adalah salah satunya dengan menjadikan suatu informasi menjadi viral di dunia maya dapat menyebarkan informasi tentang produk melalui pesan atau video yang dibuat. Satu video atau unggahan yang dibagikan kembali oleh orang lain dan seterusnya adalah cara promosi yang cerdas sehingga tujuan promosi dapat tercapai dan semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut tanpa disengaja. Namun tetap menjadi perhatian yaitu penggunaan kata kata yang tetap mempertimbangkan etika agar tidak melanggar undang undang yang berlaku.

Daftar Pustaka

- history social media*. - 08 2011. 21 Januari 2017. <http://www.adweek.com/core/wp-content/uploads/sites/socialtimes/2011/08/history_social_media.jpg>.
- John, Robert Skrob. "Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3)." - Agustus 2005. *www.scribd.com*. 21 Februari 2017. <<https://www.scribd.com/document/44673119/Open-Source-and-Viral-Marketing#>>.
- Kaplan Adreas M, Haenlein Michael. "Two Hearts in Three-Quarter Time : How to Waltz The Soacial Media / Viral Marketing Dance." *Bussiness Horizons* (2011): 253-263.
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. Jakarta: Erlangga, Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Pemasaran Viral (Viral Marketing), Marketing xtra marketing*. 21 Mei 2008. 12 Januari 2017. <mix.co.id>.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Remaja, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- "UU ITE." March 2008. <http://www.anri.go.id>. 21 Januari 2017. <<http://www.anri.go.id/assets/download/97UU-Nomor-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-Transaksi-Elektronik.pdf>>.

Peran Kepemimpinan dalam Kepuasan Kerja Karyawan pada Sebuah Perusahaan

Dedy Syahyuni

Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Raya Jatiwaringin no 18, Jakarta Timur
dedy.ddn@bsi.ac.id

Abstract

Leadership is a capability that is owned by someone to influence other in order to achieve the objective of the organization or company. Leadership is also a process influencing other and done continuously. So Leadership is one thing that must remain in the process of planning, implemetation, setting and goal achievement in organization.

In addition to serving to achieve company goals, leadership is also impacting many other fields within the company, one of them is job satisfaction. In some cases, the existence of the workers who got a good compensation and rewards from the company but suffered demotivation and decreased job satisfaction due to poor levels of leadership from his superiors. The purpose of this study was to determine the relationship between the leadership with job satisfaction

Results of studies by amaliyah and her partners, indicating that variable leadership significantly affect motivational at 64,7 % while the remaining 35.3% influenced by other variables beyond the variables studied and variable leadership affect variable job satisfaction at 32,5 % while the remaining 67.5 % influenced by other variables beyond the variables studied, and variable motivation affect job satisfaction variable at 42,6 % while the remaining 57.4 % influenced by other variables beyond the variables studied. This Article try to connect some variable related to leadership dan job satisfaction of some earlier researchers so as to strengthen the relationship between leadership and job satisfaction.

Keyword: Job Satisfaction, Influence, Leadership

I. PENDAHULUAN

Kepemimpinan adalah salah satu kemampuan dari sekian banyak kemampuan yang melekat dalam diri seseorang. Setiap orang pasti mempunyai kemampuan dalam memimpin baik memimpin suatu kelompok atau diri sendiri. Kemampuan dalam memimpin suatu kelompok lebih sulit dibandingkan memimpin diri sendiri dan semakin besar kelompok maka semakin sulit memimpinnya. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pemimpin.

Dalam era perubahan yang sangat cepat seperti sekarang, kedudukan pemimpin menjadi sangat penting. Pemimpin bukan hanya harus bias mengelola dan mengatur kelompok atau perusahaan akan tetapi

Abstrak

Kepemimpinan adalah sesuatu yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan juga merupakan sebuah proses mempengaruhi orang dan dilakukan secara berkesinambungan. Jadi kepemimpinan adalah hal yang harus ada dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pencapaian tujuan organisasi.

Kepemimpinan juga bukan hanya mempengaruhi orang saja akan tetapi kepemimpinan juga berdampak pada hal yang lain dalam organisasi atau perusahaan, salah satunya adalah kepuasan kerja. Dalam beberapa kasus didapati ada karyawan yang mendapatkan kompensasi yang baik akan tetapi memiliki motivasi yang rendah dan penurunan kepuasan kerja hal ini terjadi apabila terdapat kurang baiknya kepemimpinan. Tujuan dari tulisan ini untuk menjabarkan hubungan antara kepemimpinan dan kepuasan kerja karyawan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan kawan kawan dinyatakan bahwa ada pengaruh antara kepemimpinan terhadap motivasi sebesar 64,7 % dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain dan variable kepemimpinan memberikan pengaruh sebesar 32,5 % terhadap kepuasan dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain lalu variable motivasi memberikan pengaruh 41,6 terhadap kepuasan kerja dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain. Tulisan ini mencoba menghubungkan beberapa variable yang berhubungan dengan kepemimpinan dan kepuasan kerja dari beberapa penelitian terdahulu sehingga dapat menguatkan hubungan antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja karyawan.

Kata kunci : Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Karyawan

pemimpin juga harus peka terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan sekitarnya bahkan lingkungan yang lebih besar seperti lingkup internasional. Internet dan globalisasi adalah dua buah agen yang sangat besar dan berpengaruh dalam perubahan tersebut. Internet membuat segala hal menjadi dekat, jelas, akurat memaparkan secara luas dan informasi dapat didapatkan secara cepat dan tanpa ada yang bisa membendungnya.

Meski demikian tingkat kepemimpinan yang dimiliki setiap orang atau setiap pemimpin berbeda beda kadarnya. Ada orang yang hanya dapat memimpin kelompok kecil saja dan hanya peka terhadap permasalahan kecil saja akan tapi ada juga orang yang mampu memimpin kelompok besar seperti sebuah

bangsa. Terlepas dari itu semua kepemimpinan adalah hal yang pasti dimiliki oleh seseorang.

Kepemimpinan terbentuk dari banyak hal seperti faktor lingkungan yang membentuk seseorang menjadi pemimpin atau orang tua dan keluarga yang secara tidak sengaja mengembangkan sifat kepemimpinan, lingkungan pendidikan dan lain sebagainya.

Secara sederhana kepemimpinan adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mempengaruhi dan menggerakkan orang lain untuk melakukan tujuan pribadi atau organisasi. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, kemampuan ini dipakai untuk mencapai tujuan dasar dari organisasi seperti yang tertuang dalam visi dan misi organisasi.

Pelaksanaan pencapaian tujuan organisasi ini dilakukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan dan evaluasi. Pemimpin bertanggung jawab atas keberhasilan pencapaian tujuan tersebut, jadi dapat dikatakan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai visi dan misi atau pencapaian laba yang besar ditentukan oleh tingkat kepemimpinan dari seorang pemimpin di perusahaan tersebut.

Pemimpin bukan hanya bertanggung jawab dalam membawa perusahaan dalam pencapaian laba atau pencapaian visi dan misi tetapi juga memiliki kewajiban untuk membawa organisasi atau perusahaan sukses secara utuh. Tentu saja sukses yang dimaksud adalah bukan hanya pada pencapaian laba yang besar saja akan tetapi pada tingkat baik buruknya organisasi melakukan perubahan bahkan juga pada bagaimana tingkat kepuasan dari para karyawannya dan kesejahteraan yang dirasakan oleh para karyawannya. Tujuan perusahaan yang tercapai juga harus diikuti oleh tercapainya kepuasan dari semua pihak yang terlibat dalam perusahaan baik *stock holder* dan juga *stake holder* dalam hal ini khususnya para karyawan sebagai pihak yang sehari-hari berkecimpung dalam pekerjaan perusahaan.

Karyawan tidak dapat dipaksa dalam mengerjakan pekerjaannya, karyawan harus diperlakukan secara adil dimana setiap jerih payah yang mereka berikan harus mendapatkan penghargaan, karyawan juga harus juga dapat merasakan kegunaan dari pencapaian tujuan perusahaan baik tujuan pencapaian visi dan misi atau tujuan dalam meraih keuntungan besar bagi dirinya dan bagi perusahaan. Meski demikian para karyawan juga perlu ditata dengan baik melalui peraturan yang baik dan adil, peningkatan kemampuan dan modernisasi peralatan dan perlengkapan pekerjaan merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan.

Pencapaian tujuan perusahaan harus dilaksanakan secara menyeluruh, bukan hanya hasil yang harus tercapai akan tetapi bagaimana cara pelaksanaannya juga harus diperhatikan dengan baik. Etika dan budaya organisasi yang jelas dan tertata dengan baik di dalam perusahaan harus terjaga dengan baik dan hal ini juga termasuk hal yang harus diperhatikan oleh pimpinan

sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan sinergis.

Pada era perubahan seperti sekarang ini, pimpinan sudah tidak bias lagi diposisikan atau memposisikan dirinya sebagai orang yang hanya memberikan perintah atau komando saja akan tetapi pemimpin juga harus mencontohkan kepada semua orang yang dipimpinya. Pemimpin tidak lagi hanya bertanggung jawab pada pekerjaan saja akan tetapi juga bertanggung jawab atas jalannya etika dan budaya perusahaan. Pemimpin yang dapat menjadi panutan dan contoh yang baik adalah hal yang kini menjadi tuntutan dari para karyawan pada pimpinannya.

Kini pimpinan tidak bisa meminta karyawan untuk datang tepat waktu disaat pimpinan datang selalu telat. Pemimpin juga tidak bisa meminta karyawan untuk kerja produktif disaat pemimpin hanya berdiam diri. Pemimpin harus memberikan contoh, memberikan keteladanan, ikut bekerja dan atau setidaknya mencoba memahami dan menyelami semua bagian dan langkah langkah dalam setiap pekerjaan dalam pencapaian tujuan perusahaan atau perubahan juga adatasi pada perubahan lingkungan.

Pimpinan kini tidak bisa berdiam diri dan mengangap dirinya eksklusif. Kedekatan diantara pemimpin dan bawahan harus mendapatkan perhatian dari semua pihak. Jarak atas kesenjangan diantara pemimpin dan bawahan akan membuat komunikasi menjadi tidak berjalan dengan baik, bahkan jarak atau kesenjangan tersebut dapat membuat kesenjangan emosional dalam menilai suatu fenomena dalam perusahaan.

Komunikasi hanya berjalan searah saja dimana pimpinan hanya memberikan perintah sajasedangkan bawahan yang menunggu komando. Bawahan tidak akan memberikan masukan atau laporan yang bersifat nyata dan atau berdasarkan atas kerelaan pemberian informasi karena saluran informasi tidak ada yang mencukupi untuk hal tersebut. Semua informasi hanya bersifat formalitas, hanya sebagai laporan resmi. Laporan hanya sebatas hanya pada laporan lapisan luar saja bahkan terkadang laporan dibuat bertujuan membuat pimpinan senang, sehingga tingkat objektifitas menjadi sangat terganggu. Hal ini terjadi karena tidak adanya kesamaan emosional dari pimpinan dan bawahannya.

Dengan adanya kesamaan emosional atau kedekatan yang baik diantara pimpinan dan bawahan akan membuat iklim kerja yang kondusif dan lambat laun akan membentuk budaya organisasi yang baik pula. Budaya organisasi yang baik tersebut akan membentuk pimpinan dan bawahan menjadi pekerja dengan baik sehingga tingkat produktivitas, efektivitas dan efisiensi dapat terjaga dengan baik. Budaya organisasi dan komunikasi yang baik akan membuat arah pencapaian tujuan organisasi menjadi jelas.

Selain dari itu, dengan adanya iklim yang kondusif tersebut, maka pimpinan dapat menyerap aspirasi yang lahir dari para bawahan, ide dan kreativitas baik dari para karyawan dari level bawah sampai tinggi akan membuat perusahaan semakin baik dalam

menyikapi perubahan khususnya dari para pekerja pemasaran dan bagian operasional karena mereka adalah bagian yang langsung berhubungan dengan lingkungan.

Selain dari itu, dengan adanya kesamaan emosional, komunikasi yang seimbang dan kepekaan pimpinan, pimpinan juga dapat melihat tingkat beban pekerjaan dari para karyawan dan bagaimana tingkat kebahagiaan atau bahkan tingkat stress yang ada. Dengan adanya data atau masukan yang baik tersebut maka pimpinan dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan pekerjaan atau pencapaian tujuan perusahaan dengan baik. Perubahan tersebut dapat berupa memperbaiki standar operasi dan prosedur kerja (SOP), Perbaiki sistem dan pemutakhiran alat dan lain sebagainya

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif, yang mencoba memaparkan hubungan antara variable kepemimpinan dengan kepuasan kerja dari hasil penelitian terdahulu dan dikuatkan dengan hasil penelitian yang lain untuk menambah lengkapnya pembahasan. Hasil penelitian yang disampaikan adalah dari hasil penelitian sejenis atau hasil penelitian yang hampir sama. Fenomena yang disampaikan juga sesuai dengan kaidah teori yang berlaku. Data diperoleh berdasarkan hasil kajian dari beberapa sumber literatur pustaka baik dari buku atau dari jurnal ilmiah sebagai bahan acuan juga hasil observasi penulis. Hasil dari penelaahan selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif. Untuk lebih jelasnya berikut adalah metode penelitian yang dipakai penulis:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan membaca buku literatur tentang budaya organisasi, kepemimpinan, kepuasan kerja, manajemen dan organisasi, selain itu juga melakukan rujukan elektronik dari internet.

2. Observasi

Observasi dilakukan dalam bentuk observasi non perilaku yaitu dengan mengambil data-data sekunder yang terdapat di internet baik dari situs yang berkaitan dengan budaya organisasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja baik dari dalam negeri dan dari luar negeri, kemudian menganalisa data tersebut.

Pengertian Kepemimpinan

Menurut Robbins dan Judge dalam (Wibowo)

Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau serangkaian tujuan”.

Menurut Kretner dan Kinicki dalam (Wibowo) “Kepemimpinan adalah Kepemimpinan adalah sebagai proses dimana seseorang individu memengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama”.

Menurut (Sunyoto), Kepemimpinan merupakan aktivitas yang utama yang mana tujuan organisasi dapat dicapai . pada umumnya kepemimpinan didefinisikan sebagai suatu kelompok untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.

Teori-Teori Dalam Kepemimpinan

Menurut (Sutikno) ada beberapa contoh teori kepemimpinan, diantaranya sebagai berikut:

1. Teori Sifat

Dalam teori sifat penekanan lebih pada sifat-sifat umum yang dimiliki pemimpin, yaitu sifat-sifat yang dibawa sejak lahir. Menurut teori sifat, hanya individu yang memiliki sifat-sifat tertentu yang bisa menjadi pemimpin. Teori menegaskan ide bahwa beberapa individu dilahirkan memiliki sifat-sifat tertentu yang secara alamiah menjadikan mereka seorang pemimpin.

2. Teori Perilaku

Teori perilaku, lebih dikenal dengan *Behaviorist Theories*.Teori ini lebih terfokus kepada tindakan-tindakan yang dilakukan pemimpin dari pada memperhatikan atribut yang melekat pada diri seorang pemimpin. Dasar pemikiran teori ini adalah kepemimpinan merupakan perilaku seseorang ketika melakukan kegiatan pengarahan suatu kelompok ke arah pencapaian tujuan .

3. Teori Situasional

Teori situasional mengatakan bahwa pembawaan yang harus dimiliki seorang pemimpin adalah berbeda-beda, tergantung dari situasi yang sedang dihadapi. Keefektifan kepemimpinan seseorang ditentukan oleh kemampuan “membaca” situasi yang dihadapi dan menyesuaikan gaya kepemimpinannya agar cocok dengan tuntutan situasi.

Fungsi Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan menurut Rivai dalam (Torang) secara operasional membedakan lima fungsi pokok kepemimpinan, yaitu :

1. Fungsi Instruktif

Fungsi instruktif mengindikasikan seorang pemimpin hanya melakukan komunikasi satu arah yang berarti bahwa pemimpinnya adalah pihak yang menentukan apa, dan dimana perintah itu dilaksanakan. kepemimpinan yang efektif memerlukan kemampuan untuk menggerakkan dan memotivasi orang lain agar mau melaksanakan perintah.

2. Fungsi Konsultatif

Fungsi konsultatif mengindikasikan seorang pemimpin hanya melakukan komunikasi satu arah, sebelum mengambil keputusan seorang pemimpin berkonsultasi dengan bawahannya yang mengetahui sebagai hal yang terkait dengan keputusan yang akan diambil (sebagai bahan pertimbangan).

3. Fungsi Partipasi

Fungsi partisipasi bertujuan untuk lebih mengaktifkan bawahan dengan jalan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan. Namun pemimpin tetap berada dalam fungsi sebagai pemimpin dan bukan pelaksana.

4. Fungsi Delegasi

Pelimpahan wewenang kepada bawahan untuk membuat dan mengambil keputusan merupakan tujuan dari fungsi delegasi. Namun bawahan yang menerima delegasi itu adalah orang yang dapat dipercaya serta memiliki kesamaan prinsip, persepsi dan aspirasi.

5. Fungsi Pengendali

Fungsi pengendali dapat diimplementasikan dalam bentuk bimbingan, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan. Fungsi ini dimaksudkan agar seorang pemimpin dapat mengarahkan, mengatur, dan mengkoordinasikan aktivitas bawahannya.

Pengertian Gaya Kepemimpinan

Menurut Davis dan Newstrom dalam (Sudaryono) "Gaya kepemimpinan mengandung pengertian sebagai suatu perwujudan tingkah laku dari seorang pemimpin, yang menyangkut kemampuannya dalam memimpin. Perwujudan tersebut biasanya membentuk suatu pola atau bentuk tertentu. Keduanya menyatakan bahwa pola tindakan pemimpin secara keseluruhan seperti yang dipersepsikan atau diacu oleh bawahan tersebut dikenal sebagai gaya kepemimpinan".

Macam – Macam Gaya Kepemimpinan

Menurut Kurt Lewin, dkk. Dalam (Herlambang) membedakan ada tiga gaya kepemimpinan sebagai berikut :

1. Gaya kepemimpinan yang *autocratic* atau otoriter. Pemimpin menentukan semua kebijakan, kemudian memberikan petunjuk untuk penerapannya. Hanya pemimpinlah yang perlu memiliki wawasan menyeluruh tentang apa yang perlu dilaksanakan. Pemimpinlah yang menentukan langkah-langkah dan interaksi yang perlu dilaksanakan.
2. Gaya kepemimpinan yang *democratic* atau demokratis. Pemimpin menyarankan kepada anggota kelompok untuk mengembangkan keputusannya sendiri. Anggota kelompok diberikan kebebasan melakukan kegiatan dan berinteraksi satu sama lain, pemimpin hanya memberikan wawasan kepada anggota kelompok tentang tugas kelompok yang harus dikerjakan dan langkah yang harus diambil.
3. Gaya kepemimpinan *Laissez faire*. Gaya kepemimpinan ini memberikan kebebasan penuh kepada kelompok. Dukungan fasilitas dan sumber daya sudah tersedia dan anggota diminta bekerja secara optimal. Pemimpin hanya bertugas memberikan tanggapan jika ada pertanyaan yang diajukan kepadanya. Pemimpin dengan gaya *laissez faire* disebut juga dengan seorang liberator.

Pengertian Kepuasan Kerja

Menurut (Badriyah) "Kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Ketika seseorang merasakan kepuasan dalam bekerja, ia akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk menyelesaikan tugas pekerjaan. Dengan demikian, produktivitas dan hasil kerjanya akan meningkat secara optimal. Akan tetapi, dalam kenyataannya, di Indonesia dan beberapa negara lain, kepuasan kerja secara menyeluruh belum mencapai tingkat maksimal.

Menurut Colquitt, dkk dalam (Wibowo), diantara para ahli lain memberikan pengertian tentang kepuasan

kerja atau *job satisfaction* dengan penekanan pada sudut pandang masing-masing. Diantaranya menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah tingkat perasaan menyenangkan yang diperoleh dari penilaian pekerjaan seseorang atau pengalaman kerja.

Menurut (Sunyoto) "kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaannya. Dari berbagai pandangan tersebut kiranya dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya kepuasan kerja adalah merupakan tingkat perasaan senang seseorang sebagai penilaian positif terhadap pekerjaannya dan lingkungan pekerjaannya.

Faktor – Faktor Kepuasan Kerja

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja dan sekaligus dapat dipakai untuk mengukur kepuasan kerja menurut Robin dalam (Badeni) adalah :

1. Pekerjaan itu sendiri
Isi pekerjaan yang dilakukan seseorang yang mungkin terdapat kesesuaian dengan, kemampuan, minat, dan lain-lain. Dalam teorinya Herzberg bahwa sumber kepuasan kerja berkaitan dengan sejauh mana pekerjaan tersebut memiliki tantangan, menimbulkan perkembangan diri, pengakuan, dan tanggung jawab. Sedangkan ahli lain mengatakan bahwa *autonomy*, *task variety*, *task identity*, *task significance*, dan *feed back* merupakan unsur-unsur yang penting dalam menentukan kepuasan kerja. *Autonomy* yaitu, hingga sejauh mana seseorang diberikan kebebasan untuk mengatur pekerjaan. *Task variety* yaitu, sejauh mana seseorang memiliki pekerjaan yang beragam yang memerlukan keterampilan yang beragam pula. *Task identity* yaitu, sejauh mana seseorang terlibat dalam penyelesaian suatu pekerjaan. *Task significance* yaitu, pentingnya suatu pekerjaan yang dilakukan seseorang bagi orang lain. Yang terakhir, *feedback* yaitu, adanya masukan yang diterima seseorang mengenai pelaksanaan pekerjaan, sejauh mana dia telah melakukan dengan baik atau tidak.
2. Gaji
Jumlah bayaran yang didapat seseorang sebagai akibat dari pelaksanaan kerja. Gaji dapat meningkatkan kepuasan kerja apabila gaji yang diterima seseorang dirasakan dapat memenuhi kebutuhan, memenuhi keadilan internal, dan memenuhi keadilan eksternal. Keadilan internal adalah gaji yang diterima seseorang dirasakan sesuai dengan tingkat usaha yang dilakukan, keahlian yang dimiliki, dan pengalaman yang dibandingkan orang lain. Kemudian, keadilan eksternal adalah pegawai merasakan jumlah yang diterima sebanding dengan apa yang diterima pihak lain dalam pekerjaan yang sama di perusahaan lain.
3. Rekan Sekerja
Teman-teman yang senantiasa berinteraksi di dalam pelaksanaan pekerjaan. Rekan sekerja yang menyenangkan dapat berupa rekan kerja yang member dorongan, membantu, dan lain-lain.
4. Atasan

Atasan seseorang yang senantiasa memberi perintah atau petunjuk dalam pelaksanaan kerja. Cara-cara atasan dapat tidak menyenangkan atau menyenangkan bagi seseorang.

5. Promosi

Kemungkinan seseorang dapat berkembang melalui kenaikan jabatan, seseorang dapat merasakan terdapat kemungkinan yang besar untuk naik jabatan atau tidak, proses kenaikan jabatan kurang terbuka atau terbuka. Setiap orang tentu saja menginginkan perkembangan diri.

6. Lingkungan Kerja

Kenyamanan tempat kerja dan ketersediaan berbagai sarana yang dibutuhkan dalam melaksanakan pekerjaan. Kenyamanan dapat berkaitan dengan penerangan yang cukup, ventilasi yang memberikan kesegaran, kebersihan tempat kerja, dan mudah melihat bahwa aspek-aspek di atas menjadi sumber kepuasan kerja.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan tidak dapat dilakukan secara parsial karena perubahan lingkungan tidak berjalan secara perlahan dan secara satu persatu, perubahan berjalan secara global dan memberikan efek yang besar seperti selera pasar atau pola pelayanan dan hal ini akan berdampak pada efektif dan efisiensi pencapaian tujuan perusahaan. Perubahan dalam perusahaan tidak hanya bisa dilakukan hanya dalam memperbaiki salah satu bagian saja akan tetapi perubahan atau adaptasi harus dilakukan secara menyeluruh karena pencapaian tujuan organisasi harus dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu perubahan atau adaptasi dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan bukan hanya permasalahan yang harus dipikirkan oleh pimpinan saja tetapi oleh semua pihak yang ada dalam perusahaan sehingga perubahan atas adaptasi bisa dilakukan secara menyeluruh.

Pelaku penting atau motor perubahan dalam perusahaan adalah para pemimpinnya. Pemimpin harus peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik tingkat lokal dan global dan membawa perusahaan dan para karyawannya ke arah perubahan, adaptasi sehingga laba perusahaan dan tujuan organisasi tercapai. Perubahan dan tidak dapat dilakukan atau berjalan tanpa ada kepekaan tersebut. Pemimpin yang tidak peka akan perubahan tidak dapat memberikan arahan dalam perubahan atau adaptasi bahkan mungkin pemimpin yang tidak peka tidak menganggap pentingnya perubahan yang sesungguhnya harus dilakukan.

Bukan hanya kepekaan dalam melihat dan menilai perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan akan tetapi pemimpin juga harus bisa mengerakkan perusahaan dan semua pihak yang ada didalamnya untuk bergerak ke arah perubahan tersebut. Untuk itu dibutuhkan pemimpin yang dapat mentransformasikan pemikiran dan keputusan pimpinan perusahaan dalam gerak secara sinergis. Akan tetapi untuk dapat mengerakkan semua pihak dalam perusahaan, pemimpin terlebih dahulu harus dapat diterima oleh bawahannya.

Kedekatan emosional antara pimpinan dengan bawahan dan kecilnya kesenjangan hubungan social diantara mereka menentukan keberhasilan perubahan ini. Pemimpin yang tidak memberikan contoh yang baik tidak akan dapat memberikan efek yang maksimal, seperti contoh pemimpin yang tidak atau kurang paham akan prosedur kerja atau kendala pekerjaan tidak akan mudah mengerakkan karyawan untuk bekerja dengan efektif dan efisien. Hal ini terjadi karena pimpinan tidak mengetahui permasalahan atau kendala yang karyawan hadapi. Arahan pimpinan akan tidak sesuai dengan kebutuhan bahkan tuntutan dan ancaman yang diberikan tidak akan menyelesaikan permasalahan bahkan mungkin akan muncul ketidakpuasan dari karyawan karena kebijakan yang tidak baik atau setidaknya kurang tepat tersebut.

Menurut (Amaliyah) ada pengaruh antara kepemimpinan terhadap motivasi sebesar 64,7 % dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain dan variable kepemimpinan memberikan pengaruh sebesar 32,5 % terhadap kepuasan dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain lalu variable motivasi memberikan pengaruh 41,6 % terhadap kepuasan kerja dimana sisanya dipengaruhi variable yang lain.

Dapat terlihat dari hasil penelitian diatas bahwa kepemimpinan, baik secara langsung dan atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Kepemimpinan dapat meningkatkan motivasi dan akhirnya motivasi dapat meningkatkan kepuasan kerja selain secara langsung kepemimpinan mempengaruhi kepuasan kerja. Penelitian diatas dilakukan di PT BRI cabang Blitar dengan jumlah responden 51 orang karyawan.

Akan tetapi arahan atau petunjuk dari pimpinan juga harus dilakukan dengan cara yang baik. Kesamaan emosional dan Komunikasi yang baik dapat memberikan kesamaan pandangan dan cara berpikir dalam sebuah organisasi sehingga ada kesamaan pandangan kondisi kerja yang baik. Berdasarkan penelitian di PT Bank Papua Kantor Pusat Jayapura, (Numberi) menyatakan, Kondisi kerja (yang teraktualisasi dalam keamanan dan keselamatan kerja, jam kerja, fasilitas kerja, suasana kerja) dapat meningkatkan kepuasan kerja. Lebih lanjut dikatakan, Peningkatan kondisi kerja yang baik berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap peningkatan kepuasan kerja.

