

*Jurnal*

# BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 12 No. 2, Mei 2016

ISSN1411-9366

**PENGARUH *CUSTOMER - ORIENTED SELLING* PADA KINERJA TENAGA  
PENJUALAN DENGAN PENGUJIAN DAMPAK  
*SOCIAL DESIRABILITY*  
Nasrullah Yusuf | Ribhan**

**PENGARUH DESAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN KONSUMEN  
PADA MEREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG  
Afri Aripin | Aripin Ahmad**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU ANGGOTA  
ORGANISASI (*ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*)  
Habibullah Djimad**

**INFLUENCE OF FIRM CHARACTERISTIC ON  
ABNORMAL RETURN  
Hidayah Wiweko**

**ANALYSIS OF ISLAMIC INVESTMENT FUND  
THROUGH BRI SYARIAH  
Chara Pratami Tidespania Tubarad**

**PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP  
KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERHUBUNGAN  
KOTA BANDAR LAMPUNG  
Mirwan Karim**

JURNAL BISNIS  
DAN  
MANAJEMEN

Vol. 12

No. 2

Hal. 88 - 208

Bandar Lampung  
Mei 2016



9 771411 936004

---

## JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

---

### TIMREDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila  
Wakil Dekan I FEB Unila  
Wakil Dekan II FEB Unila  
Wakil Dekan III FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, MBA.  
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.  
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.  
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.  
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.  
Dina Safitri, S.E., M.I.B.  
Igo Febrianto, S.E., M.Si.  
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)  
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung  
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1  
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145  
Telephone/Fax : (0721) 773465  
e-mail : [manajemen.bisnisfeb@gmail.com](mailto:manajemen.bisnisfeb@gmail.com)  
website : [manajemen.feb.unila.ac.id](http://manajemen.feb.unila.ac.id)  
: <http://ojs.komunitas.feb.unila.ac.id/>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

# JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH <i>CUSTOMER - ORIENTED SELLING</i> PADA KINERJA TENAGA PENJUALAN DENGAN PENGUJIAN DAMPAK <i>SOCIAL DESIRABILITY</i> .....</b>	<b>88</b>
<b>Nasrullah Yusuf   Ribhan</b>	
<b>PENGARUH DESAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA MEREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG .....</b>	<b>98</b>
<b>Afri Aripin   Aripim Ahmad</b>	
<b>FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU ANGGOTA ORGANISASI (<i>ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</i>) .....</b>	<b>130</b>
<b>Habibullah Djimad</b>	
<b>INFLUENCE OF FIRM CHARACTERISTIC ON ABNORMAL RETURN .....</b>	<b>144</b>
<b>Hidayah Wiweko</b>	
<b>ANALYSIS OF ISLAMIC INVESTMENT FUND THROUGH BRI SYARIAH .....</b>	<b>164</b>
<b>Chara Pratami Tidespania Tubarad</b>	
<b>PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KIJERJA PEGAWAI PADA DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDAR LAMPUNG .....</b>	<b>176</b>
<b>Mirwan Karim</b>	

## FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

Setiap artikel yang dikirimkan, penulis diwajibkan mengikuti syarat dan ketentuan sesuai dengan pedoman/gaya penulisan Jurnal Bisnis dan Manajemen, sehingga apabila tidak sesuai dengan pedoman tersebut, maka artikel tidak akan masuk pada tahapan reviewer.

Untuk menjaga keaslian naskah, penulis wajib mengirimkan surat pernyataan bermaterai, yang menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut asli merupakan hasil penelitian penulis
2. Belum pernah dipublikasikan di media publikasi manapun, dan tidak sedang mengirimkan artikel ke tempat lain, selain ke Jurnal Bisnis dan Manajemen
3. Tidak mengandung hasil penelitian plagiat, falsifikasi dan pabrikan data.
4. Mengikuti semua prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh redaksi Jurnal Bisnis dan Manajemen.

### Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jumlah halaman terdiri dari minimal 20 (dua puluh) halaman sudah termasuk (gambar dan tabel) dan sebaiknya appendix tidak disertakan dalam naskah. Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm). Huruf yang digunakan adalah Time New Roman 12 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah disajikan dalam beberapa bagian, dimulai dari Pendahuluan, Pengembangan Hipotesis, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan dan Kesimpulan, serta Daftar Pustaka.

### Judul

Pemberian judul sebaiknya singkat dan jelas maknanya, tidak lebih dari 15 kata.

Penulis  
Penulis 1\*  
Penulis 2

\*Nama Fakultas, Nama Universitas  
Alamat email dan No hp (untuk kepentingan korespondensi)

### Abstrak

Abstrak hendaknya dibuat tidak melebihi 200 kata, menjelaskan fenomena (1 atau 2 kalimat, maksimal 10 kata), tujuan, sampel, metodologi, dan temuan penelitian secara umum (3-4 kalimat). Abstrak dibuat dalam 2 versi, **Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia**, dan dilengkapi dengan 5 kata kunci/keywords.

### 1. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan fenomena yang diteliti, menengahkan hubungan fenomena dengan teori yang ada (salah satu referensi harus berupa jurnal yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir), dan menjelaskan tujuan penelitian.

### 2. Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyertakan teori sebelumnya yang diambil dari referensi primer (grand theory), dan jurnal-jurnal mutakhir. Bagian ini juga menjelaskan argumentasi mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Paragraf argumentasi hubungan antar variabel tersebut diakhiri dengan pernyataan hipotesis secara eksplisit.

Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, pengembangan hipotesis dapat digantikan dengan referensi-referensi yang mendasari research question untuk penelitian tersebut.

### 3. Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan pendekatan analisis yang dilakukan, apakah menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, profil responden/kasus, ukuran dan penentuan sampel, metode pengambilan data, operasionalisasi variabel, dan metode analisis.

#### **4. Hasil**

Bagian ini terdiri atas hasil uji validitas dan realibilitas, dan hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya beserta interpretasinya.

#### **5. Pembahasan**

Pada bagian ini penulis membahas hubungan antara penemuan penelitian yang dilakukan dengan hasil penelitian sebelumnya, memberikan penjelasan mengapa hipotesis ditolak atau diterima, memberikan penjelasan