Dapat terlihat kepuasan kerja dapat tercapai karena beberapa hal salah satunya adalah suasana kerja yang baik. Suasana kerja adalah kondisi dimana karyawan merasakan keadaan yang aman dan nyaman. Untuk membuat suasana kerja yang baik dibutuhkan rekan kerja yang baik dan saling membantu dan juga pimpinan yang baik mendorong karyawan untuk lebih baik. Hubungan diantara pada karyawan dan karyawan dengan pimpinan harus berada dalam keadaan baik pula.

Kinerja yang baik dari para karyawan akan perlahan berdampak positif bagi perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan akan dapat lebih baik terlaksana dan pekerjaan akan terlaksana dengan efektif dan efisien. Perubahan dan adaptasi yang diinginkan

akan terlaksana seperti yang diharapkan dan diprediksikan sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai kompetitif dihadapan para pesaing atau perusahaan sejenis dalam lingkungannya.

Jadi kinerja adalah hal yang penting dalam pencaian tujuan perusahaan. Akan tetapi kinerja tidak hanya dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan motivasi saja, setidaknya menurut penelitian pada Bank Kalsel dengan sampling sebanyak 182 orang karyawan. Menurut (Mardiani) Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai Bank Kalsel. Jadi kepuasan kerja juga merupakan salah satu dari terciptanya kinerja pegawai atau karyawan. Lebih lanjut dalam penelitian itu dinyatakan, semakin tinggi tingkat kepuasan kerja yang dirasakan pegawai, maka akan semakin meningkatkan kinerja yang ditunjukkan pegawai.

Dalam penelitian diatas, indikator yang dipakai dalam menjelaskan kepuasan kerja adalah : 1. Pekerjaan yang secara mental menantang 2. Gaji atau upah yang pantas 3. Kondisi kerja yang mendukung 4. Rekan sekerja yang mendukung dan 5. Kesesuaian kepribadian dengan pekerjaan.

Dalam penelitian yang lain juga disampaikan bahwa, Menurut (Amaliyah) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel gaya kepemimpinan transformasional terhadap motivasi kerja karyawan. Terdapat hubungan yang signifikan yang menyatakan bahwa motivasi juga dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Jadi dapat terlihat bahwa kepemimpinan dapat mempengaruhi motivasi dan kepemimpinan dan motivasi dapat mempengaruhi kinerja dan kepuasan kerja juga dapat meningkatkan kinerja.

Dalam penelitian yang lain oleh (Muttaqien) dinyatakan bahwa, secara bersama-sama kepemimpinan dan kompensasi sangat berpengaruh dalam rangka meningkatkan kepuasan kerja pegawai. Penelitian ini melibatkan 42 orang karyawan outsourcing dengan 10 pertanyaan variabel kepemimpinan dan untuk variabel kompensasi dan kepuasan masing masing 20 pertanyaan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepemimpinan dan variabel kompensasi memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan kerja karyawan. Walau lebih dinyatakan variabel Kepemimpinan lebih kecil dibandingkan dengan nilai variabel Kompensasi. Hal tersebut berarti bahwa variabel kompensasi mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan kerja. Meski demikian kepemimpinan memberikan dampak atau pengaruh pada kepuasan kerja.

Dapat terlihat dari beberapa hasil penelitian diatas bahwa kepuasan kerja dapat memberikan dampak positif pada tingkat kinerja yang baik dan kepuasan kerja dipengaruhi oleh kepemimpinan baik secara sendiri atau dengan bantuan variabel lain seperti motivasi dan kompensasi. Akan tetapi dapat juga dikatakan bahwa secara signifikan atau tidak signifikan bahwa kepemimpinan secara langsung atau tidak langsung memberikan dampak perubahan pada kepuasan kerja.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Kepemimpinan diperlukan dalam setiap kegiatan dalam perusahaan. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat mendorong motivasi kerja, kinerja yang tinggi dan lain sebagainya sehingga terwujud kepuasan kerja dari karyawan.
2. Kepemimpinan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan kerja. Akan tetapi dengan kepemimpinan yang baik perusahaan dan karyawan dapat bersinergi dalam menjalankan fungsi organisasi yaitu memajukan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.
3. Gaya kepemimpinan dan karakter pemimpin menentukan bentuk kerjasama di antara pimpinan dan orang yang bekerja sama dalam sebuah organisasi dan pola yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.
4. Ada hubungan yang positif dan searah antara kepemimpinan yang baik dengan motivasi, kepuasan, kinerja karyawan.

REFERENSI

- Amaliyah, Farisa Nuril, Bambang Swasto, Heru Susilo. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Karyawan Sebagai Variabel Mediasi." *Administrasi Bisnis* (2014): 7.
- Badeni. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Badriyah, Mila. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Herlambang, Susatyo. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Goyen Publishing, 2014.
- Mardiani, Any, Maya Sari Dewi. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bank Kalsel." *Wawasan Manajemen* (2015): 277.
- Muttaqien, Fauzan. "Pengaruh Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Outsourcing Pada PT BRI (Persero), TBK Cabang Lumajang." *WIGA* (2014): 30.
- Numberi, Agustinus, Margono Setiawan. "Pengaruh Kondisi Kerja, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kerja Outsourcing (Studi Kasus PT Bank Papua Kantor Pusat Jayapura)." *Aplikasi Manajemen* (2011): 153.
- Sudaryono. *Leadership : Teori dan Praktek kepemimpinan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014.

- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuisisioner dan Proses Analisa data, Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic publishing Service), 2013.
- Sutikno, Sobri. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Lombok: Holistica, 2013.
- Tampi, Bryan Johannes. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Negara Indonesia, TBK (Region Sales manado)." *Acta Diurna* (2014): 1.
- Torang, Samsir. *Oranisasi dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Wibowo. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo oPersada, 2015.

PROFIL PENULIS

Penulis lahir di Jakarta pada tahun 1973 dan menyelesaikan pendidikan di Jakarta. Lulus dari SMAN 8 Jakarta tahun 1992 lalu menyelesaikan jenjang Strata 1 jurusan Adminitrasi Negara dari Faktutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Universitas Nasional - Jakarta), Strata 1 Jurusan Manajemen dari Fakultas Ekonomi (Universitas Satyagama – Jakarta) dan mengambil Strata 2 (Magister Manajemen) dari Universitas Krisnadwipayana – Jakarta.

Analisis Positioning Supermarket Berdasarkan Atribut yang Dipersepsikan oleh Konsumen

Suharini

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Tangerang
Jln. Gatot Subroto no 8, Cimone, Tangerang
Email: suharini.suh@bsi.ac.id

ABSTRACT

Of course everyone has different experiences and perceptions in terms of shopping at the supermarket, and it can be used as a tool to find out how consumers' assessment of the attributes of the supermarket which include: *location, products, services salesperson, cashier, the price of goods, discount, direct gifts, cleanliness, air conditioning, free parking*. After knowing what consumers' assessment of their attributes can be further analyzed how the "positioning" Supermarket, in here researcher interested to explore five supermarkets in the district Ciputat, namely LotteMart, Superindo, Tiptop, Carrefour and Giant.

Research carried out by taking as many as 31 respondents who shopped at supermarkets above mentioned. Responden asked to choose the answer satisfied or not satisfied with the list of 11 statements related to the attributes mentioned above.

Based on data obtained through structured interviews, and analyzed using methods Correspondence Analysis it could be concluded that the **Lotte Mart And Superindo** are Supermarket capable of satisfying the consumer in terms of "*location*" and "*free parking*". **TipTop** able to satisfy consumers in terms of "*price*," "*discount*" and "*instant prize*" **Carrefour** satisfying consumers with "*Hygiene*" and The rooms were very cool with "*air conditioning*". **GIANT** has managed to satisfy consumers in terms of "*product*", "*service salesperson*", and "*cashier*". That positioning of five supermarkets in the District Ciputat based on consumer perception.

Keywords: *positioning, supermarket, perception, consumers*

ABSTRAKSI

Tentu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda atas sesuatu yang pernah dialami termasuk pengalaman berbelanja. Pengalaman dan persepsi itulah yang bisa dijadikan tolak ukur untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut yang ada pada supermarket seperti: lokasi, produk, layanan pramuniaga,

layanan kasir, harga barang, discount, hadiah langsung, kebersihan, AC, Parkir gratis. Setelah tahu apa penilaian konsumen terhadap atributnya maka selanjutnya bisa dianalisa bagaimana "POSITIONING" supermarket, dalam hal ini Peneliti tertarik untuk mengeksklore 5 Supermarket yang ada di Kecamatan Ciputat yaitu LOTTEMART, SUPERINDO, TIPTOP, CARREFOUR dan GIANT,

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden yang pernah berbelanja di 5 supermarket tersebut. Responden diminta memilih jawaban puas atau tidak puas pada daftar pernyataan yang terkait dengan 10 atribut yang telah disebutkan diatas.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, dan dianalisa menggunakan metode *correspondence analysis* maka diperoleh kesimpulan bahwa LOTTE MART dan SUPERINDO adalah Supermarket yang mampu memuaskan konsumen dalam hal "lokasi" dan "parkir gratis". TIPTOP mampu memuaskan konsumen dalam hal "harga", "discount", dan "hadiah langsung". CARREFOUR memuaskan konsumen dengan "Kebersihan" dan "Ruangan berAC" yang sangat sejuk. GIANT telah berhasil memuaskan konsumen dalam hal "Produk", "layanan pramuniaga", dan "Kasir". Itulah positioning dari 5 Supermarket yang ada di Kecamatan Ciputat berdasarkan persepsi konsumen.

Kata kunci: *positioning, supermarket, perspsi, konsumen*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang perdagangan semakin terlihat dengan ditandai banyaknya supermarket atau Toserba yang bermunculan. Supermarket/swalayan sangat berbeda dengan pasar tradisional. Kehadiran Supermarket sendiri memiliki daya tarik terhadap konsumen. Pada Supermarket seluruh barang yang dijual ditata sedemikian rupa sehingga memungkinkan konsumen untuk mencari, mencermati, memilih, membandingkan, dan memutuskan membeli atau tidak karena disitu juga sudah tertera harganya. Dengan demikian mereka akan dapat mengukur kemampuannya

untuk membeli barang yang dimaksud tanpa harus melakukan tawar-menawar.

Hal itu tidak terjadi pada pasar tradisional. Keberadaan Supermarket menjadi hal yang menarik untuk diamati bagi peneliti karena konsumen memiliki persepsi yang mungkin sama dan mungkin juga berbeda atas atribut yang dimiliki oleh setiap supermarket. Kesamaan dan perbedaan satu dengan lainnya merupakan cerminan sekaligus sebagai tolok ukur strategi positioning yang dilakukan supermarket tersebut dalam memposisikan dirinya di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- 1). Mengetahui bagaimana positioning berdasarkan persepsi konsumen terhadap Supermarket: Lottemart, Superindo, TipTop, Carrefour, dan Giant terkait dengan atribut yang dimiliki oleh masing-masing Supermarket tersebut yaitu: (lokasi, produk, layanan pramuniaga, layanan kasir, harga, discount, hadiah langsung, kebersihan tempat, AC, parkir gratis).
- 2). Mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap Supermarket terkait dengan atributnya.
- 3). Mengetahui adakah Supermarket yang memiliki kesamaan/kemiripan.

II. LANDASAN TEORI dan PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Penelitian terdahulu.

Penelitian (Aruman, Ami dan Susan) dalam (Sumarwan), pada penelitian tersebut dibahas bagaimana persaingan Indomart dan Alfamart dengan sampel sebanyak 30 responden. Tujuan penelitian adalah ingin diketahui mana yang lebih besar nilai *customer value*-nya antara Indomart dan Alfamart. Analisis mengenai nilai pelanggan (*customer value*) terkait dengan atribut yang dimiliki oleh Indomart dan Alfamart yaitu: (Harga, hadiah, lokasi, produk, layanan, suasana outlet, merk outlet, parkir gratis, luas outlet, keramahan layanan). Hasil analisis menunjukkan bahwa **Indomart lebih unggul dalam: harga yang murah, keragaman produk**. Sementara **Alfamart unggul dari segi: (hadiah, suasana outlet, dan luas outlet)**. Untuk atribut yang lain, keduanya hampir tidak ada perbedaan yang signifikan.

Penelitian (Wulan) Dalam penelitian tersebut obyek penelitiannya adalah Supermarket yang ada di Yogyakarta yaitu Mirota, Pamela, dan WS. Tujuan penelitian tersebut adalah: 1). Mengetahui bagaimana positioning Supermarket Mirota diantara para pesaing yaitu Pamela dan WS berdasarkan atribut (lokasi, harga, produk, pelayanan, promosi, fasilitas dan keamanan). 2). Untuk mengetahui atribut yang dominan pada pembentukan posisi ketiga supermarket tersebut. 3). Mengetahui adakah perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berdasarkan karakteristik konsumen. Alat analisis

yang digunakan adalah *fishbein dan kruskal-Wallis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Mirota lebih unggul dari Pamela dan WS. Mirota lebih unggul dengan atribut: lokasi, harga, produk dan promosi. Lokasi, menjadi atribut pembentukan posisi yg paling dominan bagi Mirota dan Pamela. Sedangkan WS memiliki keunggulan dengan atribut: pelayanan, fasilitas dan keamanan, Keamanan menjadi atribut dominan pembentukan positioning WS. Dilihat dari rata-rata posisi atribut yang diterapkan, tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam berbelanja berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan yang dimiliki konsumen.

Dua penelitian di atas sama-sama mengeksplorasi persaingan dan terkait dengan positioning dengan alat analisis yang berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Supermarket

Menurut (Sopiah) "Supermarket adalah bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, *self-service*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item non food seperti mainan, majalah, toiletries dan sebagainya".

2.2.2. Positioning

Menurut (Sopiah) "Positioning adalah berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran".

Setelah menentukan segmen pasar yang akan menjadi target, suatu perusahaan juga harus melakukan *positioning* (pemosisian) yaitu terkait apa yang mau ditempatkan dalam segmen pasar yang dimaksud

Menurut (Lupiyoadi) *Positioning* meliputi perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan. Dengan demikian *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan terhadap perusahaan tersebut. Jadi dalam *positioning*, apa yang membedakan suatu perusahaan sehingga konsumen harus memilihnya dari pada harus memilih pesaingnya dan hal itu tertanam dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi) bahwa suatu keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan

pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

2.2.3. Atribut

Definisi Atribut adalah informasi yang mendeskripsikan sebuah entitas dikutip dari glosarium (Kennet). Sedangkan dilihat dalam KBBI atribut merupakan kelengkapan yang melekat pada objek.

Sementara itu, mengutip pendapat (Tjiptono) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Dari beberapa arti atau definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Atribut merupakan unsur-unsur atau kelengkapan yang melekat pada objek (produk), yang dapat memberikan informasi dan mendeskripsikan mengenai objek (produk) tersebut dan dipandang penting oleh masyarakat/konsumen serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4. Persepsi

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler), dikutip dari tulisan (Riadi).

Persepsi konsumen merupakan kesimpulan mengenai stimulus atau objek setelah konsumen melihat, memperhatikan dan memahami objek yang dimaksud (Sumarwan, dkk)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah kesimpulan mengenai stimulus/objek setelah konsumen melihat, memperhatikan dan memahami objek yang dimaksud dan menginterpretasikan menjadi suatu arti tersendiri.

Atribut yang dimiliki oleh supermarket akan dipersepsikan sedemikian rupa oleh konsumen, baik berupa persepsi positif (puas) dan persepsi negatif (tidak puas). Kemudian secara keseluruhan persepsi tersebut akan menggambarkan bagaimana *positioning* yang telah dilakukan oleh supermarket.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian eksplorasi dengan menganalisis *positioning* yang dilakukan oleh beberapa swalayan/supermarket yang ada di wilayah kecamatan Ciputat Timur berdasarkan atribut yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian dilakukan di Kecamatan Ciputat –Tangerang Selatan.

Populasinya merupakan seluruh konsumen Lottemart, Superindo, Tip-Top, Carrefour, dan Giant yang berada atau bertempat tinggal di Kecamatan Ciputat.

Sampel diambil sebanyak 30 responden yang dilakukan dengan metode *sampling purposive*, dalam hal ini peneliti sengaja mengambil sampel atau responden yang merupakan konsumen akhir /end user. Alasan konsumen akhir yang diambil sebagai responden adalah karena Supermarket adalah bentuk usaha ritel, namun karena salah satu obyek penelitiannya adalah Lottemart yang selain menjual secara ritel Supermarket tersebut juga menjual secara grosir yang identik bahwa pembelinya adalah para pedagang/bukan end user, sehingga seluruh responden adalah benar-benar end user yang pernah berbelanja di lima supermarket tersebut di atas.

Data diambil dengan menggunakan kuisioner dan wawancara terstruktur langsung dengan menggunakan skala pengukuran Guttman, responden diminta untuk mengisi pernyataan puas atau tidak puas terkait dengan atribut Supermarket. Atribut yang dinilai dari beberapa supermarket adalah: 1).Lokasi, 2).Produk, 3).Layanan pramuniaga, 4).Layanan kasir. 5).Harga barang, 6). Discount, 7). Hadiah langsung, 8). Kebersihan, 9). AC, 11). Parkir gratis.

Correspondence Analysis (Analisis korespondensi) banyak digunakan untuk mendapatkan peta perceptual dimana analisis ini merupakan analisis eksploratif yang dan tidak memerlukan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengisian kuesioner tentang sepuluh atribut 5 Supermarket dari 30 responden yang menyatakan "puas" diperoleh hasil yang direkapitulasikan sebagai berikut:

Tabel.1 Rekapitulasi kuisioner

No	Atribut	Lottemart	Superindo	Tiptop	Carrefour	Giant
1	Lokasi	27	31	15	21	24
2	Produk	22	25	23	23	24
3	Layanan Pramuniaga	24	24	25	22	25
4	Layanan Kasir	21	25	24	26	27
5	Harga barang	19	18	28	9	17
6	Discount harga	19	21	23	13	16
7	Hadiah langsung	9	13	15	11	9
8	Kebersihan tempat	21	25	21	28	23
9	AC/Pendingin udara	24	27	18	26	27
10	Parkir gratis	28	27	8	14	11

Sumber: Hasil rekapitulasi data kuisioner responden

Dari data di atas kemudian diolah menggunakan Syntax dalam SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel.2 Persentase Jawaban ‘Memuaskan’ responden

The Rowprofiles:

	1	2	3	4	5	Margin
	lottemart	superindo	tiptop	carrefour	giant	
1	.231	.256	.128	.179	.205	1.000
2	.188	.214	.197	.197	.205	1.000
3	.200	.200	.208	.183	.208	1.000
4	.171	.203	.195	.211	.220	1.000
5	.209	.198	.308	.099	.187	1.000
6	.207	.228	.250	.141	.174	1.000
7	.161	.232	.268	.179	.161	1.000
8	.172	.216	.172	.241	.198	1.000
9	.197	.221	.148	.213	.221	1.000
10	.318	.307	.091	.159	.125	1.000
Margin	.204	.226	.191	.184	.195	

Sumber: Hasil out put data SPSS (syntax)

Output “*The Rowprofiles*” tersebut menunjukkan persentase jawaban yang ‘memuaskan’ dari setiap atribut (baris) berdasarkan jumlah total baris yang bersangkutan. Berikutnya “*The Columnprofiles*” menunjukkan

persentase jawaban ‘memuaskan’ responden untuk setiap kolom (supermarket) berdasarkan jumlah total kolom yang bersangkutan.

Tabel.3. The Columnprofiles

	1 lottomar	2 superindo	3 tiptop	4 carrefour	5 giant	Margin
1	.127	.128	.075	.109	.118	.112
2	.103	.106	.116	.120	.118	.112
3	.113	.102	.126	.115	.123	.115
4	.099	.106	.121	.135	.133	.118
5	.089	.077	.141	.047	.084	.087
6	.089	.089	.116	.068	.079	.088
7	.042	.055	.075	.052	.044	.054
8	.094	.106	.101	.146	.113	.111
9	.113	.115	.090	.135	.133	.117
10	.131	.115	.040	.073	.054	.084
Margin	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Sumber: merupakan output SPSS(Sintax)

Selain kedua persentase di atas, langkah selanjutnya adalah penentuan dimensi. Tahab ini merupakan langkah penting yaitu menentukan jumlah

dimensi grafik yang akan ditampilkan, apakah satu, dua, tiga atau bahkan lebih dari tiga dimensi. Berikut adalah tabel dimensi yang dimaksud.

Tabel.4 Dimensi

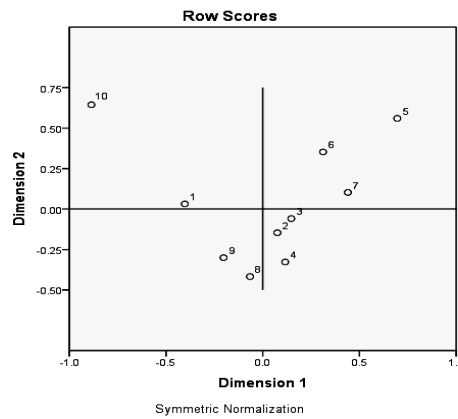
Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	.15577	.02426	.594	.594
2	.11955	.01429	.350	.944
3	.04387	.00192	.047	.991
4	.01915	.00037	.009	1.000
Total		.04085	1.000	1.000

Sumber: out put SPSS(Sintax)

Ada empat dimensi yang dapat kita pakai dalam pembuatan grafik, dan dalam penelitian ini cukup menggunakan 2 dimensi. Dari out put tabel dimensi di atas jika menggunakan 1 dimensi saja maka 59.4% variasi / model dapat diterangkan. Sedangkan jika menggunakan 2 dimensi maka 94.4% variasi yang dapat seperti terlihat pada out put dimensi di atas yaitu kolom paling kanan (*cumulative proportion*), sehingga dua

dimensi sudah sangat cukup untuk dapat menjelaskan variasi atau model yang ada.

Setelah diputuskan akan ada dua dimensi, yaitu dimensi I dan dimensi II, atau sumbu X dan sumbu Y, maka akan ditempatkan posisi atribut. Jumlah baris yang sepuluh, menunjukkan jumlah atribut dan posisi di grafik berdasarkan koordinat yang ada di DIM 1 (dimensi 1) dan DIM 2 (dimensi 2). Grafik distribusi atribut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber out put data SPSS

Gambar 1. Distribusi atribut

Analisis 1:

Pada gambar 1.(grafik *Row Scores*/distribusi atribut) dua dimensi di atas dapat ditunjukkan posisi masing-masing atribut. Atribut yang berada dalam satu kuadran berarti memiliki kesamaan atau kemiripan..

Secara ringkas sebaran atribut tersebut dapat dituliskan dalam tabel sebaran.

Berikut tabel sebaran atribut pada setiap kuadran berdasarkan gambar 1 di atas.

Tabel.5 Sebaran Atribut tiap kuadran

Kuadran	Atribut
I (kiri atas)	1 (lokasi)dan 10 (parkir gratis)
II (kanan atas)	5(Harga barang),6(discount harga),7(hadiah langsung)
III (kiri bawah)	8(Kebersihan tempat) dan 9(AC/Pendingin udara)
IV(kanan bawah)	2(Produk),3(layanan pramuniaga),4(layanan kasir)

Sumber:olahan penulis berdasarkan gambar 3(out put SPSS)

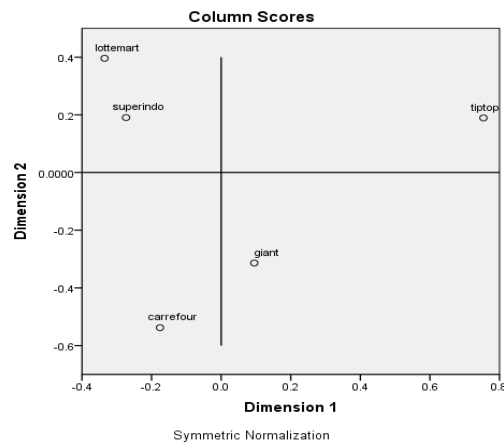
Tabel.5 dibuat berdasarkan grafik *row scores*. Dari tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa atribut 'lokasi'(1) dan 'parkir gratis'(10) dipandang atau dipersepsikan sama oleh pelanggan, atau artinya kedua atribut tersebut yaitu (1 dan 10) mempunyai kemampuan yang sama dalam pemuasan pelanggan berdasarkan persepsi konsumen di wilayah/area Ciputat. Dalam kuadran II atribut 'harga barang'(5), 'discount harga'(6), dan 'hadiah langsung'(7) ketiganya dianggap sama atau memiliki kemampuan sama dalam memuaskan konsumen di wilayah Ciputat. Di kuadran III, Atribut 'kebersihan tempat'(8), memiliki kemampuan yang sama dengan atribut 'Pendingin udara/AC'(9). Dalam kuadra IV attribute 'Produk'(2), 'layanan pramuniaga'(3), 'layanan kasir'(4) mereka memiliki kesamaan dalam kemampuannya memuaskan

konsumen. Kemiripan dan perbedaan tersebut terbentuk dari pendapat konsumen terkait dengan penilaian mereka terhadap setiap atribut supermarket yang tentu saja pendapat tersebut ada sebagian yang sama dan ada juga yang berbeda. Kesamaan dan perbedaan pendapat tadi, dengan menggunakan *correspondence analysis* akan terkelompokkan ke dalam kuadran-kuadran secara otomatis.

Analisis 2:

Analisis selanjutnya adalah sebaran mengenai kelima Supermarket yaitu: Lottemart, Superindo, Tiptop, Carrefour dan Giant dalam *column scores*.

Berikut adalah gambar grafik sebarannya:



Sumber: out put data SPSS(Sintax)

Gambar.2 Analisa persamaan dan perbedaan supermarket

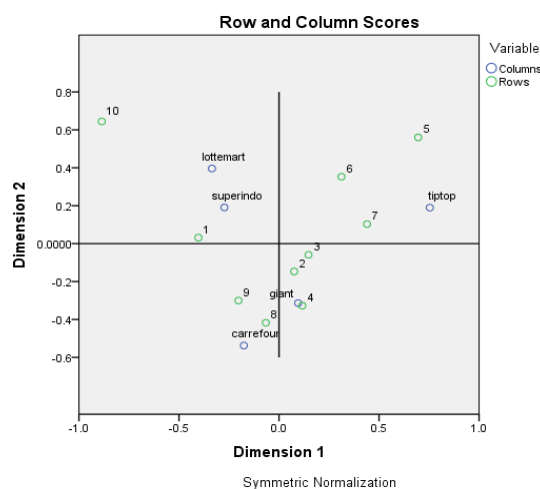
Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa Lottemart dan Superindo berada dalam satu kuadran sehingga dapat dijelaskan bahwa Lottemart dan Superindo memiliki kemiripan. atau kemampuan sama dalam memuaskan konsumen. Sedangkan ketiga supermarket lainnya yaitu Carrefour, Tiptop dan Giant masing-masing berada pada kuadran yang berbeda ini menunjukkan bahwa kemampuannya dalam memuaskan konsumen juga berbeda. Kemiripan dan perbedaan tersebut akan dapat dijelaskan dengan melakukan analisis selanjutnya yaitu analisis 3.

Analisis 3:

Analisis selanjutnya atau analisis ketiga, didasarkan pada penggabungan dua grafik *row scores* dan *column scores* sehingga terbentuk **grafik row and column scores**. Grafik *row* dan *column scores* adalah grafik yang menggambarkan posisi Supermarket dan

keunggulan atribut yang dimilikinya menurut pandangan atau persepsi konsumen/pelanggan.. Sehingga ada kemungkinan sebuah supermarket memiliki keunggulan yang sama atau juga sangat berbeda dengan supermarket yang lainnya. Jadi pada analisis ketiga ini akan memperjelas analisis sebelumnya karena pada analisis ketiga ini menjelaskan keunggulan atribut-atribut yang dimiliki setiap supermarket, sehingga dapat memperjelas apa kesamaannya dan apa pembedanya. Ada kemungkinan sama/ mirip atau bahkan berbeda sama sekali berdasarkan pendapat responden.

Grafik row and column scores bisa diamati pada gambar berikut:



Sumber out put SPSS

Gambar.3 Analisis posisi supermarket dan keunggulan atributnya

Dari gambar 3/ grafik *row and column* diatas bisa dianalisis dan dijelaskan sebagai berikut:

- **Lottemart** dan **Superindo** berada dalam kuadran yang sama dan keduanya memiliki kesamaan atau kedekatan dengan atribut 1 (lokasi) dan 10 (parkir gratis). Keunggulan lokasinya yang terletak di pinggir jalan raya, mudah dijangkau oleh masyarakat Ciputat dan sekitarnya sehingga dapat dikatakan sangat strategis dan parkir gratis inilah yang membedakan kedua supermarket tersebut dibanding 3 supermarket lainnya yaitu Tip-Top, Carrefour dan Giant. Giant yang berlokasi di Jl.Raya Ciputat.
- **Tiptop** memiliki kedekatan dan berada dalam satu kuadran dengan atribut:5(Harga barang yang murah),6(Discount harga),dan 7(Hadiah langsung).Artinya Tiptop dalam persepsi konsumen dapat memuaskan konsumen dan paling unggul dari segi (harga yang murah,sering memberikan discount dan hadiah langsung).
- **Carrefour** berada satu kuadran dan memiliki kedekatan dengan atribut 8(Kebersihan) dan 9(AC ruangan yang sangat berasa).Artinya konsumen puas berbelanja di Carrefour karena tempatnya sangat bersih dan sangat sejuk (AC),inilah yang menjadi nilai lebih menurut persepsi konsumen dibandingkan dengan supermarket yang lain.
- **Giant** memiliki keunggulan terkait dengan atribut 2(Produk), 3(layanan pramuniaga), dan 4(pelayanan kasir). Konsumen merasa puas berbelanja di Giant karena keunggulan atribut yang dimilikinya yaitu produk yang sangat beragam,layanan pramuniaga yang cepat dan ramah, serta layanan kasir yang sangat cepat.

Dari hasil analisis di atas, masing-masing Supermarket memiliki keunggulan masing-masing menurut persepsi konsumen, itulah *Positioning* (pemosisian) yang telah mereka capai selama ini dan kemungkinan akan mengalami perubahan dalam waktu-waktu yang akan datang tergantung apa yang mereka usahakan dan telah berhasil direkam dan dirasakan oleh konsumen.Jika mereka ingin bersaing dengan Supermarket lain maka harus memiliki atribut keunggulan yang dimiliki pesaingnya yang dimaksud. Misalnya Jika Tiptop ingin bersaing dengan Carrefour maka ia harus memiliki keunggulan yang telah dimiliki

oleh Carrefour yaitu kebersihan tempat dan fasilitas AC yang perlu ditingkatkan. Demikian pula sebaliknya jika Carrefour ingin merebut pelanggan Tiptop maka ia harus meningkatkan atribut 5(Harga barang yang murah), 6(Discount harga),dan 7(Hadiah langsung).Hal itu berlaku untuk supermarket yang lain,jadi mereka harus memperhatikan keunggulan apa yang dimilikinya dan apa keunggulan yang dimiliki oleh pesaingnya,penting juga mengetahui kekurangan yang dimiliki sehingga akan tahu di posisi mana ia akan menempatkan dirinya dalam pandangan dan benak konsumen. Semakin banyak keunggulan yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen atau pelanggan yang memilihnya sehingga akan berhasil mencetak persepsi yang positif atau unggul di benak konsumen.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan *positioning* Supermarket berdasarkan atribut yang dipersepsikan oleh konsumen adalah: Lottemart dan Superindo memiliki kemiripan terkait keunggulan atribut yang dimilikinya. Menurut persepsi konsumen **Lottemart dan Superindo** memiliki kelebihan dalam **lokasinya** sangat strategi dan fasilitas **parkir gratis**. **TipTop** memiliki kelebihan **harganya** murah, sering memberikan **discount** dan **hadiah langsung**. **Carrefour** merupakan tempat belanja yang nyaman karena memiliki keunggulan **tempat yang bersih** dan **ruangan yang sangat sejuk** karena **AC**. Sementara **Giant** berhasil menempatkan dirinya sebagai supermarket yang memiliki keunggulan dari segi **produk, layanan pramuniaga dan kasirnya**. Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan pada masing-masing Supermarket adalah, untuk memiliki posisi kuat maka harus dapat membangun keunggulan-keunggulan yang penting, berbeda, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan serta bisa dirasakan dan bisa tertanam kuat dalam benak konsumen. Disamping itu juga perlu mengetahui keunggulan-keunggulan pesaing guna memilih strategi yang tepat, target yang cepat dan posisi yang kuat.

REFERENSI

- Assauri. Manajemen Pemasaran, konsep dan strategi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010.
- Hidayat. Mengolah SPSS. Jakarta: Mediakita, 2011.

- Kenneth, Jane. Sistem Informasi Manajemen (Mengelola Perusahaan Digital), Alih bahasa Chirswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kotler. Manajemen Pemasaran edisi 13, Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Riadi. "Persepsi Konsumen." 2012. Ekonomi Pemasaran. 23 Desember 2016 <www.kajianpustaka.com>.
- Sopiah. Manajemen bisnis ritel. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Sumarwan. Pemasaran Strategic: Perspektif Value-Base Marketing dan pengukuran kinerja. Bogor: IPB Press, 2011.
- Tjiptono. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Wahyono. Pengertian dan manfaat atribut Produk. 2012. 25 Februari 2017 <www.pendidikanEkonomi.com>.
- Wulan. "uii-skripsi." 18 Februari 2008. Analisis Positioning Supermarket Mirota Diantara Pesaing Berdasarkan Atribut Di Yogyakarta. 3 Januari 2016 <www.repository.uui.ac.id>.

Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Motivasi Berwirausaha Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha

Heri Aryadi
Program Studi Teknik Komputer
AMIK BSI JAKARTA
Jl. RS Fatmawati No. 24 Pondok Labu, Jakarta 12450
E-mail : heri.had@bsi.ac.id

Abstract—According to sociologist David Mc Clelland, a country said to be a developed country, it takes at least 2% of the population in a country to be an entrepreneur by profession. According to Agus Muharram, based on data from the year 2012 currently the number of entrepreneurs in Indonesia has reached 1.56%. This means that Indonesia is not fulfilling the criteria of a developed country. Therefore, according to Purdi E. Chandra, entrepreneurship education is very important to create new entrepreneurs, so as to accelerate economic growth and can keep pace with other countries. The purpose of this study was to determine the influence of education and training, toward student's motivation entrepreneurship so that in the end they are interested in entrepreneurship. The research was conducted on the campus of Bina Sarana Informatika Jatiwaringin Jakarta. Data collected through questionnaires to 135 samples / respondents. Data were processed and analyzed using the techniques Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program version 18. The results showed that there is a positive and significant influence of education on entrepreneurship motivation, as well as there is a positive and significant correlation between training toward entrepreneurship motivation and there is a positive and significant correlation between entrepreneurship motivation towards interest in entrepreneurship.

Keywords: Education, Training, Motivation and Interests entrepreneurship.

Abstrak – Menurut Sosiolog David Mc Clelland, sebuah negara dikatakan sebagai negara maju, dibutuhkan minimal 2% dari jumlah penduduk di suatu negara berprofesi menjadi pengusaha. Menurut Agus Muharram, berdasarkan data tahun 2012 saat ini jumlah pengusaha di Indonesia sudah mencapai 1,56%. Artinya Indonesia masih belum memenuhi kriteria sebuah Negara maju. Karena itu, menurut Purdi E. Chandra, pendidikan kewirausahaan sangat penting untuk menciptakan pengusaha-pengusaha baru, sehingga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan bisa mengejar ketertinggalan dari Negara lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan dan Pelatihan kewirausahaan, terhadap motivasi mahasiswa untuk berwirausaha sehingga pada akhirnya mereka berminat untuk berwirausaha. Penelitian ini dilakukan di Bina Sarana Informatika kampus Jatiwaringin Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner terhadap

135 sampel/responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pendidikan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha, begitu pula ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelatihan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha serta ada pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha.

Kata Kunci: Pendidikan, Pelatihan, Motivasi dan Minat Berwirausaha

I. PENDAHULUAN

Masalah pengangguran merupakan salah satu masalah yang dialami oleh setiap negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data BPS, pada Februari 2012, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) untuk tingkat pendidikan Diploma dan Sarjana masing-masing 7,5% dan 6,95%. TPT pendidikan menengah masih tetap menempati posisi tertinggi, yaitu TPT Sekolah Menengah Atas sebesar 10,34% dan TPT Sekolah Menengah Kejuruan sebesar 9,51%. Jumlah pengangguran secara nasional pada Februari 2012 mencapai 7,6 juta orang.

Banyaknya angka pengangguran salah satunya juga disebabkan minimnya jiwa kewirausahaan masyarakat. Pendidikan di perguruan tinggi lebih banyak menghasilkan lulusan perguruan pekerja berkualifikasi akademis tinggi, padahal yang dibutuhkan adalah lulusan yang berjiwa kewirausahaan. (Rasyidi dalam Ariantistna, 2008)

Menurut Sosiolog David Mc Clelland, mengatakan bahwa sebuah negara dikatakan sebagai negara maju dibutuhkan minimal 2 persen dari jumlah penduduk di suatu negara berprofesi menjadi pengusaha. Kalau penduduk Indonesia sekarang berjumlah 240 juta jiwa, berarti minimal 4,8 juta penduduk Indonesia berprofesi menjadi wirausaha. Baru Indonesia bisa dikatakan sebagai negara maju. Padahal Negara seperti China dan Jepang dengan jumlah wirausahawan 10% dari total populasi, Malaysia 5%, dan Singapura 7%. Terlebih lagi di Amerika, lebih dari 12% penduduknya menjadi entrepreneur.

Menurut Agus Muharram, Deputy Menkop dan UKM bidang Pengembangan SDM, Kemenkop & UKM, awalnya data yang kita miliki hanya 0,18% pengusaha

yang ada, lalu tiga tahun lalu kita dapat angka 0,24% dan terakhir Januari 2012 jumlahnya sudah menjadi 1,56% penduduk Indonesia menjadi wirausaha. Kemenkop optimistis tahun 2014 pertumbuhan wirausaha ke titik ideal minimal 2% dapat tercapai.

Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mengejar ketertinggalan dari negara lain, diperlukan SDM yang berkualitas. Menurut mantan Menko Kesra dan Taskin, Haryono Isman, menyiapkan SDM yang berkualitas dan handal bisa dilakukan melalui pelatihan keterampilan dan wirausaha. Bahkan Menko Kesra Hatta Rajasa mengatakan wirausaha adalah kunci bagi Indonesia untuk memajukan perekonomian.

Oleh karena itu, keberadaan para wirausahawan baru sangat mendesak untuk segera ditingkatkan. Karena para wirausahaan dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat membantu pemerintah dalam pembangunan bangsa.

Menurut (Bukhari Alma), ada dua dharmabakti wirausaha terhadap pembangunan bangsa:

1. Sebagai pengusaha, memberikan dharma baktinya melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Wirausaha mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat.

2. Sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi, meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan pada bangsa asing.

Begitu besar darma bhakti yang bisa diberikan seorang wirausaha, tetapi masih sedikit masyarakat yang berminat menjadi seorang wirausaha. Karena itu, diperlukan kerjasama yang saling mendukung antara pemerintah dan institusi pendidikan untuk memberikan program pendidikan kewirausahaan kepada para mahasiswa, untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan berwirausaha, sehingga setelah lulus dari perguruan tinggi, para mahasiswa tidak bergantung untuk mencari pekerjaan, tetapi bisa menciptakan lapangan pekerjaan.

Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk mengubah tingkah laku seseorang. Kegiatan pendidikan dirancang, diatur, dimonitor agar mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manusia memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan melalui pendidikan. Dengan pendidikan, kekuatan intelektual, daya moral maupun daya sosial dapat dikembangkan. Dengan pendidikan, pengetahuan, sikap dan keterampilan dapat ditingkatkan. Apapun rumusnya, pada dasarnya pendidikan mempunyai tujuan untuk perbaikan manusia, untuk mengetahui apa yang baik bagi manusia (Hutchin).

Selain diberikan pendidikan kewirausahaan, para mahasiswa juga perlu diberikan keterampilan melalui pelatihan kewirausahaan. Ini berarti bahwa pelatihan biasanya dilaksanakan pada saat para pekerja memiliki keahlian yang kurang atau pada saat suatu organisasi mengubah suatu sistem dan perlu belajar tentang keahlian baru. (Gomez-Mejia, Balkin, dan Cardy)

Para mahasiswa juga perlu diberi motivasi kewirausahaan. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan". (Handoko). Motivasi yang diberikan kepada para mahasiswa tersebut diharapkan mereka semakin terdorong dan berminat untuk berwirausaha.

Bina Sarana Informatika adalah salah satu institusi pendidikan yang memberikan perhatian yang serius terhadap pendidikan kewirausahaan bagi para mahasiswanya. Dengan moto "Entrepreneurship Kampus", BSI mengajarkan seluruh mahasiswanya matakuliah entrepreneurship. Selain mengajarkan pendidikan kewirausahaan, para mahasiswa juga dilatih membuat usaha, dan diberikan motivasi berwirausaha dari para pengusaha yang sudah terbukti sukses menjadi pengusaha

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bina Sarana Informatika Jakarta yang beralamat di Jalan Jatiwaringin Raya, Jl. Unkris No. 2 Jakarta Timur. Tempat penelitian dipilih karena BSI tempat peneliti mengajar dan sebagai salah satu bentuk sumbangsih peneliti kepada BSI. Selain itu BSI juga sangat konsen dalam dunia entrepreneur dan memiliki moto sebagai Entrepreneur Kampus di mana semua jurusan di BSI diajarkan mata kuliah Entrepreneurship.

2.2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan dilakukan uji statistik.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono)

2.3. Populasi dan Sampel

2.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bina Sarana Informatika kampus Jatiwaringin yang sedang mengambil mata kuliah Kewirausahaan tahun ajaran semester genap 2012-2013 yang berjumlah 1403 mahasiswa.

2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa BSI Jatiwaringin. (Singgih Santoso) menyatakan untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 – 150 data sudah dianggap memadai. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 135 sampel dengan menggunakan random sampling.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan dengan rentang nilai satu sampai lima sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Nilai 5

Setuju (S)	= Nilai 4
Ragu-Ragu (RR)	= Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	= Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Nilai 1

Pengumpulan data yang bersifat teoritis yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka.

2.5. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis penelitian, perlu dilakukan analisis data dengan memakai software AMOS versi 18. Tahapan analisis data meliputi:

2.5.1 Analisis Statistik Inferensial

Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan metode statistik multivariat dependensi Struktural Equation Model (SEM). Tujuan utama analisis statistik inferensial dengan menggunakan SEM adalah untuk memperoleh model yang fit (cocok) bagi permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian ini. Tujuan analisis dengan SEM juga untuk mengetahui hubungan klausal antar variabel dependen dan independen pada model yang dibangun pada penelitian ini.

2.6. Tinjauan Pustaka

2.6.1. Pengertian Minat Kewirausahaan

Menurut (Shaleh) minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Menurut (Muhibbin Syah) minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut (Chaplin) minat (*interest*) adalah satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah atau sasaran tertentu.

(Mulyati) menyatakan bahwa dalam minat itu terdapat hal-hal pokok diantaranya: (1) adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu, (2) adanya ketertarikan terhadap objek tertentu, (3) adanya aktivitas atas objek tertentu, (4) adanya kecenderungan berusaha lebih aktif, (5) objek atau aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan dan (6) kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Berdasarkan uraian teori minat di atas, penulis mensintesis bahwa minat adalah perasaan senang dalam diri seseorang disertai dengan keinginan dan ketertarikan yang besar terhadap objek tertentu dan objek tersebut dipandang bermanfaat dalam kehidupan, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Perasaan senang dalam diri seseorang
2. Keinginan dan ketertarikan yang besar terhadap objek tertentu
3. Objek tersebut dipandang bermanfaat dalam kehidupan

2.6.2. Pengertian Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan menurut UU Sisdiknas Tahun 2003 Bab I

Ayat 1 Pasal (1) adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Menurut (Hermanto) pada dasarnya pendidikan adalah usaha sadar untuk menumbuh kembangkan potensi sumber daya manusia peserta didik dengan cara mendorong dan memfasilitasi kegiatan belajar mereka.

Pendidikan secara umum menurut (Notoatmodjo) adalah segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan.

(Mudyaharjo) mengatakan pendidikan adalah usaha dasar yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat, dan pemerintah, melalui kegiatan bimbingan, pengajaran dan/atau latihan, yang berlangsung di sekolah dan di luar sekolah sepanjang hayat, untuk mempersiapkan peserta didik agar dapat memainkan peranan dalam berbagai lingkungan hidup secara tepat di masa yang akan datang.

Menurut (Faud Ihsan) pendidikan adalah usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat dan kebudayaan.

Dari uraian teori pendidikan di atas, penulis mensintesis bahwa pendidikan adalah upaya menumbuh kembangkan potensi sumber daya manusia melalui kegiatan bimbingan dan pengajaran untuk mempersiapkan peserta didik agar memiliki peran dalam lingkungan, dengan dimensi sebagai berikut:

1. Upaya menumbuhkembangkan potensi sumber daya manusia
2. Kegiatan bimbingan dan pengajaran
3. Mempersiapkan peserta didik agar berperan dalam lingkungan

2.6.3. Pengertian Pelatihan Kewirausahaan

Menurut Noe, (Hollenbeck, Gerhart dan Wright) mengemukakan, *training is a planned effort to facilitate the learning of job-related knowledge, skills, and behavior by employee*. Hal ini berarti bahwa pelatihan merupakan suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku para pegawai.

(Ivancevich) mengemukakan pelatihan adalah sebuah proses sistematis untuk mengubah perilaku kerja seseorang/sekelompok pegawai dalam usaha meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut (Samsudin) pelatihan bersifat spesifik, praktis dan segera. Spesifik berarti pelatihan berhubungan dengan bidang pekerjaan yang dilakukan. Praktis dan segera berarti yang sudah dilatihkan dapat dipraktikkan.

Dari uraian teori pelatihan di atas penulis mensintesis pelatihan adalah usaha yang terencana dan sistematis untuk memberikan keterampilan kerja kepada seseorang agar mempunyai keahlian tertentu, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Usaha yang terencana dan sistematis

2. Memberikan keterampilan kerja
3. Mempunyai keahlian tertentu

2.6.4. Pengertian Motivasi Kewirausahaan

Menurut (Samsudin), motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan.

Menurut (Hersey dan Blanchard dalam Siswanto) motivasi seringkali dirumuskan sebagai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dorongan (*drive*), atau bisikan hati (*impulse*) dalam diri individu.

Sedangkan menurut (Gray et al dalam Winardi) motivasi merupakan hasil dari sejumlah proses, yang bersifat internal atau eksternal bagi seseorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi dalam hal melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.

(Mathis dan Jackson dalam Wilson) mengatakan, motivasi merupakan hasrat dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan tindakan.

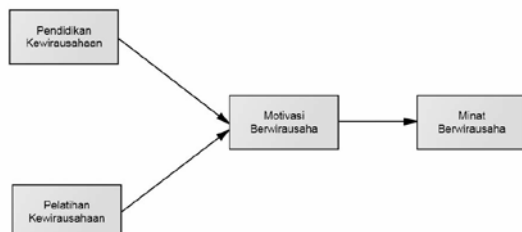
Berdasarkan pengertian motivasi di atas, penulis mensintesis bahwa motivasi adalah proses membangkitkan dorongan dari dalam diri seseorang sehingga timbulnya sikap antusiasme dan persistensi untuk melakukan tindakan, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Proses membangkitkan dorongan dari dalam diri seseorang
2. Timbulnya sikap antusiasme dan persistensi
3. Melakukan tindakan

2.6.5. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

2.6.5.1. Kerangka Berfikir

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Gambar 1. Model Penelitian

2.6.5.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa BSI di Jakarta.

H2 : Diduga pelatihan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa BSI di Jakarta.

H3 : Diduga motivasi berwirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa BSI di Jakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bina Sarana Informatika kampus Jatiwaringin yang sedang mengambil mata kuliah Kewirausahaan semester genap tahun ajaran 2012-2013. Penelitian dilakukan selama bulan Januari - Februari 2013. Sampel yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling*. Melalui metode ini, peneliti menarik anggota populasi atas dasar kemudahan. Penyebaran kuisioner guna memperoleh data primer dilakukan pada bulan Januari 2013.

Data dari 135 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner, didapat profile responden tentang jenis kelamin, semester, jurusan. Selanjutnya kuisioner diinput dalam bentuk tabel dengan menggunakan Microsoft Excel, yang kemudian dikonversi dalam skala ordinal menjadi skala interval menggunakan metode *successive interval*. Pengolahan data selanjutnya dilakukan menggunakan software AMOS versi 18.

3.2. Deskripsi Data

Analisis terhadap statistik deskriptif memberikan penjelasan nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, range, kurtosis, dan skewness.

3.3. Uji Persyaratan Analisis

3.3.1. Uji Asumsi Model Struktural

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM, perlu dilakukan uji asumsi model. Asumsi-asumsi yang digunakan adalah :

3.3.1.1. Ukuran Sampel

Untuk model SEM dengan jumlah variable laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai (Singgih Santoso, 2012:78). Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 135 sampel.

3.3.1.2. Uji Normalitas

Sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr kurtosis* ada diantara -2,58 sampai + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	3.000	5.000	-.348	-1.653	-.670	-1.590
X5	4.000	5.000	-.707	-3.354	-1.500	-3.558
X4	3.000	5.000	-.071	-.339	-.810	-1.921
X3	3.000	5.000	-.482	-2.284	-.669	-1.588
X2	1.000	5.000	-.788	-3.736	.636	1.510
X1	3.000	5.000	-.223	-1.060	-.661	-1.567
X19	3.000	5.000	-.495	-2.348	-.692	-1.642
X20	3.000	5.000	-.530	-2.513	-.644	-1.527
X21	3.000	5.000	-.313	-1.485	-.772	-1.832
X22	3.000	5.000	-.057	-.268	-.487	-1.155
X23	3.000	5.000	-.351	-1.663	-.711	-1.687
X24	3.000	5.000	-.135	-.643	-.660	-1.566
X13	2.000	5.000	-.232	-1.102	1.156	2.741
X14	3.000	5.000	-.165	-.782	-.535	-1.269
X15	3.000	5.000	-.135	-.642	-.527	-1.249
X16	2.000	5.000	-.525	-2.488	-.273	-.648
X17	4.000	5.000	-.346	-1.640	-1.880	-4.460
X18	3.000	5.000	.027	.128	-.587	-1.392
X12	3.000	5.000	-.418	-1.984	-.754	-1.787
X11	4.000	5.000	-.134	-.634	-1.982	-4.701
X10	3.000	5.000	-.452	-2.143	-1.391	-3.300
X9	3.000	5.000	-1.090	-5.170	.160	.379
X8	3.000	5.000	-.198	-.940	-1.298	-3.079
X7	3.000	5.000	.146	.691	-1.565	-3.712
Multivariate					10.750	1.768

Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Jika dilihat dari tabel di atas, terlihat secara keseluruhan (multivariate) distribusi normal, karena nilai *critical ratio multivariate* sebesar 1,139 berada diantara -2,58 sampai + 2,58.

3.3.1.3. Outlier

Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* (Ghozali, 2008:228). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan chi-square pada *degree of freedom* (df) 24 yaitu jumlah indikator pada taraf signifikansi 1% yaitu 42,980. Hal ini berarti bahwa semua kasus data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 42,980 adalah *multivariate outlier*.

Berdasarkan perhitungan, *angka mahalanobis d-squared* tertinggi adalah 38,504, lebih kecil dari 42,980. Maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data yang diteliti.

3.3.1.3. Multikolinieritas dan Singularitas

Multikolinieritas dan *Singularitas* dapat dilakukan dengan mendeteksi nilai determinan matriks kovarians. Jika nilai dari determinan matriks jauh dari angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Multikolinieritas dan Singularitas

X6	X5	X4	X3	X2	X1	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X12	X11	X10	X9	X8	X7	
.702																								
.128	.444																							
.368	.140	.859																						
.320	.092	.164	.679																					
.283	.105	.249	.187	1.233																				
.273	.074	.288	.111	.384	.663																			
.090	.107	.138	.114	.222	.112	.857																		
.363	.077	.295	.282	.295	.266	.339	.771																	
.330	.100	.396	.324	.279	.157	.318	.52*	.854																
.302	.089	.315	.208	.359	.251	.206	.395	.527	.746															
.311	.101	.421	.177	.365	.229	.291	.427	.315	.467	.792														
.263	.125	.348	.101	.245	.248	.229	.353	.345	.351	.476	.636													
.139	.001	.147	.115	.097	.154	.115	.178	.170	.135	.140	.142	.567												
.125	.076	.287	.123	.200	.168	.213	.215	.320	.278	.281	.185	.301	.709											
.200	.085	.352	.135	.181	.225	.226	.245	.283	.204	.230	.282	.222	.440	.664										
.218	.097	.298	.099	.254	.205	.286	.349	.290	.302	.324	.297	.208	.320	.319	.894									
.086	.091	.191	.101	.043	.098	.121	.118	.185	.046	.162	.189	.087	.158	.203	.225	.485								
.287	.039	.381	.179	.340	.229	.183	.273	.266	.368	.393	.301	.228	.347	.382	.330	.093	.774							
.276	.068	.332	.073	.176	.185	.188	.171	.241	.189	.289	.239	.196	.265	.325	.247	.146	.338	.831						
.123	.059	.157	.102	.065	.085	.109	.132	.218	.125	.163	.181	.091	.138	.202	.179	.116	.175	.189	.497					
.155	.113	.123	.130	.148	.107	.210	.165	.209	.136	.143	.087	.058	.108	.166	.089	.043	.121	.166	.265	.516				
.084	.064	.124	.066	.052	.024	.033	.148	.177	.012	.020	.078	.057	.018	.107	.029	.077	.036	.030	.069	.224	.372			
.062	.137	.004	.110	.044	.023	.058	.001	.077	.092	.090	.046	.017	.093	.028	.118	.140	.800	.181	.085	.050	.171	.552		
.143	.073	.226	.038	.055	.029	.062	.131	.133	.113	.215	.153	.088	.075	.114	.090	.113	.069	.201	.097	.093	.027	.117	.514	

Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

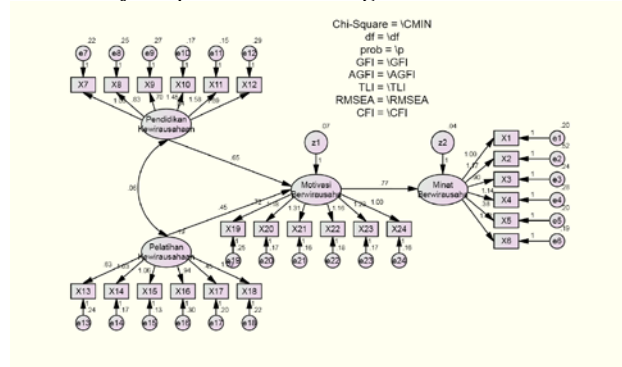
Pada *sampel covariances* terlihat nilai *determinant of sampel covariances matrix* = .000. Nilai tersebut bukan berarti determinan 0, tetapi ada nilainya sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah *Multikolinieritas* dan *Singularitas*.

3.3.2. Pengolahan Dalam Model Persamaan Struktural

Setelah melakukan uji asumsi model struktural, langkah selanjutnya adalah pengolahan model persamaan struktural. Beberapa tahapan yang dilakukan dalam model persamaan structural, antara lain :

3.3.2.1. Pengujian Model Berbasis Teori

Pengujian ini menggunakan software AMOS versi 18 dan hasilnya dapat dilihat dalam gambar 2



Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Gambar 2. Model Awal Penelitian

3.3.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji keakuratan suatu indicator sehingga dapat mewakili suatu variable laten. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factor yaitu lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini dilakukan analisis model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terhadap variable laten eksogen dan endogen.

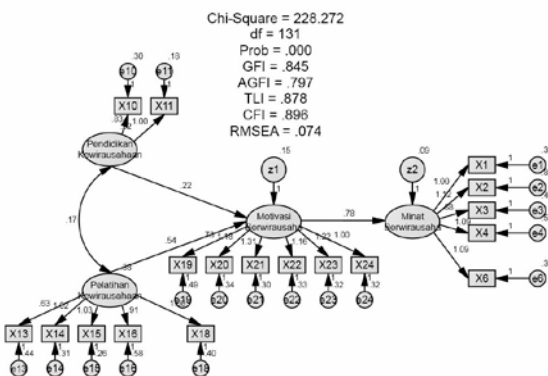
Rekapitulasi hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Minat Berwirausaha	X1	.671	Valid
	X2	.523	Valid
	X3	.638	Valid
	X4	.544	Valid
	X5	.289	Tidak Valid
	X6	.690	Valid
Pendidikan Kewirausahaan	X7	.335	Tidak Valid
	X8	.292	Tidak Valid
	X9	.265	Tidak Valid
	X10	.680	Valid
	X11	.704	Valid
	X12	.444	Tidak Valid
Pelatihan Kewirausahaan	X13	.500	Valid
	X14	.778	Valid
	X15	.802	Valid
	X16	.565	Valid
	X17	.383	Tidak Valid
	X18	.647	Valid
	X19	.509	Valid
Motivasi Berwirausaha	X20	.752	Valid
	X21	.788	Valid
	X22	.761	Valid
	X23	.773	Valid
	X24	.709	Valid

Sumber: Data primer diolah (2012)

Model penelitian setelah uji validitas bisa dilihat pada gambar 3.



Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)
Gambar 3. Model Penelitian Setelah Uji Validitas

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah mencari nilai *construct reliability* dan *variance extracted*.

Nilai yang digunakan untuk sebuah tingkat reliabilitas yang diterima minimal 0,70. Nilai *variance extracted* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa indikator-indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai yang direkomendasikan adalah minimal 0,5 (Ghozali, 2008:233).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	loading	loading ²	1-error	(Σloading) ²	Reliabilitas	Varian Extract
Minat						
X1	0.671	0.450	0.550			
X2	0.523	0.274	0.726			
X3	0.638	0.407	0.593			
X4	0.544	0.296	0.704			
X6	0.690	0.476	0.524			
Jumlah	3.066	1.903	3.097	9.400	0.752	0.381
Pendidikan						
X10	0.680	0.462	0.538			
X11	0.704	0.496	0.504			
Jumlah	1.384	0.958	1.042	1.915	0.648	0.479
Pelatihan						
X13	0.500	0.250	0.750			
X14	0.778	0.605	0.395			
X15	0.802	0.643	0.357			
X16	0.565	0.319	0.681			
X18	0.647	0.419	0.581			
Jumlah	3.292	2.236	2.764	10.837	0.797	0.447
Motivasi						
X19	0.509	0.259	0.741			
X20	0.752	0.566	0.434			
X21	0.788	0.621	0.379			
X22	0.761	0.579	0.421			
X23	0.773	0.598	0.402			
X24	0.709	0.503	0.497			
Jumlah	4.292	3.125	2.875	18.421	0.865	0.521

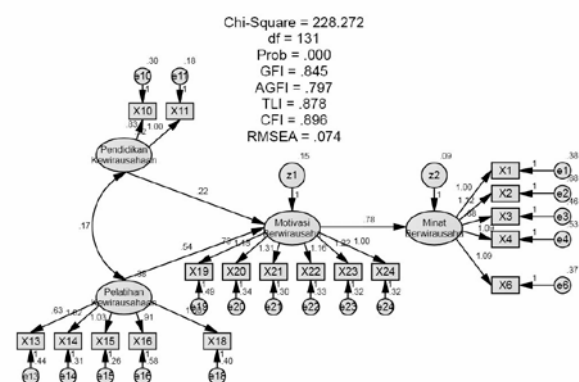
Sumber: Data Diolah 2013

Nilai yang digunakan untuk sebuah tingkat reliabilitas yang diterima minimal 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai konstruk Minat realibel, karena $0,752 > 0,7$, nilai konstruk Pendidikan tidak realibel karena $0,648 < 0,7$. Nilai konstruk Pelatihan realibel karena $0,797 > 0,7$ dan nilai konstruk Motivasi juga realibel karena $0,865 > 0,7$.

Hasil perhirungan *variance extracted*, ada tiga variabel yang kurang dari 0,5 yaitu variabel Minat (0,381), variabel Pendidikan (0,479) dan variabel Pelatihan (0,447). Sedangkan variabel motivasi memiliki nilai $0,521 > 0,5$ yang berarti variabel motivasi memiliki varian yang baik.

3.3.2.3. Pembentukan Model Setelah Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, maka diperoleh model penelitian sementara sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)
Gambar 4. Model Penelitian Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.3. Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada gambar 3. dan table 3, hasil hipotesis umum pertama bahwa H_1 ditolak, yang berarti model yang diajukan pada penelitian ini tidak fit atau tidak mempresentasikan populasi melainkan hanya mempresentasikan sampel, yang ditunjukkan dengan nilai $P < 0.05$.

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
1. Absolute Fit Measure			
• Chi-Square X^2 (CMIN)	Kecil, $\leq X^2 \alpha$; df	228,272	Tidak Baik
• Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Baik
• CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,743	Baik
• GFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
• RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik
2. Incremental Fit Measures			
• AGFI	$\geq 0,90$	0,797	Tidak Baik
• TLI	$\geq 0,95$	0,878	Marginal
• NFI	$\geq 0,90$	0,790	Tidak Baik
• CFI	$\geq 0,95$	0,896	Marginal
3. Incremental Fit Measures			
• PNFI	$\geq 0,60$	0,677	Baik
• PCFI	$\geq 0,60$	0,767	Baik

Sumber: Data diolah (2013)

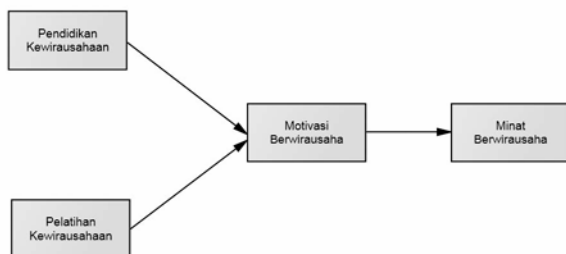
Hasil uji kesesuaian model tidak fit karena nilai Chi-Square X^2 (CMIN) hasilnya tidak baik, karena nilainya terlalu besar (228,272), Probability juga tidak baik karena $0,000 \leq 0,05$, CMIN/DF dikatakan baik, karena $1,743 \leq 2,0$, GFI dikatakan marginal, karena nilainya hampir mendekati batas minimal $0,845 \geq 0,90$. RMSEA baik karena $0,074 \leq 0,08$, AGFI tidak baik karena $0,797 \leq 0,90$, TLI dikatakan marginal, karena $0,878$ hampir mendekati $0,95$, NFI tidak baik karena $0,790 \leq 0,90$, CFI dikatakan marginal, karena $0,896$ hampir mendekati $0,95$. PNFI dikatakan baik karena $0,677 \geq 0,60$ dan PCFI dikatakan baik karena $0,767 \geq 0,60$.

Karena model penelitian tidak baik, maka penulis memutuskan untuk melakukan model analisis jalur (*path analysis*).

3.3.4. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

3.3.4.1. Membuat Path Diagram

Langkah pertama adalah membuat path diagram.



Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Gambar 5. Path Diagram

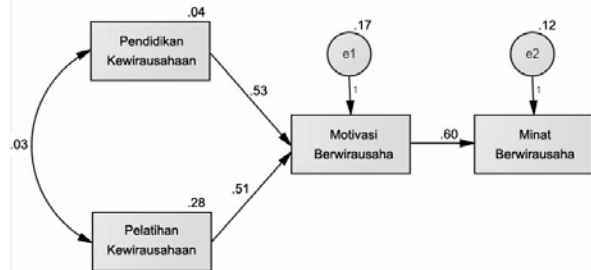
Tampak keempat variabel ini tanpa indikator. Diagram ini akan mengkomposit (menyatukan) semua indikator yang ada menjadi satu indikator untuk tiap variabel.

3.3.4.2. Membuat Faktor Score

Setelah keempat variabel laten dan indikatornya dijadikan variabel komposit, langkah selanjutnya adalah menggabungkan nilai-nilai *factor score* pada keempat variabel komposit.

3.3.4.3. Model Akhir Penelitian

Setelah dilakukan analisis jalur maka didapatkan model akhir penelitian seperti dalam gambar 6.



Gambar 6. Model Akhir Penelitian

Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Model Akhir Penelitian

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Motivasi_Berwirausaha <--- Pendidikan_Kewirausahaan	.526	.197	2.667	.008	par_1
Motivasi_Berwirausaha <--- Pelatihan_Kewirausahaan	.512	.072	7.132	***	par_2
Minat_Berwirausaha <--- Motivasi_Berwirausaha	.602	.058	10.388	***	par_3

Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Hasil pengolahan data menggunakan AMOS versi 18 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara pendidikan kewirausahaan dengan motivasi berwirausaha, karena angka P (0.008) ada dibawah 0,05.
2. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara pelatihan kewirausahaan dengan Motivasi berwirausaha, karena nilai P (0.000) ada di bawah 0,05.
3. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara motivasi dengan minat berwirausaha, karena nilai P (0.000) ada di bawah 0,05.

Dilihat dari *out put estimate*, dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat korelasi yang positif antara variabel pendidikan kewirausahaan dan motivasi berwirausaha, karena $0,526 > 0,5$.
2. Terdapat korelasi yang positif antara pelatihan kewirausahaan dengan motivasi berwirausaha, karena $0,512 > 0,5$.
3. Terdapat korelasi yang positif antara motivasi dengan minat berwirausaha, karena $0,602 > 0,5$.

3.3.4.4. Menghitung Pengaruh Parsial dan Pengaruh Bersama Variabel Penelitian

Untuk menghitung pengaruh parsial setiap variabel dan pengaruh bersama, ketika model yang terbentuk melibatkan lebih dari satu variable independent (eksogen) terhadap satu variable dependent (endogen) adalah dengan cara mengalikan antara koefisien jalur dengan korelasinya.

Berikut nilai korelasi antar variabel seperti pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Korelasi antar Variabel Penelitian

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Pelatihan	Pendidikan	Motivasi	Minat
Pelatihan	1.000			
Pendidikan	.317	1.000		
Motivasi	.578	.357	1.000	
Minat	.386	.238	.668	1.000

Sumber: Data diolah (output AMOS ver. 18)

Besarnya pengaruh secara parsial dan bersama dalam prosentase (%) masing-masing variable dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8. Pengaruh Parsial dan Bersama Variabel Penelitian

Variabel	Koofisien Jalur	Korelasi	Koefisien Jalur x Korelasi	Pengaruh (%)
Pendidikan	0,526	0,357	0,188	18,8 %
Pelatihan	0,512	0,578	0,296	29,6 %
Motivasi	0,602	0,668	0,402	40,2 %
Total				88,6 %

Sumber: Data diolah (2013)

Sehingga dari tabel 8 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh parsial antara variabel pendidikan terhadap variabel motivasi berwirausaha adalah 18,8 %.
2. Besarnya pengaruh parsial antara variabel pelatihan terhadap variabel motivasi berwirausaha adalah 29,6 %.
3. Besarnya pengaruh parsial antara variabel motivasi berwirausaha terhadap variabel minat berwirausaha adalah 40,2 %.
4. Besarnya pengaruh bersama antara pendidikan, pelatihan dan motivasi berwirausaha terhadap variabel minat berwirausaha adalah 88,6 %.

Sisanya sebesar 11,4 % adalah pengaruh dari variabel yang tidak diteliti.

3.4. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya adalah ada variabel lain yang tidak diteliti dan model yang tidak *fit* (cocok) untuk model SEM, sehingga tidak bisa diteruskan dengan model SEM. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

3.5. Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini akan dibahas dari aspek managerial dan aspek penelitian lanjutan.

3.5.1. Aspek Manajerial

Dari aspek manajerial, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang berharga bagi pimpinan, dosen, staf dan seluruh mahasiswa Bina Sarana Informatika khususnya pada mata kuliah kewirausahaan. Semoga

motivasi dan minat mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur* selalu meningkat dan dapat melahirkan calon-calon pengusaha baru.

3.5.2. Aspek Penelitian Lanjutan

Hasil dari penelitian ini tentunya dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian lanjutan dengan penambahan variabel penelitian dan jumlah sampel. Sehingga diharapkan bisa dihasilkan penelitian-penelitian baru yang dapat menambah wawasan keilmuan pada bidang kewirausahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian model dalam penelitian ini dihasilkan bahwa model hanya fit terhadap sampel, tetapi tidak fit terhadap populasi. Hal ini terlihat dari nilai probability model struktural tidak lebih dari 0,05.
2. Pengujian secara signifikansi dengan menggunakan model analisis jalur, dihasilkan bahwa pendidikan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi berwirausaha.
3. Demikian juga dengan pelatihan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi berwirausaha.
4. Serta motivasi berwirausaha juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha.

REFERENSI

- Chaplin, J.P. Kamus Psikologi Lengkap. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Gomez-Mejia, Cardy Balkin. Managing Human Resources. New Jersey: Prantice Hall Inc, 2001.
- Ihsan, Fuad. Dasar-Dasar Kependidikan. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ivanchevich, John. Perilaku dan manajemen Organisasi. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mathis RL, Jackson JH. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mudyahardjo. Pengantar Pendidikan Sebuah Studi Awal Tentang Dasar-Dasar Pendidikan pada Umumnya dan Pendidikan di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Noe, Gerhart Hollenbeck. Human Resources Management. New York: The McGraw-Hill Companies Inc, 2003.
- Samsudin, Sadli. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Santoso, Singgih. Analisis SEM Menggunakan AMOS. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Shaleh, Abdurrahman. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Kencana, 2009.
- Siswanto, HB. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Syah, Muhibbin. Psikologi Belajar. Jakarta: Rajawali
Pers, 2003.

Winardi, J. Motivasi dan Pemotivasian dalam
Manajemen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
2001.

PROFIL PENULIS

Heri Aryadi, SE, MM, Lahir di Jakarta 16 April
1975, Lulusan Program Magister Manajemen Universitas
BSI Bandung, Saat ini sebagai staf pengajar di Akademi
Bina Sarana Informatika.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Karyawan terhadap Kinerja PT Mediatama Anugrah Citra

Nyoman Suardhita

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung
nyoman.nyo@bsi.ac.id

Musa Hubeis

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung
info@nusamandiri.ac.id

Abstrak – In this new digital era, growth and development of pay TV is very rapid. With its many new players as well as market penetration is still at large to work on, and then the new players like Nexmedia should be calculated. Nexmedia is a subscription television owned by PT Mediatama Anugrah Citra. With a fairly young age, market penetration and market growth Nexmedia TV subscription is influenced by employees. In addition to the leaders who supervise and provide oversight of the staff and workers in Nexmedia help increase product sales growth. The purpose of this research is to determine whether the role of leaders and employees also can help the performance of Company. The method of research that will be used is simple random sampling by distributing questionnaires to employees. Secondary data from relevant literature, then formulated hypotheses to be tested truth by using purposive sampling technique analysis. The result will be used as an example for company to increase growth. The conclusion of this study is the influence of leadership and employee motivation to the company.

Keywords: TV Subscription, Nexmedia, Confidence, Purchase Decision, multiple regression analysis, leadership, motivation and performance

Abstrak – Dalam era digital baru ini, pertumbuhan dan perkembangan pay TV sangat cepat. Dengan banyak pemain baru serta penetrasi pasar yang masih luas, dan hadirnya pemain baru seperti Nexmedia patut untuk di perhitungkan. Nexmedia adalah televisi berlangganan yang dimiliki oleh PT Mediatama Anugrah Citra. Dengan usia yang cukup muda, penetrasi pasar dan pertumbuhan pasar berlangganan Nexmedia TV dipengaruhi oleh karyawan. Selain pemimpin yang mengawasi dan memberikan pengawasan, peranan staf dan pekerja membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan produk Nexmedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah peran pemimpin dan motivasi kerja karyawan juga dapat membantu kinerja perusahaan. Penelitian yang akan digunakan adalah simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan. data sekunder dari literatur yang relevan, maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan analisis purposive teknik sampling. Hasilnya akan digunakan sebagai contoh bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari gaya kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan terhadap perusahaan.

Kata kunci: TV Berlangganan, Nexmedia, Confidence, Keputusan Pembelian, analisis regresi berganda, Gaya kepemimpinan, motivasi kerja dan kinerja

I. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan membutuhkan sumber daya yang mampu, cakap dan terampil serta memiliki keinginan untuk bekerja dengan giat dalam usaha mencapai hasil kerja optimal merupakan modal penting dalam suatu organisasi. Untuk itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) melalui kepemimpinan yang baik dan adanya pemimpin yang dijadikan model utama untuk memotivasi SDM. Dengan jumlah SDM yang berlebih, produktifitas pencapaian penjualan tetap tidak memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, bahkan di tahun 2011 ketika pertama kali berdiri, dengan jumlah SDM yang sedikit, pencapaian penjualan bisa melebihi target.

Di dalam setiap perusahaan, keberadaan SDM adalah salah faktor yang sangat penting, dimana karyawan sebagai SDM merupakan ‘Asset’ perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan berkembang atau bahkan gagal bersaing dalam dunia bisnis. Dalam perusahaan yang baru dan tumbuh berkembang dengan pesat, dibutuhkan sumber daya tepat guna dan bisa menjalankan semua pekerjaan diluar dari job desk yang sudah ditetapkan oleh Manajemen melalui Human Resource Development (HRD) Peranan dari pemimpin perusahaan sangat dibutuhkan sebagai jembatan antara pemilik dan pekerja untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja pegawai agar bisa bersaing di bisnis TV kabel yang penuh persaingan. Role model dari seorang pemimpin juga dibutuhkan dengan cara bekerja leading by example untuk memotivasi kinerja karyawan yang akan berdampak kepada kinerja perusahaan.

Melihat pentingnya karyawan dalam organisasi, maka diperlukan perhatian lebih serius terhadap tugas yang dikerjakan sehingga tujuan organisasi tercapai. Dengan kinerja yang tinggi, karyawan akan bekerja lebih giat di dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebaliknya dengan kinerja yang rendah, karyawan tidak mempunyai semangat kerja, mudah menyerah dan akan selalu kesulitan di dalam menyelesaikan pekerjaannya. Karyawan kurang memiliki informasi yang jelas, apakah pekerjaan yang dikerjakan memiliki dampak positif bagi perusahaan.

Kepimpinan dan juga motivasi yang ditunjukkan oleh para pemimpin sebagai dasar dalam pergerakan kinerja karyawan. Dengan bentuk kepemimpinan yang

tegas dan juga motivasi pimpinan yang tidak berubah-ubah akan membuat kinerja karyawan berjalan baik. SDM berperan dalam mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan material, sehingga menjadi suatu produk yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja perlu diperhatikan, agar SDM bekerja efisien dan menampilkan kinerja yang bisa memberikan sumbangan terhadap produktifitas yang merupakan masalah mendasar dari berbagai konsep manajemen dan kepemimpinan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan merupakan perilaku yang digunakan seseorang pada saat orang tersebut mencoba memengaruhi orang lain seperti yang dilihat. Kebanyakan orang menganggap gaya kepemimpinan merupakan tipe kepemimpinan. Hal ini antara lain dinyatakan oleh (Sondang), bahwa gaya kepemimpinan seseorang adalah identik dengan tipe kepemimpinan orang bersangkutan. Gaya kepemimpinan seorang pemimpin itu mempunyai sifat, kebiasaan, tempramen, watak dan kepribadian tersendiri yang unik dan khas, hingga tingkah laku dan gaya yang membedakan dirinya dengan orang lain. Menurut ada tiga macam gaya kepemimpinan yang memengaruhi bawahan, agar sasaran organisasi tercapai, yaitu :

1. Gaya Kepemimpinan Otoriter : gaya kepemimpinan ini menggunakan metode pendekatan kekuasaan dalam mencapai keputusan dan pengembangan strukturnya, sehingga kekuasaanlah yang paling diuntungkan dalam organisasi.
2. Gaya Kepemimpinan Demokratis : gaya kepemimpinan ini ditandai oleh adanya suatu struktur yang pengembangannya menggunakan pendekatan pengambilan keputusan yang kooperatif. Di bawah kepemimpinan demokratis bawahan cenderung bermoral tinggi, dapat bekerjasama, mengutamakan mutu kerja dan dapat mengarahkan diri sendiri.
3. Gaya Kepemimpinan Kendali Bebas : gaya kepemimpinan yang memberikan kekuasaan penuh pada bawahan, struktur organisasi bersifat longgar dan pemimpin bersifat pasif. Peran utama pimpinan adalah menyediakan materi pendukung dan berpartisipasi, jika diminta bawahan.

Menurut (Tanjung), ada empat macam gaya kepemimpinan yang lazim digunakan, yaitu:

1. Kepemimpinan Demokrasi adalah suatu gaya kepemimpinan yang menitikberatkan kepada kemampuan untuk menciptakan kepercayaan.

2. Kepemimpinan Diktator atau Otokrasi adalah suatu gaya kepemimpinan yang menitikberatkan kepada kesanggupan untuk memaksakan keinginannya yang mampu mengumpulkan pengikut-pengikutnya untuk mengumpulkan kepentingan pribadinya dan atau golongannya dengan kesediaan untuk menerima segala risiko apapun.
3. Kepemimpinan Paternalistik adalah bentuk antara gaya demokrasi dan diktator. Dalam hal ini kehendak pemimpin yang harus berlaku. Namun dengan jalan atau melalui unsur-unsur demokrasi.
4. Kepemimpinan Free Rein atau Laissez Faire, yakni salah satu gaya kepemimpinan yang 100% menyerahkan sepenuhnya seluruh kebijaksanaan pengoperasian MSDM kepada bawahannya, hal ini hanya berpegang kepada ketentuan pokok yang ditetapkan oleh atasan. Pimpinan disini hanya sekedar mengawasi dari atas dan menerima laporan kebijaksanaan pengoperasian yang telah dilaksanakan oleh bawahannya.

Setelah mengetahui berbagai gaya dan tipe kepemimpinan, maka pertanyaan yang akan timbul adalah gaya kepemimpinan manakah yang lebih baik ? Untuk menjawab pertanyaan ini memang sulit, karena tidak ada gaya kepemimpinan yang terbaik untuk semua situasi. Ada kalanya seorang pemimpin akan bergaya otoriter dalam situasi tertentu, walaupun sebenarnya pemimpin bergaya demokratis. Oleh karena itu, dalam rangka mempersoalkan gaya-gaya kepemimpinan, hendaknya jangan beranggapan bahwa seorang pemimpin harus tetap konsisten untuk mempertahankan gaya kepemimpinan tertentu. Hal ini justru akan memperburuk keadaan organisasi yang dipimpinya, tetapi sebaliknya, harus bersifat fleksibel, yakni menyesuaikan gayanya dengan situasi yang ada, kondisi dan individu dalam organisasinya. Dalam hal ini, setiap gaya kepemimpinan sangat memengaruhi kinerja dari karyawan.

Gaya Kepemimpinan :

Gaya kepemimpinan adalah norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut memengaruhi perilaku orang lain, atau dapat dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku konsisten, yang ditunjukkan dan sebagai yang diketahui oleh pihak lain ketika seseorang berusaha memengaruhi kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut (Thoha) kinerja dapat dicapai secara efektif, apabila pemimpin dalam organisasi tersebut mengembangkan suatu gaya kepemimpinan kontigensi. Pendekatan Kontigensi merupakan pendekatan yang menyatakan bahwa teknik manajemen yang paling baik dapat memberikan kontribusi untuk pencapaian sasaran organisasi yang bervariasi dalam situasi atau lingkungan berbeda. Pendekatan ini disebut pendekatan kontigensi/situasional. Fiedler berasumsi

dalam teori tersebut bahwa cukup sulit bagi seorang pemimpin untuk mengubah gaya kepemimpinannya karena membuatnya sukses.

Menurut A Sugihartono dalam jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Pemimpin yang efektif akan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, tidak hanya ditunjukkan dari kekuasaan yang dimiliki, tetapi juga ditunjukkan pula oleh perhatian pemimpin terhadap kesejahteraan dan kepuasan karyawan terhadap pemimpin dan peningkatan kualitas karyawan, terutama sikap mengayomi yang ditunjukkan untuk menguatkan kemauan karyawan dalam melaksanakan tugas guna mencapai sasaran organisasi.

2.1.2. Motivasi Kerja

(Luthan) mengatakan kekuatan motivasi adalah valensi dan harapan. Teori pengharapan berargumentasi bahwa motivasi kerja ditentukan oleh keyakinan individu yang berhubungan dengan hubungan usaha-kinerja (expectancy = pengharapan), hubungan kerja-hasil (instrumentalitas = perantara) dan persepsi pentingnya berbagai macam hasil pekerjaan (valence = valensi).

(Robbins) Merupakan kemauan untuk menggunakan usaha tingkat tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan usaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan individu. Dalam definisi ini ada tiga (3) elemen penting, yaitu usaha, tujuan dan kebutuhan.

(Ermayanti Dwi) dan (Brahmasari), mengemukakan bahwa kinerja organisasi tergantung dari kinerja individu, atau dengan kata lain kinerja individu akan memberikan kontribusi pada kinerja organisasi, artinya bahwa perilaku anggota organisasi baik secara individu maupun kelompok memberikan kekuatan atas kinerja organisasi sebab motivasinya akan memengaruhi pada kinerja organisasi.

2.1.3. Teori Kinerja

(Ermayanti Dwi) dan (Brahmasari) Kinerja organisasi tergantung dari kinerja individu atau dengan kata lain kinerja individu akan memberikan kontribusi pada kinerja organisasi, yaitu perilaku anggota organisasi, baik secara individu maupun kelompok memberikan kekuatan atas kinerja organisasi, khususnya motivasi akan memengaruhi kinerja organisasi. (Ruky.) Kinerja adalah : *“performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during time period.* Prestasi atau kinerja adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu.

(Simanjuntak), Kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka

mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepemimpinan merupakan suatu cara seorang pemimpin dalam usahanya memengaruhi bawahannya agar mau bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Wursanto) Teori kepemimpinan adalah bagaimana seseorang menjadi pemimpin, atau bagaimana timbulnya seorang pemimpin. Beberapa teori tentang kepemimpinan yaitu:

2.2. Penelitian Yang Relevan

Menurut (Imam) “ Pengaruh kepemimpinan dan motivasi pada pencapaian kinerja pegawai Sekretariat Presiden Republik Indonesia ”

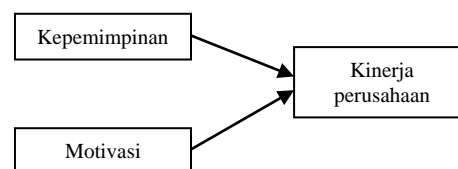
Peran kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pegawai memiliki korelasi kuat dan nyata. Hal tersebut menunjukkan kepemimpinan di Sekretariat Wakil Presiden RI memberi dukungan terhadap kinerja pegawai yang meliputi kemampuan pengarahan pekerjaan, pengambilan keputusan dan pendelegasian pekerjaan.

(Hendra.) “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh-NAD”

Berdasarkan penelitian ditemukan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel gaya kepemimpinan kepala dinas dan motivasi berprestasi pegawai terhadap kinerja pegawai dinas tergolong kuat (70,5%) dan sisanya (29,5%) ditentukan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan gaya kepemimpinan yang diberikan oleh kepala Dinas dan perubahan motivasi berprestasi dari pegawai memberikan pengaruh kuat terhadap kinerja para pegawai dalam mencapai tujuan Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh –NAD.

2.3. Model Analisis Dan Hipotesis

2.3.1. Model Analisis



Sumber : Olah Data Primer

Gambar 1 Kerangka Berpikir

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka berpikir dan hasil penelitian pihak lain yang menunjang, peneliti menduga adanya

pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi karyawan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian hipotesis penelitian adalah:

1. Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan
2. Motivasi Kerja Karyawan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
3. Gaya Kepemimpinan dan motivasi Kerja Karyawan secara bersama-sama memengaruhi kinerja Perusahaan.

2.4.. Tempat dan Waktu Penelitian

2.4.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mediatama Anugrah Citra yang beralamat di SCTV Tower – Senayan City 15th Floor. Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta 10270, Indonesia. PT Nexmedia merupakan salah satu anak perusahaan dari EMTEK GRUP, pemilik SCTV, INDOSIAR dan O- channel ,PT Mediatama Anugrah Citra dengan produknya- NEXMEDIA bergerak di bidang televisi berbayar atau PAY TV. Keberadaan Nexmedia yang di siapkan oleh EMTEK Grup ini untuk menjawab tantangan pemerintah yang akan menghapuskan tayangan analog dan merubahnya ke bentuk digital di tahun 2017 mendatang. Persaingan di dunia televisi digital semakin ketat dengan timbulnya pemain baru dan semakin mapannya pemain lama, diantaranya adalah Indovision, Telkomvision, viva Sky, K vision, orange TV, Big TV dan masih banyak lagi.

2.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2014

2.5. Metode Penelitian

Regresi Linier berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (Kepemimpinan, motivasi) dengan variabel dependen (Kinerja Perusahaan). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

2.5.1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan memakai sampel yang diperoleh dengan teknik Simple Random Sampling dan diproses dengan teknik analisa jalur dan bersifat non experiment

tanpa adanya intervensi, maupun perlakuan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari sejumlah karyawan yang dipilih melalui proses Simple Random Sampling. Data sekunder berupa literatur yang relevan, kemudian diformulasikan hipotesis-hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian akan dilakukan dengan kuesioner yang kepada karyawan perusahaan. Hasil kuesioner tersebut diproses dengan Statistical Package For Social Science (SPSS) untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.5.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan data terukur untuk mengambil suatu kesimpulan.

Desain penelitian merupakan rancangan umum dari sebuah penelitian melibatkan variabel – variabel berikut:

1. Struktur 1 Variabel independen : Kepemimpinan terhadap variabel dependen kinerja karyawan
2. Struktur 2 Variabel independen : Motivasi pemimpin terhadap variabel dependen kinerja karyawan

2.5.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono.) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah PT Mediatama Anugrah Citra sebanyak 250 orang Sampel

Sampel menurut (Sugiyono.) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dari populasi yang telah ditentukan, maka untuk mempermudah melakukan penelitian diperlukan sampel penelitian yang berguna, bila populasi yang diteliti berjumlah besar, maka sampel yang digunakan harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk itu setiap subyek dalam populasi mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel.

Peneliti menggunakan purposive sampling, dimana sampel diambil dari karyawan secara sengaja atau sudah ditentukan. Sampel akan dilakukan kepada karyawan yang telah memiliki pengalaman kerja lebih dari dua tahun, dengan pertimbangan karyawan sudah memahami lingkungan kerja perusahaan tersebut. Hal ini dibutuhkan, agar dalam sebuah populasi tersebut, dimana semua pegawai memiliki kesempatan sama untuk dipilih

Peneliti menetapkan jumlah sampel 70 orang ($n= 70$) atau 25% dari jumlah populasi. Semua pegawai atau semua populasi, nama-namanya dimasukkan ke dalam

sebuah kotak diaduk dengan rapih dan diambil acak 70 nama, sehingga jumlah pegawai 235 orang memiliki kesempatan sama untuk diambil sebagai sampel.

2.6. Proses Pengumpulan Data

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat untuk semua variabel, dengan memperhatikan hal berikut :

a. Variabel terikat (*Dependent variabel*) Kinerja Perusahaan

1) Definisi Konseptual

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu, dengan mengacu pada standar yang ditetapkan.

Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai, dilakukan penilaian kinerja.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional kinerja PT Mediatama Anugrah Citra adalah tingkat keberhasilan karyawan dalam menjalankan tugas sesuai standar hasil kerja, target atau sasaran maupun kriteria pada periode yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh perusahaan dan disepakati bersama. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai, maka dilakukan penilaian kinerja, dengan dimensi berikut :

1. Uraian tugas yang jelas
2. Kualitas kerja yang dapat diukur
3. Kuantitas

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Pengaruh kepemimpinan

1) Definisi Konseptual

Pengaruh kepemimpinan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pimpinan untuk menunjukkan profesionalisme dalam melakukan pekerjaan. Sikap pengaruh kepemimpinan yang memberikan contoh baik kepada pegawai akan ditiru oleh pegawai perusahaan tersebut.

2) Definisi Operasional

Pengaruh kepemimpinan PT Mediatama Anugrah Citra adalah memberikan contoh terbaik agar meningkatkan penjualan produknya disemua lini channel penjualan yang dimiliki. Dengan adanya pengaruh Kepemimpinan akan membentuk kinerja yang baik bagi pegawai.

c. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Motivasi karyawan

1) Definisi Konseptual

Motivasi karyawan pada PT Mediatama Anugrah Citra adalah suatu usaha yang dilakukan oleh karyawan untuk menunjukkan sikap yang menunjang pekerjaan dengan harapan hasil maksimal dan akan memberikan kontribusi baik untuk perusahaan

2) Definisi Operasional

Motivasi karyawan pada PT Mediatama Anugrah Citra adalah memberikan semangat dan juga contoh secara profesional guna mencapai target, baik dalam pekerjaan sales dan non sales, agar setiap pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

III. HASIL PENELITIAN

3.1. Deskripsi Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, Divisi responden, lamanya responden yang bekerja di Nexmedia. Responden berjumlah 250 orang yang merupakan pegawai Nexmedia yang sudah mulai bekerja dan bergabung di Nexmedia sejak tahun 2012, sejak awal Nexmedia berdiri.

Profil karakteristik responden terdiri dari beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Penyebaran kuesioner sesuai dengan karakteristik demografi hasilnya adalah, dari jumlah 250 responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 125 orang atau sebesar 50% dan wanita sebanyak 125 orang atau 50 %

Demografi responden berdasarkan Usia

Tabel 1. Demografi responden

No	Usia Responden (tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20	35	14
2.	>20 – 30	124	50
3.	>30 – 40	78	31
4.	> 40 – 50	10	4
5	> 50	3	1
	Total	250	100

Dari Tabel 1 diketahui responden usia 21 – 30 tahun 124 orang atau 50 %, dan responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 3 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden adalah mereka yang berusia 21-30 tahun.

Demografi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 2. Demografi responden berdasarkan pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Banyaknya Responden	Persentase (%)
1.	SMA	10	8 %
2.	S1	220	88 %
3.	S2	20	4 %
4	S3	-	
	Total	250	100 %

Sumber : Olah Data Primer

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah pada tingkat pendidikan sarjana (S1) dengan jumlah responden 220 orang, urutan kedua tingkat Sarjana (S2) 20 orang, responden dengan jumlah 10 orang berpendidikan SMA, Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempunyai latar belakang pendidikan Sarjana (S1).

3.2. Uji Validitas dan Realibilitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur. Syarat yang harus dipenuhi adalah korelasinya (nilai r) harus positif (bisa dilihat pada corrected item – total correlation Pada SPSS Versi 20.0), nilai r (koefisien korelasi) hitung harus > r tabel. Dengan 250 responden, dicari r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n = 250$, $df = n-2$, $df = 250-2 = 248$, maka didapat r tabel = 0,279, korelasi yang digunakan dalam pengujian validitas instrument adalah metode corrected item –total correlation menggunakan program SPSS release 20.0 for windows.

3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Gaya kepemimpinan (X1), dan motivasi kerja karyawan (X2) secara serempak mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara gaya kepemimpinan (X1) terhadap Kinerja perusahaan (Y) 0,480 korelasi sebesar 0,480 artinya hubungan antara Gaya kepemimpinan (X1) dengan motivasi kerja karyawan bersifat sedang dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika gaya kepemimpinan tinggi maka peningkatan motivasi kerja karyawan juga tinggi.

Rasa Motivasi Kerja karyawan (X2) Untuk variabel Motivasi kerja karyawan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian

pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa motivasi kerja karyawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Y).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara gaya kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan dengan kinerja perusahaan.

3.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu jenis perusahaan di bidang Televisi berlangganan
2. Penelitian ini tidak memperhatikan variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap peningkatan Kinerja Perusahaan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan terhadap kinerja perusahaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Kepemimpinan mempunyai pengaruh terhadap Motivasi Kerja karyawan dengan arah hubungan positif atau sifat hubungan searah.
2. Motivasi Kerja karyawan mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan.
3. Gaya Kepemimpinan dan motivasi kerja karyawan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Arep dan Tanjung. *Manajemen Motivasi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Ermayanti Dwi, Thoyib Armanu. “Pengaruh Faktor Motivasi terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada Kantor Perum Perhutani Unit II Surabaya.” *urnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang* (2001).
- Hendra., Siregar Permana. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh – NAD..” *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh – NAD*, (2010).
- Imam, Suchyo. “Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi pada pencapaian kinerja pegawai Sekretariat Presiden Republik Indonesia.” *Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi pada pencapaian kinerja pegawai Sekretariat Presiden Republik Indonesia* (2010).
- Luthan, F. *Organizational Behavior (10th ed) (terjemahan)*. Jakarta: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2015.

- Mulyad, Rivai dan. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada., 2011.
- Obbins, Stephen P. *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok GRAMEDIA, 2003.
- P, Siagian Sondang. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2003.
- “Pengaruh motivasi kerja, kepemimpinan dan budaya organisasi.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (2008): Vol.10, No.2, September 2008: 124-135.
- Ruky., Ahmad. *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama., 2002.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 20017.
- Thoha, Miftah., *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*,. Jakarta: RajaGrafindo Persada, Jakarta., 2001.

Analisis Konsep *Green Product* sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan

Ida Hendarsih

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin Raya No. 18 Jakarta, Indonesia
ida.idh@bsi.ac.id

ABSTRACT - Green Product not just produce goods and services but involves all aspects of business activities started production processes, product offer and distribution of environmentally friendly products to consumers. Activity-based business environment, a new development in the production of goods and services, is a potential and strategic opportunities that have the double advantage (multiplier effect) both businesses and the community. This discussion aims to assess the application of the concept of green product that is closely related to business ethics, that every business activity must preserve the environment, has a concern for the environment, by applying environmental impact assessment, as the law requires environmental impact assessment (EIA) and the granting ecolabel label on every product in accordance with ISO14020 and ISO14024 standards. Assessment using a qualitative approach and examine the implementation of green management is done according to the law firm business ethics. From the results of studies in recent decades many companies are already implementing green product in productivity activities. The stakeholders have awareness of business ethics implement one consciousness produce environmentally friendly and healthy products. Moral motive that individual businesses can be the motor of the application of ethics in a business organization.

Keywords: Green Product, Business Ethics

Abstrak- *Green Product* bukan hanya memproduksi barang dan jasa, tetapi melibatkan semua aspek kegiatan usaha mulai proses produksi, penawaran produk dan distribusi produk ramah lingkungan kepada konsumen. lingkungan bisnis berbasis kegiatan, perkembangan baru dalam produksi barang dan jasa, adalah peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik bisnis dan masyarakat. Diskusi ini bertujuan untuk menilai penerapan konsep *green product* yang terkait erat dengan etika bisnis, bahwa setiap kegiatan usaha harus melestarikan lingkungan, memiliki kepedulian terhadap lingkungan, dengan menerapkan penilaian dampak lingkungan, sebagai hukum memerlukan penilaian dampak lingkungan (EIA) dan label ecolabel pemberian pada setiap produk sesuai dengan ISO14020 dan ISO14024 standar. Penilaian menggunakan pendekatan kualitatif dan memeriksa pelaksanaan manajemen hijau dilakukan sesuai dengan

etika bisnis firma hukum. Dari hasil penelitian di beberapa dekade terakhir banyak perusahaan yang sudah menerapkan *green product* dalam kegiatan produktivitas. *Stakeholder* memiliki kesadaran etika bisnis menerapkan satu kesadaran menghasilkan produk ramah lingkungan dan sehat. Motif moral yang usaha perorangan dapat menjadi motor dari penerapan etika dalam organisasi bisnis.

Kata kunci: *Green Product*, Etika Bisnis

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini terdapat kecenderungan perusahaan dituntut untuk memproduksi dengan ramah lingkungan selain mendapatkan profit. Membangun kultur perilaku ramah lingkungan perlu kesabaran dan kesinambungan, agar dapat dinikmati dalam jangka waktu mendatang oleh semua makhluk hidup. Karena itu kelestarian merupakan salah satu aspek penting yang harus menjadi perhatian pihak manajemen. Di sisi lain beragam tantangan dalam persaingan bisnis harus dihadapi. Saat ini, tantangan perusahaan bukan hanya persaingan global, tetapi juga tantangan lingkungan alam.

Global warming atau pemanasan global, gaungnya telah terdengar sejak beberapa tahun terakhir. Hampir semua orang mulai pimpinan negara sampai anak-anak, lembaga besar sampai organisasi kecil gencar menyuarakan global warning. Bagaimana cara menyelamatkan lingkungan, adalah tanggung jawab bersama seluruh masyarakat. Kenyataannya saat sekarang ini masih banyak perusahaan yang melakukan pelanggaran tidak melakukan menjaga lingkungan hidup yang bersih teratur dan hijau. konsep green business sebenarnya sudah tertuang di Undang-Undang No. 23 tahun 1997, Undang-Undang No. 32 tahun 2009 tentang dan juga Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2012, yang mengatur mengenai AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) dan izin lingkungan produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau ecolabel. Produk hijau atau *green product* sudah seharusnya menjadi trend pada masa kini. Mengingat sudah banyak kerusakan lingkungan yang terjadi akibat operasional perusahaan-perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan bisnisnya saja, tidak mempedulikan hukum etika bisnis yang berisi prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang

mengatur perilaku orang atau kelompok terkait dengan apa yang benar atau salah. Prinsip-prinsip *Global Compact* memiliki pedoman umum dalam melaksanakan *green business* untuk memproduksi *green product*.

Berikut ini adalah perangkat kebijakan *Global Compact* (RI, Undang-Undang RI Nomor 27 tahun 2012, Tentang Izin Lingkungan), Tentang Izin Lingkungan: 1) bisnis semestinya mendukung dan menghargai proteksi HAM yang telah dideklarasikan secara internasional; 2) memastikan bahwa tidak terlibat dalam eksploitasi HAM; 3) bisnis semestinya mendukung kebebasan berserikat dan menghargai hak untuk berunding secara kolektif; 4) penghapusan semua bentuk kerja paksa; 5) penghentian secara efektif keterlibatan pekerja anak; 6) penghapusan diskriminasi dalam kesempatan dan jenis pekerjaan; 7) bisnis semestinya mendukung pendekatan pembatasan pelanggaran lingkungan; 8) mengambil inisiatif untuk lebih bertanggung-jawab terhadap lingkungan; 9) mendukung pengembangan dan distribusi teknologi yang akrab lingkungan; 10) anti korupsi.

Kenyataannya Pelanggaran etika bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam dunia bisnis. Untuk meraih keuntungan, masih banyak perusahaan yang melakukan berbagai pelanggaran moral. Praktik curang ini bukan hanya merugikan perusahaan lain, melainkan juga masyarakat dan negara. Etika bisnis harus dihidupkan di perusahaan, dalam upaya mencapai tujuannya perusahaan tidak hanya memiliki tanggungjawab ekonomi kepada para shareholder untuk memperoleh laba dan menaikkan harga saham atau tanggungjawab hukum kepada pemerintah, tetapi perusahaan harus memiliki tanggungjawab social dan lingkungan kepada masyarakat, karyawan dan stakeholder lainnya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian bersumber dari data sekunder dari sejumlah laporan hasil riset dan literatur yang meliputi refrensi buku, penulisan ilmiah yang dapat menunjang isi penulisan, sejumlah situs internet yang dapat menambah wahana keilmuan sebagai penunjang topik pembahasan.

A. *Green Product Business*

Bisnis hijau atau dikatakan *Green business*. Berdasarkan jurnal (D.Hrisch) *green business* didefinisikan “*voluntary actions by a private firm that seeks to achieve better environmental performance and, simultaneously, to make the company more competitive*” (tindakan sukarela oleh perusahaan swasta yang berusaha untuk mencapai kinerja lingkungan yang lebih baik dan , secara bersamaan , untuk membuat perusahaan lebih kompetitif). Menurut (Koester) dalam bukunya yang berjudul *Green Entrepreneur Handbook*, dituliskan bahwa “*In general, green business are just like any other business in that they must create sufficient profits to continue to operate. The difference lies in what else*

green business concern themselves with – weighing the value of sustainability and human capital, for instance (Secara umum , bisnis produk hijau hanya seperti bisnis lainnya bahwa mereka harus menciptakan keuntungan yang cukup untuk terus beroperasi . Perbedaannya terletak pada kekhawatiran bahwa bisnis produk hijau harus berdiri sendiri dengan - menimbang nilai keberlanjutan dan modal manusia) . Bahwa sebuah *green business* membutuhkan komitmen yang seimbang antara *profitabilitas (finance)*, keberlanjutan (*sustainability*) dan kemanusiaan (*humanity*). Kesimpulannya bisnis hijau merupakan sebuah pendekatan lingkungan dan sosial dalam menjalankan aktifitas bisnis agar terjadi keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Kerusakan lingkungan dapat mengganggu kehidupan manusia di bumi ini, salah satunya pemanasan global. Saat ini pemanasan global merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Maraknya isu pemanasan global membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk ikut berpartisipasi dan peduli terhadap keadaan yang bisa mengancam kehidupan manusia, sekaligus dianggap sebagai sebuah peluang bisnis baru. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pembisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menerapkan *Green Product* pada produknya

Product (produk) menurut (Kotler) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (D'Souza) , *green product* merupakan “produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan”, hal ini menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya secara lebih sederhana, Produksi ramah lingkungan harus peka terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi. Perusahaan dapat menunjukkan sensitivitas akan produksi ramah lingkungan pada desain produk dan proses.

Green product atau produk ramah lingkungan menurut (Handayani) “Merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya”. Jadi, istilah *green product* tersebut adalah relatif dan merupakan deskripsi dari produk yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan. (Rath) menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan

bahaya terhadap lingkungan. Indikator *green product* yang digunakan untuk produk yang termasuk katagori produk hijau adalah: 1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia, 2) kemasan yang ditimbulkan produk, 3) material bahan baku, dan 4) sertifikat eco label / sertifikat produk ramah lingkungan.

Kriteria Produk Ramah Lingkungan (D'Souza) dalam penelitiannya menjelaskan menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti produk ramah terhadap lingkungan. Aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk; Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan; Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi; Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

B. Etika Bisnis

Etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting pada saat ini, karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh harus memiliki daya saing serta mampu menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan prinsip etika bisnis. Pelaksanaan etika bisnis bisa dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekwen.

Menurut (Baron and David), yang dimaksud dengan etika bisnis adalah “aplikasi dari prinsip prinsip etika yang diterapkan sehubungan munculnya masalah masalah dalam bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika dalam masalah-masalah yang muncul dalam pelaksanaan bisnis “Business ethics is the application of ethics principles to issues that arise in the conduct of business. Pada dasarnya praktek etika perusahaan akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang karena :

- 1) Akan dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
- 2) Akan dapat meningkatkan motivasi pekerja.
- 3) Akan melindungi prinsip kebebasan ber-niaga.
- 4) Akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan

tidak mentolerir tindakan yang tidak etis misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Secara umum etika merupakan cara untuk mengatur perilaku orang atau sekelompok orang dalam masyarakat. Dari beberapa definisi dapat dijabarkan bahwa etika berhubungan dengan nilai-nilai internal perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal terkait perilaku tindakan seseorang dan kelompok. Isu etika hadir dalam sebuah situasi ketika tindakan yang dilakukan sebuah organisasi dapat menimbulkan manfaat atau kerugian bagi pihak lain. Bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui Soal etika bisnis menjadi perhatian penting dalam terciptanya keseimbangan ekonomi dalam suatu masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan pembagian resources (sumber daya) yang terbatas secara proporsional, juga berkaitan dengan implikasi sosiologis bagi kelangsungan tatanan sosial (social order).

C. Green Product dalam Etika Bisnis

Pendapat (Gill) ada persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi, yang membuat sebuah perusahaan dapat menggunakan label ‘*green*’ dan ada akreditasi atau penilaian terhadap sejauh mana perusahaan itu menerapkan konsep ‘*green*’ ke dalam bisnisnya. Untuk itu, sangatlah diperlukan *ecolabel* secara sah yang menyatakan apakah sebuah perusahaan/bisnis termasuk *green product* dan menyediakan standar-standar dalam penerapan konsep tersebut. *Ecolabels are an attempt to standardize and clearly communicate the environmental impacts of a product to customer* Lebih lanjut lagi. (Gill) menjelaskan bahwa *ecolabel* dan standar-standarnya tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga melindungi para produsen dengan mencegah mereka melakukan pengakuan yang palsu juga menjelaskan bahwa *ecolabel* adalah alat komunikasi yang bagus. Dengan memberikan label kepada perusahaan, *ecolabel* memberikan cara mudah untuk perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen mereka bahwa mereka adalah perusahaan yang “ramah lingkungan”. *Ecolabel* dapatlah diberikan pada sektor bisnis secara khusus, atau label yang lebih umum tergantung pada operasi bisnisnya. Dengan berdirinya badan-badan yang mengakreditasi, memberikan konsultasi dan memberikan label kepada perusahaan, maka kredibilitas dari label ‘*green*’ dapat lebih dipercaya. “*Environmental Labelling, environmental label claim which indicates the environmental aspects of a product or service*” (ISO,14020), lingkungan pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan dalam suatu produk atau jasa.

Kegiatan Indonesia-green-company-award ada beberapa persyaratan dan ketentuan yang harus dilaksanakan, (Indonesia Green Company) : 1) Memenuhi Green Standard, diantaranya : a) Tidak mencemari lingkungan, b) Efisiensi energy, c)

Konservasi air dan sumber daya alam, d) Manajemen limbah dan sampah, e). Produk harus *ecofriendly* (termasuk material yang digunakan) f) Memperhatikan kesehatan keuangan, g) Melaksanakan inklusi social. 2) Mampu menyertakan lampiran-lampiran/data yang diperlukan untuk menunjang penjelasan ringkas yang sudah dibuat. 3) Semua berkas dikirim dalam bentuk softcopy melalui email. 4) Selama setahun terakhir, perusahaan (peserta) tidak terkena masalah berkaitan dengan pencemaran dan perusakan lingkungan.

Kriteria produk-produk tidak ramah lingkungan menurut (Green): 1) Berbagai jenis plastik; sulit diurai oleh tanah hingga ratusan tahun, 2) Obat-obatan pertanian yang mengandung DDT; tidak dapat terurai oleh alam, 3). Produk mengandung BPO (Bahan Perusak Ozon) seperti Air Conditioner (AC), Refrigerasi, Busa (Foam), Pemadam api dan Pelarut Kimia (*Solvent*), 4) Detergen; sukar diuraikan oleh bakteri sehingga akan tetap aktif untuk jangka waktu yang lama di dalam air, mencemari air dan meracuni berbagai organisme air. 5) Kertas; dihasilkan dari kayu sehingga merusak hutan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran akan pentingnya masalah kelestarian lingkungan hijau juga sampai pada tataran dunia bisnis, berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Di negara maju, perusahaan telah mulai melaksanakannya melalui apa yang dikenal dengan konsep *green bussines*. Bagaimana di Indonesia, nampaknya baru sekedar retorika, walaupun beberapa perusahaan telah memulainya, tetapi bagaimana menyikapinya masih perlu pemikiran lebih lanjut.

Peran dunia industri dalam hal ini, sebenarnya cukup besar artinya terutama berkaitan dengan perilaku perusahaan, yang menyangkut perilaku stakeholdernya. Jika semua *stakeholder* dari berbagai industri di dunia sadar akan hal ini, maka akan memberi kontribusi yang tidak sedikit bagi kehidupan alam ini. Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat sekitarnya dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredarnya produk, larangan beroperasi. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan.

Kontribusi perusahaan menyelamatkan lingkungan alam beserta isinya dapat dimulai dengan pendekatan nuansa hijau melalui aspek manajemen, produk, proses, tempat kerja, angkatan kerja dan masyarakat sekitarnya. Ada lima aspek penting yang sering diperhatikan dalam *green management* khususnya dalam bidang produksi seperti yang dilakukan oleh perusahaan elektronik, Samsung. *Green Management consists of five major segments that helping to preserve the global environment: The greening of management, the greening of products, the greening of processes, the greening of workplaces, the greening of communities (Samsung).*

The greening of management, pada aspek ini pihak manajemen membuat kebijakan, menentukan

target jangka menengah/panjang atau target spesifik dibidang masing-masing dan menentukan visi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat pula mengadopsi praktik praktik etis yang berkaitan dengan lingkungan, yang dapat membantu pembuatan program perusahaan agar dapat terus menerus berkembang. Dalam struktur organisasi dapat pula dibentuk *environment committee* atau individu/ spesialis yang bertanggung jawab.

The greening of products, jika ingin memperkuat posisi diri dan mapan sebagai perusahaan global, maka salah satunya adalah harus terlibat dalam keragaman aktivitas yang didasarkan pada strategi "*product environment*". Perusahaan perlu mengembangkan produk produk ramah lingkungan, produk yang bisa didaur ulang, dan menciptakan citra perusahaan yang produknya "environment friendl" mulai bahan bakunya sampai tahap akhir dari produknya. Mempertimbangkan rasio penggunaan bahan organik terhadap bahan sintetik serta rasio penggunaan sumber daya natural dan buatan. Memperhatikan penggunaan sumber daya dan penggantian/pengadaan kembali sumber daya, merancang produk yang sustainable, dan sebagainya.

The greening of processes, perusahaan perlu usaha nyata untuk mengurangi penggunaan bahan yang menyebabkan pemanasan global, mengurangi konsumsi sumber daya terutama sumber daya natural. Usaha keras dalam mengendalikan energi dengan mengembangkan teknologi alternatif dan mengurangi energi.

The greening of workplaces, lingkungan kerja yang bersih, pengendalian polusi, tempat pembuangan limbah yang benar, serta memiliki pengelolaan dan fasilitas daur ulang.

The greening of communities, bekerja sama dengan masyarakat sekitar, dengan memberikan edukasi pentingnya pelestarian lingkungan dan bantuan. Peran perusahaan dalam kaitannya dengan para stakeholder, misalnya menjaga hubungan baik dengan para pemasok yang mempunyai komitmen pada lingkungan. Selain itu ada pula yang menambahkan: *The greening of workforce*, kebijakan dan prosedur dalam menarik tenaga kerja, dengan memberikan pelatihan, pendidikan, dan pemahaman budaya yang berkaitan dengan nuansa hijau perusahaan.

A. Menuju *Green Product*

Sebuah produk ramah lingkungan atau proses industri ramah lingkungan tidak dapat didefinisikan dengan pasti, hanya bisa dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk hijau apabila dibandingkan dengan produk lainnya. Misalnya, apakah proses produksinya menggunakan energi yang dapat diperbarui, menggunakan komponen – komponen yang dapat didaur ulang dan memiliki perencanaan yang pasti pada akhir usia produknya (*end of life*) dari sebuah produk. Efek dari perusakan lingkungan hidup sering kali tidak dipedulikan dalam mendesain sebuah produk baru atau dari proses produksinya. Limbah-limbah yang berbahaya dibuang tanpa memedulikan kemungkinan kerusakan

lingkungan. Proses membersihkan polusi hal yang penting dalam menyelamatkan lingkungan hidup, tetapi akan lebih efektif lagi jika mengubah desain produk.

Beberapa contoh perubahan desain produk sesuai dengan produk ramah lingkungan *green life* (Green Indonesia), antara lain : 1) Mengganti bahan baku produk dari sintesis / kimia ke bahan alami, Contohnya adalah menggunakan campuran minyak sereh (*Cymbopogon citratus* 250 ml, alkohol 50 ml, dan air 250 ml) untuk bahan baku pengusir nyamuk sekaligus sebagai pewangi ruangan. 2). Mengganti sistem pengencer pada bahan kimia. Contohnya adalah mengganti pengencer yang tidak mengandung racun. Dalam hal ini pengencer berbahaya dasar air lebih disenangi. 3) Mengganti bahan baku plastik pembungkus. Saat ini telah beredar plastik pembungkus yang ramah lingkungan, yaitu ecoplast. Ecoplast merupakan kantong plastik yang terbuat dari tepung tapioka. Bila kantong plastik lainnya baru dapat terurai di dalam tanah setelah 100 hingga 500 tahun yang akan datang, ecoplast dapat terurai hanya dalam kurun waktu 6 bulan sampai 5 tahun.

- d. Menggunakan bahan baku produk yang familier dengan alam. Contohnya adalah penggunaan selulosa sebagai pengganti khlor dalam pengharum ruangan.
- e. Mengganti sumber daya pembuatan produk. Contohnya adalah pemanfaatan sinar matahari sebagai pengganti sumber daya untuk menyalakan listrik.

Hirarki pendekatan Nuansa Hijau dalam (Freeman)

1. Pendekatan legal : perusahaan cukup melakukan apa yang diperlukan untuk memenuhi ketentuan hukum
2. Pendekatan Pasar : Perusahaan menyediakan produk yang bersahabat dengan lingkungan karena pelanggan menginginkan produk semacam itu, bukan karena komitmen manajemen yang kuat terhadap lingkungan
3. Pendekatan stakeholder : Perusahaan berupaya merespons persoalan lingkungan yang diajukan stakeholder
4. Pendekatan aktivis : Perusahaan secara aktif mencari cara untuk melakukan konservasi sumber daya di bumi



Sumber: (Freeman)

Gambar 1. Nuansa Hijau Perusahaan

B. Tujuan Green product

Tiga tujuan umum dalam desain ramah lingkungan, Indonesia (Green), yaitu:

- a. Meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui. Seperti penggunaan batu bara dan

minyak bumi sebagai bahan bakar pengoperasian mesin – mesin industri.

- b. Mengatur penggunaan sumber daya alam yang bisa diperbarui dan meyakini kelanjutannya; serta
- c. Mengurangi racun dan emisi lain yang berbahaya pada lingkungan, termasuk emisi yang menyebabkan pemanasan global.

Permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi seperti pemanasan global, membuat konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, karena mereka yakin produk yang digunakan dihasilkan dari suatu proses yang mungkin memberikan kontribusi bagi kerusakan lingkungan. Gerakan green consumerism ini menjadi trend yang mengglobal karena menginginkan kualitas lingkungan yang baik buat kehidupan. Pada saat ini konsumen berani membayar lebih untuk produk yang biasa disebut eco-friendly product, eco-product dan lain-lain. Label lingkungan atau ecolabel merupakan perangkat manajemen lingkungan yang bersifat proaktif sukarela dalam upaya memperbaiki kualitas lingkungan dari sisi produksi dan konsumsi suatu produk. Ecolabel juga merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, 'verifiable' dan tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk.

Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang memuaskan 'environmental needs' konsumennya, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Dengan datangnya era lingkungan ini, perusahaan harus dapat menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja produknya yang ramah lingkungan untuk memperkuat ekuitas mereknya. Karena sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan semakin populer, penjualan dari green product mengalami peningkatan yang dramatis sekarang ini, dan, semakin banyak konsumen yang mau membayar lebih untuk green product (Chen)

C. Pelaksanaan Green product dan Etika Bisnis

Dalam pelaksanaan green product sesuai etika bisnis di Indonesia adanya memberikan label ecolabeling, International Organization for Standardization Technical Committee 207 (ISO/TC 207) mengembangkan Standar Internasional sebagai rujukan dalam penerapannya yaitu :

1. Ecolabel Tipe I, model ecolabel ini bersifat sukarela, berbasis multi kriteria dengan proses evaluasi oleh pihak ketiga, standar rujukan ISO 14024 Environmental labels and declarations – Type I environmental labelling – Principles and procedures.
2. Ecolabel Tipe II, pada model ini produsen suatu produk dapat mengklaim atau mendeklarasikan sendiri (swadeklarasi) aspek lingkungan dari produknya tanpa pemenuhan terhadap kriteria yang ditetapkan dan sertifikasi dari pihak ketiga. Rujukan standar yang digunakan ISO 14021 Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).
3. Ecolabel Tipe III, adalah model ecolabel yang menginformasikan aspek lingkungan pada produk

secara kuantitatif. Standar rujukan ISO 14025 Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures.

Pada saat ini Indonesia mengembangkan 2 program ecolabel yaitu Ecolabel Indonesia dan Ecolabel Swadeklarasi Indonesia.

1. Program Ecolabel Indonesia Adalah program ecolabel yang dikembangkan oleh KLH merujuk pada ecolabel tipe I. Berikut adalah beberapa prinsip dalam penerapan ecolabel tipe I : a) Multi kriteria, b) Proaktif, dengan proses evaluasi oleh pihak ketiga (Lembaga Sertifikasi Eklabel) yang kompeten dan kredibel, c) Penggunaan logo ecolabel diijinkan apabila produk memenuhi kriteria untuk kategori produk tertentu, d) Kriteria disusun dengan mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang daur hidup produk, e) Kriteria ecolabel harus objektif, tidak memihak dan berdasarkan data ilmiah, f)

Transparansi dan keterlibatan stakeholders (proses konsensus), g) Tidak dimaksudkan untuk menghambat perdagangan.

Kementerian Lingkungan Hidup melalui Panitia Teknis Manajemen Lingkungan telah menyusun kriteria ecolabel Indonesia yang diterbitkan dalam bentuk Standar Nasional Indonesia (SNI). Ada 7 kategori produk yang telah disusun dalam 11 kriteria ecolabelnya yaitu : 1) Kertas, 2) Deterjen, 3) Tekstil dan produk tekstil, 4) Kulit, 5) Baterai, 6) Cat Tembok, 7) Kantong Belanja Plastik

Tabel: 1. Kriteria Ecolabel Indonesia.

No	Judul SNI
1	Kriteria ecolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas–Seksi 3: Kertas cetak tanpa salut SNI
2	19-7188.1.3-2006
3	Kriteria ecolabel – Bagian 2: Kategori produk deterjen – Seksi 1: Serbuk deterjen pencuci
4	5 sintetik rumah tangga SNI 19-7188.2.1-2006
5	Kriteria ecolabel – Bagian 4: Kategori tekstil dan produk tekstil SNI 19-7188.4.1-2006
6	Kriteria ecolabel – Bagian 3: Kategori produk kulit – seksi 1: Kulit jadi SNI 19-7188.3.1-2006
7	Kriteria ecolabel – Bagian 3: Kategori produk kulit – Seksi 2: Sepatu kasual SNI 19-7188.3.2-2006
8	Kriteria ecolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 2: Kertas tisu untuk kebersihan (Sanitary tissue) SNI 19-7188.1.2-2006
9	Kriteria ecolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 1: Kertas kemas SNI 19-7188.1.1-2006
10	Kriteria ecolabel – Bagian 1: Kategori produk kertas – Seksi 4: Kertas cetak salut SNI 7188.1.4:2010
11	Kriteria ecolabel – Bagian 5: Kategori produk baterai – Seksi 1: Baterai primer tipe carbon

zinc dan alkaline SNI 7188.5.1:2010 Kriteria ecolabel – Bagian 6: Kategori produk cat tembok SNI 7188.6:2010 Kriteria ecolabel – Bagian 7: Kategori produk kantong belanja plastik SNI 7188.7:2011
--

Sumber: Standar Nasional Indonesia (SNI).



Gambar 1. Label ramah lingkungan

2. Program Ecolabel Swadeklarasi Indonesia Adalah program ecolabel yang dikembangkan oleh KLH yang merujuk pada model ecolabel tipe II. Program ini merupakan apresiasi kepada produsen yang telah mampu mempertimbangkan aspek lingkungan pada produknya. Pada model ini KLH memberikan persetujuan untuk menggunakan logo Swadeklarsi Indonesia yang hak paten dimiliki oleh KLH setelah suatu produk diverifikasi terhadap kesesuaian klaimnya.



Gambar 2. Logo Ecolabel Swadeklarasi

Produk Hijau Indonesia (Indonesia Green Product) berisikan kompilasi produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau ecolabel (Ecolabel Tipe I) dan produk yang telah memiliki deklarasi (klaim) terhadap aspek lingkungan pada produk tersebut atau swadeklarasi (Ecolabel Tipe II). Produk pada tabel ini adalah produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

1. Ecolabel Tipe I

Tabel Ecolabel Tipe I berisikan produk yang telah mendapatkan label lingkungan atau Ecolabel dari Lembaga Sertifikasi Ecolabel. Ecolabel tersebut didapatkan dari pihak ketiga atau Lembaga Sertifikasi Ecolabel baik dalam maupun luar negeri. Untuk mendapatkan Ecolabel Tipe I suatu produk terlebih dahulu harus memenuhi kriteria Ecolabel Produk yang telah ditetapkan. Penilaian pemenuhan terhadap kriteria tersebut dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Ecolabel. Produk pada tabel ini adalah produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Identifikasi terhadap produk ini di pasaran adalah dengan melihat logo ecolabel pada produk, kemasan atau media lainnya.

Tabel: 2. Ekolabel Tipe I Produk Hijau Indonesia (Indonesia Green Product)

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Label Lingkungan (Tipe I)	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
1	Cat	Cat Dinding	Cat Dasar	Dulux Alkali Resisting Primer	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
2	Cat	Cat Dinding	Menghasilkan warna halus tidak mengkilap	Dulux Pentalite Ultra Matt Smoot Finish	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
3	Cat	Modified Acrylic Emulsion Paint	Pengecat Dinding	Jotaplast	Jotun Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
4	Cat	Cat Dinding	Cat Dasar	Eco Emulsion, Alkali Resisting Primer EAR - 4001	Propan Raya I.C.C, PT	Green Label, Singapore	
5	Cat	Cat Dinding Eksterior	Cat Dasar Eksterior	Dulux Catylac Cat Dasar Exterior	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
6	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Dinding Interior	Dulux Easy Clean	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
7	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Tembok Interior	Dulux Pearl Glo Luxurius Sheen Emulsion	ICI Paints Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
8	Cat	Premium Interior Alkali Resistance	Cat Dinding Interior	Majestic Primer	Jotun Indonesia, PT	Green Label, Singapore	
9	Cat	Cat Dinding Interior	Cat Tembok Interior	Eco Emulsion Acrylic Emulsion Paint EE - 4010	Propan Raya I.C.C, PT	Green Label, Singapore	
10	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	So Klin Bio-Matic	Wings Surya, PT		Biodegradable Surfactant
11	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Attack Plus Softener	KAO Indonesia, PT		Surfaktan Biodegradable
12	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Rinso Molto Ultra	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Biodegradable Surfactant
13	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Colour & Care	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Surfaktan Biodegradable (LAS)
14	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Attack Easy	KAO Indonesia, PT		Surfaktan Biodegradable, Bebas Pospat
15	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Anti Noda	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Surfaktan Biodegradable

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Label Lingkungan (Tipe I)	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
16	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Matic	Unilever Indonesia, PT, Tbk		Surfaktan Biodegradable
17	Kertas	Kerta Multi Fungsi	Fotocopy, cetak, fax dll	Bola Dunia	Asia Pulp Paper	Ramah Lingkungan, Indonesia	
18	Pelembut & Pengharum Cucian	Pelembut & Pengharum Cucian Cair	Melembutkan dan Mengharumkan Cucian	Babysoft	Joenoek Ikamulya, PT		Biodegradable Softener

Sumber data diolah : (Indonesiagreenproduct)

2. Ekolabel Tipe II

Tabel Ekolabel Tipe II berisikan produk yang memiliki deklarasi (klaim) terhadap aspek lingkungan dari produk tersebut. Klaim aspek lingkungan tersebut dapat dilakukan sendiri (self declare) oleh produsen, distributor, pemegang merek atau pihak lainnya yang akan mendapatkan manfaat

dari klaim produk tersebut. Deklarasi tersebut tidak perlu diverifikasi oleh pihak ketiga namun sebaiknya klaim tersebut mengikuti ketentuan yang berlaku. Identifikasi terhadap produk ini di pasaran adalah dengan melihat klaim aspek lingkungan pada produk, kemasan atau media lainnya. Produk pada tabel ini adalah produk yang beredar di Indonesia yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Tabel: 3. Ekolabel Tipe II Produk Hijau Indonesia (*Indonesia Green Product*)

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
1	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	So Klin Bio-Matic	Wings Surya, PT	Biodegradable Surfaktant
2	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Attack Plus Softener	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable
3	Deterjen	Deterjen Bubuk	Pembersih Pakaian	Rinso Molto Ultra	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Biodegradable Surfaktant
4	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Colour & Care	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable (LAS)
5	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Attack Easy	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable, Bebas Pospat
6	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Anti Noda	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable
7	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Rinso Matic	Unilever Indonesia, PT, Tbk	Surfaktan Biodegradable
8	Deterjen	Deterjen Bubuk	Membersihkan Pakaian	Jaz1	KAO Indonesia, PT	Surfaktan Biodegradable
9	Deterjen	Deterjen Cair	Pembersihkan untuk Pakaian Halus	Biosoft	Joenoek Ikamulya, PT	Biodegradable Surfaktant
10	Pelembut & Pengharum Cucian	Pelembut & Pengharum Cucian Cair	Melembutkan dan Mengharumkan Cucian	Babysoft	Joenoek Ikamulya, PT	Biodegradable Softener

No	Produk	Kategori Produk	Fungsi Produk	Merek Dagang	Produsen	Deklarasi Lingkungan (Tipe II)
11	Pembersih Kaca	Pembersih Kaca Cair	Membersihkan Kaca	Glass Cleaner - Fresh Lilac	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
12	Pembersih Kaca	Pembersih Kaca Cair	Membersihkan Kaca	Glass Cleaner - Lemon Fresh	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
13	Pembersih Lantai	Pembersih Lantai Cair	Membersihkan Lantai	Aganol	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant
14	Sabun	Sabun Cair	Membersihkan Tangan	Hand Soap	Joenoos Ikamulya, PT	Biodegradable Surfactant

Sumber data diolah : (Indonesiagreenproduct)

Mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan adalah sebuah langkah maju untuk menjaga sumber daya alam. Produk ramah lingkungan dapat mengurangi emisi, mengurangi limbah, mengurangi biaya akibat dampak sosial akibat polusi dan biaya perlindungan pada lingkungan. Produk hijau dapat menjanjikan keuntungan bagi perusahaan pembuatnya dengan mengurangi biaya-biaya berikut ini: biaya untuk material, mengurangi biaya untuk proses pembuangan dan meningkatkan nilai jual produk hijau melalui penjualan dan ekspor. Mendesain produk ramah lingkungan menjadi sangat penting saat ini, sama pentingnya dengan menyiapkan generasi masa depan dengan planet yang membuat mereka bisa bertahan dan berkembang. Dari berbagai hal yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa menyelamatkan lingkungan hidup dapat dimulai dari merubah desain produk dan mengupayakan proses produksi yang lebih menghemat sumber daya produksi. Selain itu, produk ramah lingkungan dapat menguntungkan konsumen dan perusahaan pembuatnya.

IV. PENUTUP

Produk ramah lingkungan dapat dikatakan produk yang biasanya berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai sehingga tidak menjadi sampah. Selain itu proses produksinya juga tidak banyak mengeluarkan limbah, sesuai dengan prinsip etika bisnis yang seharusnya diterapkan oleh semua lapisan masyarakat. Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan :

Perusahaan yang melaksanakan *green product*, sebenarnya telah memiliki keunggulan bersaing, karena perusahaan harus melakukan inovasi, mengeksplotasi kemampuan internalnya untuk melakukan sesuatu yang berbeda yang tidak mampu dilakukan pesaingnya. Program penggunaan kemasan ramah lingkungan ini tidak hanya diterapkan sendiri oleh para pelaku bisnis, akan tetapi juga membutuhkan dorongan dari para konsumen dan juga pemerintah. Misalnya dengan menciptakan aturan-aturan yang mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan kemasan produk yang lebih aman.

Konsep teori etika bisnis merupakan suatu konsep ideal yang dapat diterapkan dalam suatu organisasi bisnis. Penerapan konsep tersebut dalam organisasi bisnis sering mengalami hambatan dan tantangan. Suatu

organisasi bisnis yang sedang mengalami dilema etis dalam mengambil keputusan harus mengambil keputusan dengan bijak. Keputusan yang diambil sering mengalami benturan antara kepentingan stakeholder dengan peraturan undang-undang etika bisnis. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan oleh karena itu semaksimal mungkin harus tetap dipertahankan dan diperdayakan.

Kerangka kerja dan pola pikir untuk menjadikan perusahaan bernuansa hijau, perlu melibatkan prinsip-prinsip etika bisnis dan mendapatkan label ekolabeling ISO 14021&ISO 14024, bahwa perusahaan sudah melakukan prinsip *green life, green product*. tersebut pada lintas elemen dalam perusahaan. Keseluruhan usaha tersebut dapat menjadi gambaran dari suatu perubahan mendasar dalam strategi suatu perusahaan. Perubahan tersebut dapat secara bertahap, tetapi mampu dan dapat dilakukan oleh perusahaan.

Suatu produk dikatakan tidak ramah lingkungan jika menghasilkan limbah berbahaya dan menggunakan sumber daya alam yang mulai menipis pada proses produksinya. *Green product* dapat menjadi pertimbangan sebagai salah satu program inovasi lingkungan yang selain bersifat strategis juga etis. Pada dasarnya strategi yang baik adalah strategi yang tentunya juga baik secara etika (*good strategies are firmly grounded in good ethics*).

REFERENSI

- 14020, ISO. *ISO 14020:1998*,
http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.
1998.
- Anoname. *Green Indonesia Award*. Indonesia: Indonesia Green Company 2015, 2015.
- Baron and P David. *Business and its environment-4thed*. Ed. Balai pustaka Jakarta. New

- Jersey.: Prentice Hall, Upper Saddle river, 2003.
- Boone, et al. *Pengantar Bisnis*. Trans. Fadriansyah Anwar. Jilid dua vols. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Chen, Yu-San. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics* Volume 93 (2010).
- D.Hrisch. *Green Business and the Importance of Reflexive Law: What Michael Porter Didn't Say*. Vol. 62. Ohio State Moritz College of Law: Capital University Law School Administrative Law Review, 2010. 04 vols.
- D'Souza, C.Taghian, M Lamb P and Peretiakos R. "*Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*". Vols. 1, Iss: 2. -: Society and Business Review, 2006.
- Freeman, J. Pierce, and R. Dodd. "Shades of green: Ethics and Environment." *Oxford University Press* (1995).
- Gill. *Pleistocene Megafaunal Collapse, Novel Plant Communities, and Enhanced Fire Regimes in North America Science*. Vols. Vol 326 November 2009,. 1200 New York Avenue NW, Washington, DC 2000: American Association for the Advancement of Science 5, 2009.
- Green, Indonesia. <http://swa.co.id/tag/indonesia-green-company-award>,. 2015.
- Handayani, Novita Tri. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection*. Vol. Volume 1 Nomor 2. Jakarta: Management Analysis Journal, 2012.
- Heizer, Jay dan Barry Render. *Operation Management*, , . Vol. seventh edition. USA: Prentice Hall: , 2006.
- <http://www.Samsung.com/AboutSAMSUNG/ELECTRONICSGLOBAL/SocialCommitm>. 2016.
- Indonesiagreenproduct. <http://www.indonesiagreenproduct.com/eko-label-dan-peningkatan-daya-saing-produk/>. Jakarta: Indonesiagreenproduct, 2012.
- Koester, Eric. *Green Entrepreneur Handbook: The Guide to Building and Growing a Green and Clean Business*. Ed. by CRC Press. --: ISBN 9781439817292 - CAT# K10895, November 1, 2010.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principle of Marketing, Global Edition*,. 14th Edition. : . USA: Pearson Education Limited., 2012.
- Rath, Ramesh Chandra. *An Impact of Green marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges*. . ASIA: International Journal of Supply Chain Management, 2013.
- RI, Undang-Undang. "Undang-Undang Nomor. 32 tahun 2009, Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup." 2009.
- . "Undang-Undang RI Nomor 23 tahun 1997, Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup." 1997.
- . "Undang-Undang RI Nomor 27 tahun 2012, Tentang Izin Lingkungan." 2012.
- Top-brand. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014. 14 Mei 2015.
- "Triastity Rahayu ." *Green Management sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis* 11 No 2 (2011): 87-95.

PROFIL PENULIS

Mulai mengajar 1994 AMIK BSI sebagai anggota komisi Komputer Akuntansi, 2004 mengajar ASM BSI sebagai anggota komisi Manajemen Administrasi.

Pengaruh Kontrak Psikologis dan Kepuasan Kerja Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Devy Sofyanty
Program Studi Komputer Akuntansi
AMIK BSI Bekasi
Jalan Cut Mutiah No.88, Bekasi
devy.dyy@bsi.ac.id

Abstract- *Psychological contract can indirectly stimulate employees to work properly, it can generate commitment, loyalty and passion to work optimally on companies and get job satisfaction. Employees will do everything possible with all the capabilities they have to give the best performance for the company, even employees are willing to do more outside its formal responsibilities. Research is aimed to analyze the influence of psychological contract and job satisfaction on Organizational Citizenship Behavior (OCB). Methods of research using quantitative methods using survey techniques. Subjects in this research is employee of PT Real Time Futures Jakarta. Which is 50 person. Data were analyzed using multiple linear regression. These result indicate significant relationship between psychological contract and job satisfaction on Organizational Citizenship Behavior. Based on the results of the research, then obtained the following findings: (1) simultaneous contracts psychology and job satisfaction positive and significant impact on Organizational Citizenship Behavior, (2) partially Contract psychology positive and significant impact on Organizational Citizenship Behavior, (3) partial job satisfaction positive and significant effect on Organizational Citizenship Behavior (OCB).*

Keywords: *Psychological Contract, Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior*

Abstrak – Kontrak psikologis secara tidak langsung dapat menstimulasi karyawan untuk bekerja dengan baik, dapat membangkitkan komitmen, loyalitas dan semangat untuk bekerja secara maksimal terhadap perusahaan serta mendapatkan kepuasan kerja. Dengan demikian karyawan akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk memberikan performa terbaik bagi perusahaan, bahkan karyawan bersedia untuk melakukan hal lebih diluar tanggung jawab formalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrak psikologis dan kepuasan kerja terhadap *Organizational Citizenship Behavior*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan temuan sebagai berikut: (1) secara bersama-sama atau simultan kontrak psikologi dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior*, (2) secara parsial kontrak psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior*, (3) secara parsial kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Kata Kunci: *Kontrak Psikologis, Kepuasan Kerja, Organizational Citizenship Behavior*

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan yang terlibat didalamnya. Perilaku karyawan yang potensial sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan perlu mendapatkan penghargaan sebagai upaya perusahaan memelihara sumber daya manusianya. Kontrak psikologi mengacu kepada imbal jasa sebagai balasan dari kontribusi yang telah dilakukan karyawan, hal ini berhubungan dengan kepuasan kerja yang diterima karyawan. Griffin dalam (Darmawan), menyatakan bahwa kontrak psikologis merupakan serangkaian ekspektasi yang dimiliki seseorang individu menyangkut apa yang dia kontribusikan untuk organisasi dan apa yang akan diberikan organisasi sebagai balas jasa. Kontrak psikologis secara tidak langsung dapat memberikan rangsangan kepada para karyawan untuk bekerja dengan baik serta sesuai dengan peraturan perusahaan sehingga menciptakan SDM yang handal dan mempunyai komitmen yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Terpenuhinya kontrak psikologis dapat mempengaruhi tingkat kepuasan kerja. Menurut (Handoko), kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka. Menurut Robin dalam (Tampubolon), menguraikan bahwa ketidakpuasan karyawan (*employee dissatisfaction*) didefinisikan sebagai berikut:

1. Perilaku yang secara langsung akan meninggalkan organisasi dan berhenti bekerja untuk mencari posisi baru di tempat kerja lain
2. Mempertanyakan kepada atasan apa aktivitas yang sesuai dengan kondisi di tempat kerja yang tidak dapat dipenuhi dan melakukan aktivitas untuk mencari pembenaran dengan serikat pekerja
3. Apabila terjadi ketidakpuasan di tempat kerja, karyawan akan bersikap pasif, menunggu sampai terjadi kemungkinan perubahan di tempat kerja (*turn loyalty*)
4. Karyawan yang bersifat pasif sampai terjadi keadaan yang makin buruk sering tidak masuk kerja, menurunnya upaya kerja, dan meningkatnya tingkat kesalahan dalam kerja

Setiap orang yang bekerja mengharapkan memperoleh kepuasan dari tempatnya bekerja. Kepuasan dan ketidakpuasan seseorang dengan pekerjaan merupakan

keadaan yang bersifat subjektif, hasil kesimpulan yang didasarkan pada perbandingan mengenai hal-hal yang secara nyata diterima dari pekerjaannya dibandingkan dengan hal-hal yang diharapkan, diinginkan, dan dipikirkannya sebagai hal yang pantas dan berhak baginya. Semakin besar aspek-aspek yang ada dalam pekerjaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakannya dan/ atau sebaliknya (Marliani).

Karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya cenderung berbicara positif mengenai perusahaannya, memiliki motivasi dan kinerja yang tinggi serta memiliki komitmen organisasi yang kuat. Dengan demikian karyawan akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk memberikan performa terbaik bagi perusahaan tempat ia bekerja dengan menyelesaikan tugas pekerjaannya sebaik mungkin, bahkan karyawan bersedia untuk melakukan hal lebih diluar tanggung jawab formalnya. Kesiediaan inilah yang kemudian dikenal sebagai *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

(Organ) mendefinisikan OCB sebagai perilaku individual yang bersifat bebas, dan tidak secara langsung mendapatkan penghargaan dari sistem imbalan formal, tetapi secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi-fungsi organisasi. Perilaku tersebut bersifat bebas dan sukarela, karena perilaku tersebut tidak diharuskan oleh persyaratan peran atau deskripsi jabatan yang secara jelas dituntut berdasarkan kontrak dengan organisasi, melainkan sebagai pilihan personal.

Banyak faktor yang mempengaruhi *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), salah satunya adalah kepuasan kerja. Karyawan yang puas berkemungkinan lebih besar untuk berbicara secara positif tentang organisasi, membantu rekan kerja, dan membuat kinerja mereka melampaui perkiraan normal, lebih dari itu karyawan yang puas lebih patuh terhadap panggilan tugas, karena mereka ingin mengulang pengalaman pengalaman positif mereka (Robbins).

PT Real Time Futures sebagai salah satu perusahaan pengelola jasa keuangan harus mampu bersaing dan dituntut mengadakan peningkatan baik dari segi kualitas pelayanan, pengembangan produk, teknologi informasi, maupun sumber daya manusianya. Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan perilaku *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) pada karyawan sehingga membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kontrak psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)
2. Diduga kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)
3. Diduga kontrak psikologi dan kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dua variabel yaitu variabel bebas yang meliputi kontrak psikologis (X_1) dan kepuasan kerja (X_2) dengan variabel terikat yaitu *Organizational Citizenship Behavior* (Y), maka jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian dilaksanakan pada karyawan PT Real Time Futures Jakarta. Seluruh anggota populasi dalam penelitian ini dijadikan responden yaitu sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode sensus, tanpa mengikutsertakan pimpinan perusahaan.

Kontrak psikologi diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Whyte dalam (Darmawan), yaitu: (1) tingkat harapan, (2) persepsi karyawan, (3) adanya kesamaan persepsi. Kepuasan kerja diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari (Sutrisno), yaitu: (1) faktor psikologis, (2) faktor sosial, (3) faktor fisik, (4) faktor finansial. Sedangkan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Organ (2006), yaitu: (1) *altruism*, (2) *courtesy*, (3) *civic virtue*, (4) *conscientiousness*, (5) *sportsmanship*.

Pengukuran item pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan kategori: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sangat setuju memiliki skor 4 dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan ketelitian instrumen penelitian (angket) dalam melakukan fungsi ukurnya. Butir atau indikator pembentuk angket bernilai koefisien korelasi hitung (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel pada derajat kebebasan tertentu. (Setiawan)

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Kontrak Psikologis

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
item1	,479	Valid
item2	,574	Valid
item3	,424	Valid
item4	,633	Valid
item5	,509	Valid
item6	,509	Valid
item7	,601	Valid
item8	,532	Valid
item9	,382	Valid
item10	,546	Valid
No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan

	Correlation	
item11	,468	Valid
item12	,516	Valid

Sumber: Data yang diolah (2017)

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
item1	,520	Valid
item2	,547	Valid
item3	,259	Tidak
item4	,538	Valid
item5	,502	Valid
item6	,338	Valid
item7	,436	Valid
item8	,547	Valid
item9	,557	Valid
item10	,499	Valid
item11	,653	Valid
item12	,368	Valid
item13	,438	Valid
item14	,397	Valid
item15	,502	Valid
item16	,660	Valid

Sumber: Data yang diolah (2017)

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

No Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
item1	,496	Valid
item2	,506	Valid
item3	,482	Valid
item4	,459	Valid
item5	,588	Valid
item6	,481	Valid
item7	,495	Valid
item8	,514	Valid
item9	,454	Valid
item10	,425	Valid
item11	,544	Valid

item12	,555	Valid
item13	,501	Valid
item14	,460	Valid
item15	,321	Valid
item16	,557	Valid
item17	,618	Valid
item18	,314	Valid
item19	,339	Valid
item20	,480	Valid

Sumber: Data yang diolah (2017)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetes tingkat keterandalan instrumen penelitian. Angket yang reliabel, jika datanya benar-benar sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun diambil, akan tetap memberikan hasil yang sama atau konsisten. (Setiawan)

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode model Alpha Cronbach. Kriteria suatu skala dikatakan reliabel apabila koefisien menunjukkan angka lebih dari 0,6. (Siregar)

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Kontrak Psikologi (X_1)	0,839	12	Reliabel
Kepuasan Kerja (X_2)	0,852	16	Reliabel
<i>Organizational Citizenship Behavior</i> (Y)	0,873	20	Reliabel

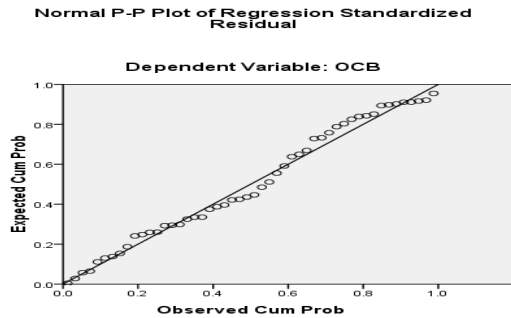
Sumber: Data yang diolah (2017)

Mengacu pada output tabel uji reliabilitas statistik, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel memiliki angka lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. (Sujarweni)



Gambar 1
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang diperoleh dari penggunaan grafik *normal probability plot* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya pun mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat terjadi jika adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna diantara beberapa atau seluruh variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji keberadaan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji keberadaan multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis korelasi antar variabel dengan menggunakan perhitungan *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Sujarweni)

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance	VIF	Collinearity Statistics			
					B	Std. Error	Beta	Sig.
1 (Constant)	12.361	8.450	1.463	.150				
kontra psikologi	.468	.102	.501	4.615	.000	.622	1.608	
kepuasan kerja	.438	.119	.399	3.676	.001	.622	1.608	

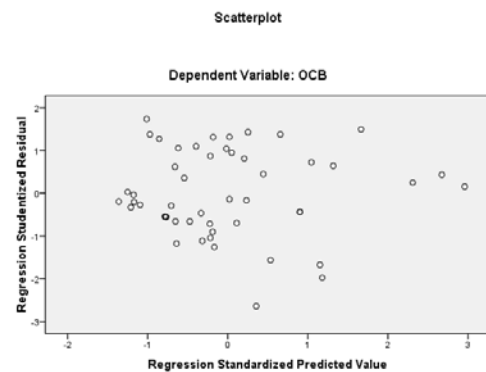
a. Dependent Variable: OCB

Sumber: Data yang diolah (2017)

Hasil uji ini memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* variabel independen, yaitu kontrak psikologis dan kepuasan kerja > 0.10. Sementara nilai VIF yang didapat < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.(Ghozali)



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas baik diatas maupun dibawah sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa *variance* tetap dari residual satu ke pengamat ke pengamat yang lain.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

R menunjukkan korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya, jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. (Priyatno)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.892	2,922

Berdasarkan analisis terhadap pengaruh kontrak psikologi dan kepuasan kerja terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* didapat R sebesar 0.947. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sangat erat antara variabel kontrak psikologi dan kepuasan kerja terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*.

Angka R Square (R²) menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 0.897 artinya persentase sumbangan pengaruh kontrak psikologi dan kepuasan kerja sebesar 89,7% sedangkan sisanya sebesar 10,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang bermakna variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2133.368	2	1066.684	44.778	.000 ^a
Residual	1119.612	47	23.822		
Total	3252.980	49			

a. Predictors: (Constant), kepuasan kerja, kontrak psikologi

b. Dependent Variable: OCB

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F hitung sebesar 44.778 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa kontrak psikologis dan kepuasan kerja secara bersama-sama mempengaruhi *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tujuan dari Uji t adalah untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut variabel independen manakah yang berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

1) Hipotesis 1 : Pengaruh Kontrak Psikologi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Variabel kontrak psikologi memiliki nilai t sebesar 4.615 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dengan kata lain secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kontrak psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Dengan demikian H_1 “ Kontrak psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)” **Diterima.**

2) Hipotesis 2 : Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Variabel kepuasan kerja memiliki nilai t sebesar 3.676 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dengan kata lain secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Dengan demikian H_2 “ Kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)” **Diterima.**

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menguji dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diuji adalah kontrak psikologi dan kepuasan kerja, sedangkan variabel dependen adalah *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi berganda:

$$Y^{\wedge} = 12.361 + 0.468 X_1 + 0.438 X_2$$

Persamaan linier tersebut memberi arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 12.361 bernilai positif, yang berarti apabila kontrak psikologis dan kepuasan kerja dianggap konstan atau tetap, maka rata-rata nilai *Organizational Citizenship Behavior* karyawan sebesar 12.361 poin
2. Koefisien regresi kontrak psikologis (b_1) sebesar 0.468 menyatakan apabila kontrak psikologis meningkat 1 satuan dan variabel kepuasan kerja tetap maka *Organizational Citizenship Behavior* karyawan akan meningkat sebesar 0.468 poin. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kepedulian terhadap karyawan, tidak hanya yang bersifat fisik pada sarana dan prasarana, melainkan juga non fisik yang meliputi sikap manajemen, atasan terhadap anak buah sehingga timbul suatu ikatan yang kuat serta menguntungkan antar dua belah pihak.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan kerja (b_2) sebesar 0.438 menyatakan apabila kepuasan kerja meningkat 1 satuan dan variabel kontrak psikologi tetap maka *Organizational Citizenship Behavior* akan meningkat sebesar 0.438 poin. Peningkatan kepuasan kerja dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan gaji, *reward* atau kompensasi yang menarik untuk memotivasi karyawan bekerja lebih baik. Selain itu perusahaan juga diharapkan memperhatikan kebutuhan-kebutuhan karyawan seperti memberikan jaminan perlindungan keamanan dalam bekerja (asuransi, BPJS, status karyawan tetap), memberikan penghargaan serta kesempatan untuk mengembangkan potensi karyawan, mengikutsertakan karyawan untuk berpartisipasi secara aktif dalam memberikan saran, pendapat tanpa adanya rasa ketakutan kepada pihak manajemen demi kemajuan perusahaan.

IV. KESIMPULAN

1. Kontrak psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hal ini bermakna jika kontrak psikologi semakin tinggi maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) akan meningkat.
2. Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hal ini bermakna jika kepuasan kerja semakin tinggi

maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) akan meningkat.

3. Kontrak psikologi dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hal ini bermakna jika kontrak psikologi dan kepuasan kerja semakin tinggi maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) akan meningkat

REFERENSI

- Darmawan, Didit. Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi. Surabaya: Pena semesta, 2013.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Handoko, Hani. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Marliani, Rosleny. Psikologi Industri dan Organisasi. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M., and Mackenzie, S.B. *Organizational Citizenship Behavior : Its Nature, Antecedents, and Consequences*, SAGE. Publication Public Relation. Bandung : CV Mandar Maju, 2006.
- Priyatno, Dwi. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Jakarta: Andi, 2009.
- Setiawan, Budi. Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS. . Yogyakarta: Andi, 2015.
- Siregar, S. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. . Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Sujarweni, V.W. SPSS untuk Penelitian . Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2014.
- Sutrisno, Edi. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana, 2009.
- Tampubolon, Manahan. Perilaku Keorganisasian (*Organization Behavior*). Bogor: PT Ghalia, 2012.
- Riwayat Hidup Penulis
Devy Sofyanty, S.Psi, MM. Lahir di Jakarta tanggal 17 Desember 1984. Menyelesaikan pendidikan S-1 di Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan melanjutkan pada program Magister Manajemen Universitas BSI Bandung

SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia

Kartika Yuliantari

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin Raya No.18, Jakarta Timur
e-mail kartika.kkj@bsi.ac.id

Abstract— Trends motorcycle online has increased in recent years with the increasing need for fast transportation in Jakarta. Ease and speed of motorcycles message via applications and the speed of travel (travel time) becomes a key factor many motorcycle enthusiasts online. Gojek as pioneers face challenges in maintaining quality service and win the competition. The marketing strategy is one way to determine the competitiveness of each force. Effective Use of SWOT can play an important role in determining the marketing strategy, in order to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by enterprise IT in maintaining the viability and continuity of the company. Issues to be resolved in this research is How to determine the internal and external factors which will affect the company's strategy and determine appropriate marketing strategy planning for Gojek? The research was conducted using the method of analysis of IFAs to analyze the internal factors, the analysis of EFAS to external factors, then, input into the model kuantitatif ie SWOT matrix. Results of the analysis showed that, based on internal strengths and weaknesses, opportunities and external threats, four sets of strategic alternatives that may be taken by the manager of the company in the face of increasingly competitive. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. No literature should be cited. The keyword list provides the opportunity to add keywords, used by the indexing and abstracting services, in addition to those already present in the title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article

Keywords: Marketing Strategy, SWOT

Abstrak – Tren ojek online mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan ini seiring meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat di Jakarta. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan ojek via aplikasi serta kecepatan waktu tempuh (travel time) menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek online. Gojek sebagai pionir menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan memenangkan persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saingnya disetiap kekuatan. Penggunaan SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga

kelangsungan hidup dan kontinuitas perusahaan. Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah Bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi perusahaan dan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi Gojek? Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian, dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa, berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi ojek ini adalah Gojek, Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Maron. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online ojek, merupakan perusahaan perantara antara driver ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern. PT Gojek Indonesia kini sudah memiliki Lebih dari 200 ribu drivers yang tersebar di 15 kota dan terus bertambah, beroperasi di sepuluh kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, Balikpapan, Solo, Batan, Malang, Manado, Samarinda dan telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program* Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Namun, seiring

perkembangan waktu, kepopuleran gojek tampaknya menarik banyak pihak. Beberapa entrepreneur mengikuti jejak gojek, saat ini ada 6 ojek online yang siap bersaing dengan gojek seperti Grab Bike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, Blue Jek, dan yang menjadi pesaing utama adalah Grab Bike

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menentukan strategi yang sesuai adalah dengan menggunakan analisis lingkungan. Analisis lingkungan adalah suatu proses sistematis yang digunakan oleh perencana strategi untuk memantau kondisi lingkungan yang berpengaruh bagi perusahaan (Kusuma, 2011). Analisis lingkungan tersebut terdiri dari analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan membantu untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan membantu untuk melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2011), menunjukkan fakta bahwa dengan melihat kinerja perusahaan terhadap faktor-faktor strategiknya, perusahaan dapat mengetahui posisi eksternal dan internalnya. Atas dasar posisi internal dan eksternal tersebut, serta memperhatikan konsep-konsep strategik, maka dengan teknik dan analisis tertentu, perusahaan dapat merumuskan strategi-strategi yang diperlukan dalam menghadapi berbagai macam permasalahan dalam kegiatan bisnisnya. Untuk dapat memahami kondisi internal maupun eksternal, perusahaan dapat menggunakan alat analisis *SWOT*.

Oleh karena itu, Gojek dalam menghadapi persaingan memerlukan adanya suatu analisis melalui analisis *SWOT* yang bertujuan menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Stanton (2005:12) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis *SWOT* (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 23)

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya ;
2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;

3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
4. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

1.3. Lingkungan Internal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2008:32) secara garis besar, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut :

1. Pendekatan Fungsional
Pada pendekatan ini, pegkatagorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajemen.
2. Pendekatan Rantai Nilai (*Value Chains*)
Analisis dengan pendekatan Rantai Nilai didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan dari sekumpulan aktivitas nilai (*value activities*) yang dilaksanakan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, serta mendukung produk dan jasa mereka pada perusahaan yang terdiri dari satu SBU saja.

1.4. Lingkungan Eksternal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2008:32) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Penjelasan kedua katagori eksternal yakni sebagai berikut :

1. Lingkungan Makro
 - a. Elemen Perekonomian
Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi perusahaan/organisasi dari segi upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang yang dikelola.
 - b. Elemen Politik dan Legal
Situasi politik, perpolitikan, dan masalah legal sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang. Situasi perpolitikan yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para organisasi/pelaku usaha.
 - c. Elemen Sosial-Budaya
Kondisi sosial yang dimaksud adalah seperti kondisi demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan. Begitupula dari kondisi budaya seperti ekologis, demografis, religious, pendidikan dan etnis.
 - d. Elemen Lingkungan Teknologi
Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat. Teknologi tidak hanya

mencakup penemuan-penemuan yang baru saja, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaannya atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya teknologi memberikan suatu gambaran yang luas meliputi mendesain, menghasilkan, dan mendistribusikan.

2. Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

- a. Ancaman Pelaku Bisnis Baru
Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.
- b. Ancaman Produk Substitusi
Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti.
- c. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli
Pembeli ini biasanya bisa memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut meningkatkan kualitas produk/jasa, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.
- d. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok
Bila pemasok memiliki daya tawar yang semakin kuat, maka semakin kurang menarik industrinya.
- e. Persaingan Dalam Industri
Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoly, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi *follower* termasuk dalam hal harga produk.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *SWOT*. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi, wawancara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data sekunder yaitu data yang dikerjakan oleh perusahaan itu sendiri, disini penulis mendapatkan data dari PT Gojek Indonesia periode tahun 2016.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Matriks *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan Gojek dalam lingkungan internal maupun eksternalnya, yang bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan. Adapun Implementasi strategi untuk bidang fungsi pemasaran yaitu dimulai dengan mempertimbangkan

bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran dari unsur-unsur pemasaran tersebut harus tepat, dan rencana-rencana dari setiap unsur tersebut juga harus tepat. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap target pasar atau mempengaruhi target pasar tersebut. Perusahaan harus mengembangkan strategi-strategi dengan mensinkronisasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai sasaran yang sama.

Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis *SWOT* (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 23). Analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut :

Opportunities (O)

1. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
2. Gojek telah resmi beroperasi di 15 kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah
3. Bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia.
4. Kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi kendaraan roda dua yang semakin tinggi.
5. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari jasa transportasi konvensional menjadi jasa transportasi online
6. Teknologi aplikasi on line yang terus berkembang Pekerjaan Gojek dianggap lebih menguntungkan daripada pekerjaan kantoran

Threats (T)

1. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis
2. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis
3. Baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip. Hal ini dapat membingungkan pelanggan.
4. Para driver gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek traditional

Strengths (S)

1. Pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat.
2. Selain mengantar customer ke tempat tujuan, sebagai kurir yang mengantar barang, juga layanan shopping dan go-food untuk membeli barang/makanan tertentu
3. Kemudahan pemesanan melalui online bisa dari *smartphone*.
4. Tidak perlu khawatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai dengan GO-PAY lewat ATM, mobile banking, dari BCA, Bank BRI, dan mandiri
5. Drivernya sudah banyak lebih dari 200 ribu drivers

6. Driver maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan
7. GoJek yang memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan
8. Gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya.
9. Armada pemasaran telah memadai
10. Harga jasa terjangkau dan bersaing
11. Tetap mementingkan kualitas pelayanan.

Weaknesses (W)

1. Adanya driver gojek yang "NAKAL"
2. Aplikasinya sering error (terutama di jam-jam sibuk/rush hour)
3. Pengamanan sistem operasi android merupakan sistem yang amat mudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan.
4. Penolakan pengemudi terhadap sistem penilaian performa yang ditetapkan manajemen yang tidak transparan.

Setelah menganalisis data melalui SWOT maka menurut Rangkuty (2013:43), maka kemudian merumuskan beberapa kemungkinan alternatif strategi perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi empat peluang faktor strategi tersebut dari menjadi Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS/*Internal Strategic Factors Analysis*

Summary) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS/*External Strategic Factors Analysis Summary*), yang terdiri dari :

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan suatu jalan pikiran, yaitu bagaimana menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Gojek Indonesia.
 - a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S11, O5, O6)
 - b. Pengembangan pasar di semua kalangan (S9, S10, O1, O2, O3, O4, O7)
2. Strategi ST
Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki PT Gojek Indonesia dengan cara menghindari ancaman.
 - a. Mengembangkan daya saing (S9, S10, S11, T1)
 - b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya (S4, T2)
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen (S2, S3, T1)

3.2. Implementasi Matriks SWOT

Matriks IFAS merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan

- d. Menambah strategi dalam promosi jasa (S1, T4)
- e. Diferensiasi Personil (S5, S6, S7, S8, T3)
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki PT Gojek Indonesia.
 - a. Penertiban pengemudi gojek (W1, O3)
 - b. Cara komunikasi perusahaan dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik (W4, O7)
 - c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada (W2, W3, O1, O2, O4, O5, O6)
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman terhadap PT Gojek Indonesia.
 - a. Marketing nasionalisme (W4, T3)
 - b. Meningkatkan loyalitas karyawan (W1, T1, T4)
 - c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (W2,W3, T2)

Langkah selanjutnya penyusunan Matriks SWOT untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dapat di implementasikan seperti Matriks SWOT pada tabel berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuty (2013:83)

sedangkan EFAS analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal, selanjutnya diimplementasikan ke dalam Matriks SWOT PT Gojek Indonesia, seperti terdapat pada tabel 2:

daripada pekerjaan kantoran

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
2. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	a. Mengembangkan daya saing (S9, S10, S11, T1)	a. Marketing nasionalisme (W4, T3)
3. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis	b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya (S4, T2)	b. Meningkatkan loyalitas karyawan (W1, T1, T4)
4. Baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip. Hal ini dapat membingungkan pelanggan.	c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen (S2, S3, T1)	c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (W2,W3, T2)
5. Para driver gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek tradisional	d. Menambah strategi dalam promosi jasa (S1, T4)	
	e. Diferensiasi Personil (S5, S6, S7, S8, T3)	

Sumber: data primer diolah (2016)

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka dapat dirumuskan ke dalam analisis SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta tantangan dari PT Gojek Indonesia. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager PT Gojek Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi Strengths – Opportunities

a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan.

PT Gojek Indonesia merupakan pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat.dikenal dengan keunggulan *brand image* yang kuat dan memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan maka para konsumen tidak akan ragu untuk memakai jasa gojek.

b. Pengembangan pasar di semua kalangan

PT Gojek Indonesia merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya. Gojek dapat menyediakan jasa transportasi dengan harga murah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik karyawan, masyarakat umum maupun mahasiswa/pelajar.

2. Strategi Weaknesses – Opportunities

a. Penertiban pengemudi gojek

PT Gojek Indonesia memberi kesempatan pengemudi untuk melakukan tiga kali kesalahan. Artinya, jika pengemudi Gojek mendapatkan tiga kali kartu kuning, PT Gojek Indonesia akan memutus kontrak dengan pengemudi. Pelanggaran yang diganjar kartu kuning dari PT Gojek Indonesia biasanya berkenaan dengan protes dan rating yang kurang dari pelanggan seperti “Pengemudi yang suka ngebut, tidak memakai atribut Gojek, dan tidak

ramah. Sedangkan, kartu merah diberikan pada pengemudi yang melakukan tindakan kriminal dan menyerahkan penyelesaiannya kepada polisi.

b. Cara komunikasi PT Gojek Indonesia dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik

Pengemudi gojek sebagai mitra, tapi tidak pernah dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Para pengemudi Gojek tidak mempunyai organisasi formal yang dapat membantu mereka berbicara kepada pihak manajemen PT Gojek Indonesia. Membangun sebuah badan representasi dapat membantu para *driver* untuk melakukan mediasi konflik yang dapat muncul di kemudian hari.

c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada

Aplikasi ini belum seutuhnya sempurna, masih terdapat banyak *bug* yang harus diperbaiki, sehingga mengatasi masalah yang timbul dari adanya kekurangan aplikasi yang telah ada yang dapat merugikan driver maupun konsumen.

3. Strategi Strengths – Threats

a. Mengembangkan daya saing

PT Gojek Indonesia dapat menciptakan kesan pelayanan terbaik dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera pasar. Dengan slogan *An Ojek for Every Need*, PT Gojek Indonesia tidak hanya menyediakan layanan transportasi angkutan penumpang, tetapi juga melayani Jasa Kurir untuk pengiriman dokumen dan barang, Jasa Belanja dan *Go Food* untuk pesan antar makanan. PT Gojek Indonesia meluncurkan layanan *Go-World* yang menawarkan tiga layanan baru, yaitu Jasa Pembersih untuk bersih-bersih rumah atau kantor, Jasa Pijat untuk pijat panggilan, dan Jasa Kecantikan layaknya salon keliling. Semua jenis layanan dapat dipesan oleh pelanggan lewat aplikasi. PT Gojek Indonesia berharap dengan diluncurkannya layanan ini dapat mengikis para penganggur yang memiliki keahlian namun susah mencari kerja, memudahkan pelanggan yang

- ditinggal mudik pembantunya, memudahkan semua orang memiliki jasa relaksasi dan kecantikan tanpa harus pergi ke spa ataupun salon.
- b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya
Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran. Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal ini PT Gojek Indonesia menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya sehingga konsumen yang tadinya menggunakan ojek biasa kemudian beralih ke Gojek.
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen
Setelah bermunculan pesaing-pesaing yang hampir mirip dengan Gojek, Gojek melakukan beberapa cara agar Gojek tetap eksis di kalangan masyarakat Indonesia. Gojek menambah layanan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen terlihat dari berbagai macam fitur pelayanan yang ditawarkan pihak Gojek seperti *Go-Send*, *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Message*, dan *Go-Courier*. Jadi, sekarang Gojek tidak hanya melayani antar jemput masyarakat saja tapi Gojek juga membantu konsumen dalam mengantar dan mengambil barang, membeli tiket bioskop, delivery makanan sehingga konsumen tidak perlu ke luar rumah dan bebas mengantri. Hal ini tentu menjadi kelebihan bagi PT Gojek Indonesia dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya sehingga dapat dikatakan hal ini sangat memanjakan konsumen. Bahkan rencananya PT Gojek Indonesia akan bekerja sama dengan pemerintah agar Gojek dapat bergabung atau bekerjasama dengan TransJakarta. Layanan baru yang akan dikeluarkan yaitu *Go-Busway*. Hal ini dilakukan agar bisa membantu pengendara dan penumpang busway. Dari sisi scheduling dan mengecek kesiapan armada kemudian mencari Gojek agar lebih tepat waktu ke kantor.
 - d. Menambah strategi dalam promosi jasa
Untuk lebih memperkenalkan jasa Gojek maka diperlukan media periklanan menggunakan media internet, sosial, brosur, radio, *direct selling*, *event*, *media partner*, dan juga melalui tradisional marketing seperti publikasi dari mulut ke mulut. Gojek sendiripun sudah sangat familiar dikalangan artis sehingga dalam hal ini pihak

Gojek juga memanfaatkan artis sebagai brand ambassador untuk menarik konsumen.

- d. Diferensiasi Personal
Perusahaan Gojek memiliki pegawai/pengendara yang sudah berpengalaman, telah memiliki SIM C, memiliki kepribadian yang baik serta ramah kepada pelanggan.

4. Strategi Weaknesses - Threats

- a. **Marketing nasionalisme**
Dengan tag-line “karya anak bangsa” dapat dibilang Gojek menggunakan nasionalisme untuk melawan Grab-Bike. Pendiri dari Gojek sendiri adalah orang Indonesia asli, sehingga hal ini juga menjadi kelebihan bagi perusahaan Gojek karena akan lebih mudah dalam hal menarik hati masyarakat Indonesia. Nasionalisme dapat digunakan untuk menarik simpati masyarakat, tetapi jika dilakukan terlalu vulgar atau menyerang pihak lain (asing) yang ada malah akan menjatuhkan.
- b. Meningkatkan loyalitas karyawan
PT Gojek Indonesia telah bekerjasama dengan Rifat Drive Labs (RDL) untuk memberikan pelatihan keselamatan bagi semua pengemudi Gojek. Selain itu RDL juga telah menyiapkan asuransi bagi pengemudi Gojek maupun penumpangnya. Pengemudi maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan juga memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan. Pengemudi Gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya.
- e. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan
PT Gojek Indonesia ditengah persaingan yang ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggannya tetap loyal salah satunya dengan meningkatkan program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) Konsumen dapat mengemukakan keluhan apabila menemui masalah dalam menggunakan aplikasi Gojek atau layanan Gojeknya baik secara kualitas/operasional karena Gojek membuka layanan Call Center Gojek selama 24 jam ke nomor call center Gojek yaitu 021-502-511-10 (call center ini khusus untuk pengaduan dari pelanggan). Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan maka diharapkan akan tetap menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Fitur Gojek yang menarik adalah penumpang bisa menggunakan Credit Gojek dalam setiap transaksinya jadi lebih praktis dan yang tak kalah menarik adalah penumpang dapat memberikan rating dan saran untuk Supir Gojek.

1. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan Managing Director Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Maron. PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online ojek, merupakan

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah

perusahaan perantara antara driver ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern.

2. PT Gojek Indonesia memiliki kekuatan diantaranya adalah pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat, selain mengantarkan customer ke tempat tujuan, sebagai kurir yang mengantarkan barang, juga layanan shopping dan go-food untuk membeli barang/makanan tertentu, kemudahan pemesanan melalui online bisa dari smartphone, tidak perlu kuatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai dengan GO-PAY lewat ATM, mobile banking, dari BCA, Bank BRI, dan mandiri, drivernya sudah banyak lebih dari 200 ribu drivers, driver maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, PT Gojek Indonesia memberikan bonus kepada pengemudi yang rajin mencari pelanggan, pengemudi gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya, armada pemasaran telah memadai, harga jasa terjangkau dan bersaing, tetap mementingkan kualitas pelayanan.
3. Selain itu, gojek juga memiliki kelemahan antara lain, adanya pengemudi gojek yang "NAKAL", aplikasinya sering error (terutama di jam-jam sibuk/*rush hour*), pengamanan sistem operasi android merupakan sistem yang amat mudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan, penolakan pengemudi terhadap sistem penilaian performa yang ditetapkan manajemen yang tidak transparan.
4. Peluang-peluang yang dimiliki PT Gojek Indonesia, dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh gojek untuk meningkatkan penjualan yaitu memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh, PT Gojek Indonesia telah resmi beroperasi di 15 kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah, bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi kendaraan roda dua yang semakin tinggi, pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari jasa transportasi konvensional menjadi jasa transportasi online, teknologi aplikasi on line yang terus berkembang, pekerjaan gojek dianggap lebih menguntungkan daripada pekerjaan kantor.
5. Ancaman yang datang dari luar sangat diperhatikan oleh PT Gojek Indonesia karena akan berpengaruh dengan tingkat penjualan dan akan kehilangan pelanggan baik konsumen baru maupun konsumen loyal. Adapun ancaman yang dihadapi oleh PT Gojek Indonesia adalah semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis, harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis, baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip, hal ini dapat membingungkan pelanggan, para

pengemudi gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek tradisional.

Sedangkan saran penulis kepada PT Gojek Indonesia agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan memanfaatkan peluang dan mempertahankan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength – Opportunities*
 - a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan.
 - b. Pengembangan pasar di semua kalangan
2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*
 - a. Penertiban pengemudi gojek
 - b. Cara komunikasi perusahaan dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik
 - c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada
3. Strategi *Strength – Threats*
 - a. Mengembangkan daya saing
 - b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen
 - d. Menambah strategi dalam promosi jasa
 - e. Diferensiasi Personal
4. Strategi *Weaknesses – Threats*
 - a. Marketing nasionalisme
 - b. Meningkatkan loyalitas karyawan
 - c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Afrieta. 2011. Analisis SWOT untuk Menetapkan Formulasi dan Implementasi Strategi Perusahaan (Studi Kasus di PT. Bank Jatim Cabang Malang). Skripsi. Malang: Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Brawijaya
- Rangkuty, Freddy, 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J.. 2005. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Umar, Husein, 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS

Nama penulis: Kartika Yuliantari, ME., Program Studi Manajemen Administrasi, di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Lulus dari Pasca Sarjana Trisakti Jakarta jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Jakarta.

Faktor Interpersonal dan Faktor Struktural dalam Efektifitas Implementasi CRM Pada PT KAI Commuter Line

Nurvi Oktiani
Program Studi Komputerisasi Akuntansi
AMIK BSI Jakarta
Jl. R.S Fatmawati, No 24 Pondok Labu, Jakarta Selatan
nurvi.nvk@bsi.ac.id

Abstract—*The Business competitive with have rapid condition, should have been give attention for all the business activities, that have been doing, although all of the company must give attention for the factors will give opportunity in company or business to do compete, Customer Relationship Management or CRM is a tool or strategy will make increase for all the profitable and Sales Volume transaction, and for the purpose of CRM is how to increasing customer satisfaction, this research use quantitative methods, with the simple random sampling , and use analysis factor toward the user of Commuter Line, the result of research describe two of analysis factor which give impact for the efectivities of CRM implementation consist of Interpersonal Factor and Structural Factor. Structural factor which must more give attention is The usage of service the customer necessary , in despite of for Structural Factor is how to make database for data consumen and consumen need.*

Keywords: *Interpersonal, Struktural dan Customer Relationship Management*

Abstrak – Kesuksesan bisnis pada saat persaingan usaha yang semakin ketat, harus selalu menjadi bahan perhatian bagi kegiatan bisnis yang sedang dijalankan, oleh sebab itu perusahaan harus selalu memperhatikan faktor- faktor apa saja yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenangkan bisnis, Customer Relationship Management atau yang lebih dikenal dengan CRM yang merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan suatu keuntungan dimana dalam penciptaan peningkatan transaksi volume, yang bertujuan untuk menciptakan peningkatan keuntungan, pendapatan dan kepuasan konsumen, adapun penelitian dilakukan dengan metoda kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling, dan menggunakan pengolahan data Analisis Faktor terhadap pengguna jasa PT KAI Commuter Line, hasil penelitian menggambarkan terdapat dua (2) faktor yang mempengaruhi efektifitas implementasi CRM pada PT KAI Commuterline yakni Faktor Interpersonal dan Faktor Struktur, dari hasil Analisis Faktor di dapatkan bahwa nilai analisis Faktor Interpersonal adalah bagaimana peningkatan pemanfaatan layanan untuk konsumen, sedangkan untuk Faktor Struktural, faktor yang dianggap utama untuk diperhatikan adalah Faktor dalam pendataan konsumen baik itu dari segi data-data

konsumen maupun dalam pendataan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa itu sendiri

Kata Kunci: Interpersonal, Struktural dan Customer Relationship Management

I. PENDAHULUAN

Kesuksesan bisnis pada saat persaingan usaha yang semakin ketat, harus selalu menjadi bahan perhatian bagi kegiatan bisnis yang sedang dijalankan, oleh sebab itu perusahaan harus selalu memperhatikan faktor- faktor apa saja yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenangkan bisnis dalam suatu persaingan yang sangat ketat, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan berupaya menciptakan kepuasan pelanggan, dimana jika kita perhatikan kepuasan pelanggan merupakan suatu kunci bisnis pada saat persaingan usaha semakin tajam, sebab dengan upaya penciptaan kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas terhadap penggunaan produk yakni barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut

Berbicara mengenai bagaimana memenuhi kepuasan pelanggan sebenarnya terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan mengembangkan menurut Thompson dalam Sarlak dan Fard (2009:1) *Customer Relationship Management* atau yang lebih dikenal dengan CRM yang merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan suatu keuntungan dimana dalam penciptaan peningkatan transaksi volume, yang bertujuan untuk menciptakan peningkatan keuntungan, pendapatan dan kepuasan konsumen, untuk mencapai CRM sebuah perusahaan harus memiliki seperangkat alat dan teknologi dan prosedur yang dapat mempromosikan hubungan dengan pelanggan beberapa decade ini CRM telah tumbuh menjadi pendekatan Bisnis yang sangat penting, pada dasarnya *Customer Relationship Management* terdiri atas tiga komponen yang membangun diantaranya adalah pelanggan, hubungan dan proses manajemen

Penggunaan strategi CRM merupakan suatu yang pembeda dalam suatu organisasi dalam berbagai sektor, dimana dalam suatu posisi pasar, setiap oragnisasi membutuhkan suatu persaingan dan mengembangkan brand image, dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankannya, CRM juga membutuhkan sutu fleksibilitas dan kapasitas kealian *softskill* dengan tujuan untuk merespon permintaan dalam suatu persaingan pasar dan perubahan

kondisi industry atau pasar, CRM merupakan pusat proses bisnis, dan konsumen merupakan bagian proses bisnis tersebut, dan konsumen merupakan bagian dari kegiatan proses operasional perusahaan yang mana melalui konsumen perusahaan sapat memperoleh keuntungan yang besar dari persaingan yang ada, CRM menciptakan suatu efisiensi dan pengukuran serta mempromosikan suatu loyalitas dan kepuasan konsumen, disamping itu banyak fakta-fakta yang menyatakan bahwasanya CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsumen

Dalam kaitannya peningkatan hubungan dengan pelanggan, PT KAI Commuter Line yang merupakan salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Kereta Api Commuter Jabodetabek, dimana KCJ dibentuk sesuai dengan Inpres No.5 Tahun 2008 dan surat Menteri Negara BUMN No563/MBU /2008 tanggal 122 Agustus 2008, dimana langkah – langkah yang telah dilakukan oleh PT KAI dalam upaya menerapkan hubungan dengan pelanggan diantaranya, Dalam upaya yang dilakukan diantaranya adalah Transformasi Teknologi dimana disini PT KAI berupaya untuk mengembangkan sebuah organisasi yang dinamis dan sebagian besar lini di PT KAI telah sarat dengan aspek teknologi informasi, sebagai contoh sebuah pembaharuan dalam e-gate untuk commuter line, selain itu PT KAI Juga menerapkan sistem *Enterprise Resource Planning* untuk menggawangi *business process* di sisi internal, selain di gunakan untuk sisi internal namun juga akan dilibatkan di area operasional dan *safety*(www.krl.go.id).

Proses bisnis yang dilaksanakan dengan mengedepankan suatu pola manajemen yang berhubungan dengan pelanggan, memiliki suatu alasan tersendiri. Menurut Buttle (2007) sebenarnya alasan yang mendasar bagi perusahaan untuk membina hubungan dengan sesungguhnya merupakan alasan yang sangat klasik yakni motif ekonomi, dimana profitabilitas yang akan dimiliki oleh perusahaan akan meningkat dan bertambah apabila perusahaan tersebut mampu mengelola baseline konsumen dalam upaya mengidentifikasi, memberikan layanan dan juga berhasil mempertahankan konsumen, hal ini diperkuat juga oleh Sin dalam Chadiq (2011:5) dimana salah satu asset fundamental dalam aktivitas bisnis adalah hubungan dengan yang baik dengan pelanggan, dan dimana pengetahuan atas keinginan serta kebutuhan pelanggan akan berdampak pada efektivitas implementasi CRM

Menurut Skivington dan draft dalam Sin (2005) menyatakan bahwa implementasi strategi yang dapat dimplikasikan dapat menjadi dua pandangan yakni dapat dilihat dari segi interpersonal yang merupakan suatu implementasi strategi yang mengedepankan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau konsumen atau disini dengan pengguna, sehingga dapat menimbulkan dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu loyalitas, dan lain halnya pandangan structural menyatakan suatu hubungan yang tepat mengenai bagaimana pengaturan struktur dan juga

pengawasan sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dimana sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa PT Commuter Line. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, sedangkan desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahann data yang dilakukan maka diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.916
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2809.165
	df	91
	Sig.	.000

Tabel KMO and Barlett's Test merupakan tabel yang menyajikan korelasi matrik antara indikator yang ada untuk mengetahui apakah indicator tersebut layak dianalisis dengan analisis faktor dimana syarat kecukupan yang pertama adalah dari KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan Barlett test, dimana jika KMO MSA lebih besar dari 0,4 maka secara umum nilai analisis faktor dapat dilakukan bila indeks KMO lebih besar dari 0,5, jika dilihat dari nilai bahwa nilai index KMO menunjukkan nilai 0,916 (>0,05) dan nilai *p-value Barletts test* menunjukkan nilai 0,00(0,05) sehingga layak dilakukan analisis faktor dari nilai anti-image correlation yang diperoleh terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $MSA > 0,05$ sehingga semua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut, Menurut Widarjono (2015:198), adapun setelah terpenuhinya syarat-syarat yang telah ditentukan dalam proses pengolahan analisis faktor, maka proses selanjutnya adalah melihat indikator-indikator yang dijadikan sebagai faktor – faktor dalam analisis tersebut, adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh faktor tersebut adalah jika nilai dari *MSA (Measure of Sampling Adequacy) < 0,5*, dimana *anti image matrices* menyediakan informasi untuk menyeleksi indikator – indicator yang dinyatakan layak untuk diproses selanjutnya, adapun informasi tersebut terdapat pada Anti Image Correlation yang diberi tanda "a" yang membentuk garis diagonal. Adapun output dari nilai MSA ini dapat dilihat dari output *Anti – Image Correlation* yang dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Anti- Image Correlation

Indikator	Nilai MSA
Proses Kolektif	.907 ^a
Analisis Data Konsumen	.886 ^a
Pendataan Konsumen Baru	.879 ^a
Peningkatan Keahlian	.917 ^a
Peningkatan Hubungan Dengan Pelanggan	.910 ^a
Pelayanan Untuk Keamanan	.928 ^a
Respon terhadap kebutuhan Konsumen	.883 ^a
Integrasi Bisnis/Kerjasama dengan Pihak Swasta	.898 ^a
Peningkatan Manajerial	.945 ^a
Efisiensi dan Efektifitas Kegiatan Operasional	.900 ^a
Peningkatan Kemampuan Pelayanan	.939 ^a
Peningkatan keuntungan Yang diperoleh konsumen	.942 ^a
Peningkatan Fasilitas Pendukung Pelayanan	.941 ^a
Membangun Komunikasi dengan Pengguna Jasa	.958 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari Tabel *Anti –Image Correlation* diatas dapat digambarkan bahwa nilai MSA untuk indikator-indikator diatas berada pada nilai diatas persyaratan MSA yakni >0.5, sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk diproses tahap selanjutnya

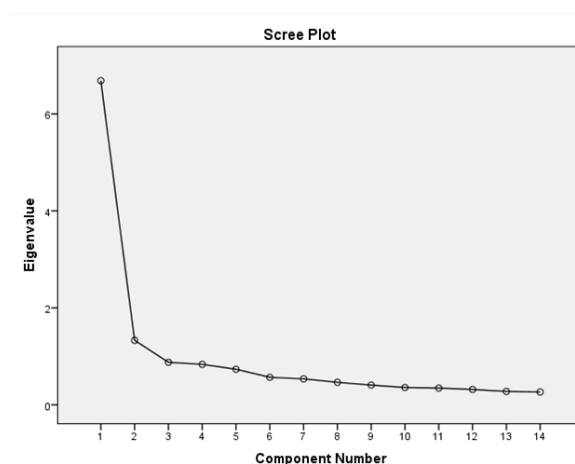
Tabel 3. *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
Proses Kolektif	1.000	.688
Analisis Data Konsumen	1.000	.638
Pendataan Konsumen Baru	1.000	.737
Peningkatan Keahlian	1.000	.662
Peningkatan Hubungan Dengan Pelanggan	1.000	.434
Pelayanan Untuk Keamanan	1.000	.478
Respon terhadap kebutuhan Konsumen	1.000	.480
Integrasi Bisnis/Kerjasama dengan Pihak Swasta	1.000	.559
Peningkatan Manajerial	1.000	.558

Efisiensi dan Efektifitas Kegiatan Operasional	1.000	.585
Peningkatan Kemampuan Pelayanan	1.000	.550
Peningkatan keuntungan Yang diperoleh konsumen	1.000	.621
Peningkatan Fasilitas Pendukung Pelayanan	1.000	.594
Membangun Komunikasi dengan Pengguna Jasa	1.000	.432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel *Communalities* menerangkan berapa persen faktor atau variabel baru yang terbentuk dari analisis faktor dapat menerangkan varians dari variabel tersebut (Yamin: 2014: 186), dari data di atas sebagai contoh untuk nilai *communalitas* yang terbesar diperoleh dari variabel pendataan konsumen baru yakni 0,737 atau dimana dapat diartikan bahwa 73,7% faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varians dari variabelnya, maximum nilai *communalities* adalah 1, dimana semakin besar dan mendekati nilai 1 semakin baik faktor tersebut menjelaskan varians dari variabelnya , dari data tersebut juga di dapatkan nilai terkecil dari nilai *communalities* adalah membangun komunikasi dengan pengguna jasa yakni sebesar 0,432 atau dimana dapat diartikan bahwa sebesar 43,2 % faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varians dari variabelnya



Gambar 1 : Diagram *Scree Plot*

Diagram *Scree Plot* merupakan diagram yang dapat menjelaskan jumlah optimum dan banyaknya faktor yang terbentuk , Yamin dan kurniawan (2014:192), dimana cara menjelaskan faktor tersebut adalah dengan mengambil sejumlah garis yang mempunyai kemiringan atau slope hamper sama, pada gambar scree plot diatas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 2 garis yang terbentuk yang memiliki nilai eigenvalue 1 dan diatas nilai Eigenvalue diatas 1 sehingga dapat dikatakan bahwa ada 2 (dua) faktor yang terbentuk

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Proses Kolektif	.254	.789
Analisis Data Konsumen	.225	.766
Pendataan Konsumen Baru	.216	.831
Peningkatan Keahlian/Manajemen keahlian	.354	.733
Pengelolaan Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan	.435	.495
Pelayanan Untuk Keamanan	.635	.272
Respon terhadap kebutuhan Konsumen	.645	.254
Integrasi Bisnis/Kerjasama dengan Pihak Swasta (missal)	.687	.294
Peningkatan Manajerial	.696	.270
Efisiensi dan Efektifitas Kegiatan Operasional	.748	.162
Peningkatan Kemampuan Pelayanan	.656	.347
Peningkatan keuntungan Yang diperoleh konsumen	.765	.189
Peningkatan Fasilitas Pendukung Pelayanan	.736	.230
Membangun Komunikasi dengan Pengguna Jasa	.597	.274
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>		
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>		
a. <i>Rotation converged in 3 iterations.</i>		

Rotated Component Matrix merupakan nilai *loading* faktor dari setiap variabel *loading factor* merupakan besarnya korelasi antara faktor *score* dan variabel tersebut, pada tabel diatas untuk nilai *loading factor* yang merupakan Merupakan faktor interpersonal yang menyatakan bahwa efektifitas dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* dilihat dari hubungan perusahaan dengan pelanggan atau konsumen atau disini yang merupakan pengguna jasa PT KAI Commuter line disini dapat dijelaskan berdasarkan hasil *Rotated Component Matrix* untuk Faktor interpersonal diantaranya adalah Pelayanan terhadap kebutuhan konsumen, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, faktor lainnya adalah kerjasama dengan pihak swasta dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa, dan peningkatan manajerial dalam upaya menerapkan pelayanan yang berkualitas, efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan operasional, peningkatan

kemampuan pelayanan bagi petugas ataupun karyawan, memberikan keuntungan atau kemudahan bagi pengguna jasa, peningkatan fasilitas pendukung pelayanan yang akan diberikan kepada pengguna jasa PT KAI Commuter Line, dan faktor interpersonal lainnya adalah membangun komunikasi yang baik dengan pengguna jasa PT Commuter Line, nilai hasil *Rotated Component Matrix* untuk Faktor interpersonal yang terbesar adalah Peningkatan keuntungan Yang diperoleh konsumen dimana dengan adanya peningkatan keuntungan konsumen dapat diartikan menurut meningkatkan hubungan dengan para nasabah dalam arti bertambahnya kepuasan nasabah.

Faktor kedua (2) yang merupakan faktor struktural yang merupakan tepat mengenai bagaimana pengaturan struktur dan juga pengawasan sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dari hasil *Rotated Component Matrix* didapatkan bahwa kategori Faktor Struktural diantaranya Proses kolektif sebagai contoh kebijakan dan pengelolaan manajemen sistem informasi yang terintegrasi dimana dapat digunakan dalam merancang, merencanakan, serta menjadwalkan serta mengendalikan aktivitas- aktivitas kegiatan operasional, faktor analisis data konsumen dimana disini merupakan faktor pengelolaan manajemen database konsumen, atau pengguna jasa transportasi, faktor Pendataan konsumen baru, sama halnya dalam pengelolaan *database* pengguna namun bedanya disini pihak perusahaan atau PT KAI Commuter line mengelola data-data konsumen /pengguna baru jasa transportasi PT KAI Commuter Line, dengan menggunakan Sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi, faktor structural lainnya adalah pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan diantaranya sebagai berikut Menurut lewis (2009) ada beberapa cara yang dapat dikatakan tidak begitu sulit dalam membentuk *Customer Relationship Management* atau yang dikenal dengan CRM dimana diantaranya adalah : pengelolaan *database* dari pengguna jasa itu sendiri, mengikuti suatu langkah yang menyatakan adanya suatu pernyataan dan penghargaan terhadap konsumen atau pengguna jasa tersebut, menjalin hubungan dengan vendor dan adanya komunikasi yang sangat aktif dengan konsumen sehingga menimbulkan suatu upaya komunikasi dan dapat di perjelas dengan data-data keluhan pelanggan selain itu perusahaan atau organisasi dapat memberikan ruang yang baik bagi setiap karyawan dalam melaksanakan strategi perusahaan

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Dengan penggunaan analisis faktor yang meliputi faktor interpersonal dan faktor struktural maka didapatkan untuk faktor interpersonal yang terdiri atas Pelayanan Untuk Keamanan, Respon terhadap

2. kebutuhan Konsumen, Integrasi Bisnis/Kerjasama dengan Pihak Swasta (massal), Peningkatan Manajerial, Efisiensi dan Efektifitas Kegiatan Operasional, Peningkatan Kemampuan Pelayanan, Peningkatan keuntungan yang diperoleh konsumen, Peningkatan Fasilitas Pendukung Pelayanan, Membangun Komunikasi dengan Pengguna Jasa, dan untuk faktor struktural terdiri atas Proses Kolektif yang merupakan kebijakan dan pengelolaan manajemen sistem informasi yang terintegrasi dimana dapat digunakan dalam merancang, merencanakan, serta menjadwalkan serta mengendalikan aktivitas-aktivitas kegiatan operasional, Analisis Data Konsumen, Pendataan konsumen baru, peningkatan keahlian dan manajemen keahlian, pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan
3. Faktor utama yang sebaiknya diterapkan oleh PT KAI Commuter Line untuk faktor interpersonal diantaranya Peningkatan keuntungan yang diperoleh konsumen yang merupakan keuntungan dan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna jasa commuter line dalam memperoleh layanan dimana diartikan bahwa dengan memberikan keuntungan dan kemudahan terhadap akan meningkatkan suatu pola hubungan dengan nasabah yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sedangkan faktor struktural yang perlu diperhatikan dalam kaitannya efektifitas penerapan *Customer Satisfaction* diantaranya adalah pendataan konsumen dimana pendataan konsumen dapat dilakukan dengan menerapkan dan pengelolaan manajemen database yang tepat, yang juga dapat memanfaatkan aplikasi software dan teknologi informasi yang ada
4. Dari Nilai Rotated Component Matrix dapat dibentuk *Rotated Component Matrix* merupakan nilai *loading* faktor, dimana didapat juga nilai faktor faktor struktural yang merupakan tepat mengenai bagaimana pengaturan struktur dan juga pengawasan sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dimana diantaranya terdiri atas Proses kolektif sebagai contoh kebijakan dan pengelolaan manajemen sistem informasi yang terintegrasi dimana dapat digunakan dalam merancang, merencanakan, serta menjadwalkan serta mengendalikan aktivitas-aktivitas kegiatan operasional, faktor analisis data konsumen dimana disini merupakan faktor pengelolaan manajemen database konsumen, atau pengguna jasa transportasi, faktor Pendataan konsumen baru, sama halnya dalam pengelolaan *database* pengguna namun bedanya disini pihak

perusahaan atau PT KAI Commuter line mengelola data-data konsumen /pengguna baru jasa transportasi PT KAI Commuter Line, dengan menggunakan Sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi, faktor structural lainnya adalah pengelolaan manajemen hubungan dengan pelanggan

REFERENSI

- Buttle, Francis, Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools, Terjemahan: Arief Subiyanto, Published by Elsevier, Oxford. 2007
- Lewis, Kern. The Best way to Manage Customer Relationship. https://www.forbes.com/2009/02/13/customer-relationship-management-entrepreneurs_sales_0213_marketing.html, 2009
- Milovic, Boris. Application of Customer Relationship Management Strategy (CRM) In Different Business Areas. *Facta Universitatis Series Economics and Organization* Vol 9, No 3 pp 341-354, 2012
- Sin, Leo Y.M., Alan Tse C.B. Yim, Frederick H.K., "CRM: Conceptualization and Scale Development", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.11/12, pp.1264-1290, 2005
- Sarlak Ali Mohammad & Fard Sanavi Rasool, "The Impact of CRM on the Customer Satisfaction in Agricultural Bank", *American Journal of Economics and Business Administration* 1 (2): 173-178, 2009 pp 3-27.
- Wibowo, Kuncoro, Habis-Habisan Garap Ticketing PT KAI Untuk Raih Kepercayaan Manajemen. <https://www.infokomputer.com/tag/erp/page/3/2>. 2014
- Widarjono, Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS, UPP STIM YKPN. 2015
- Yamin, dan Kurniawan . SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2 : Penerrbit Salemba Infotek. 2014

PROFIL PENULIS

Nurvi Oktiani – merupakan staf pengajar dan dosen pengajar AMIK BSI Jakarta, Menamatkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Universitas Andalas dan Strata 2 (S2) pada Universitas BSI, pada saat sekarang aktif di Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPPM) AMIK BSI Jakarta, sebagai Staf bagian penelitian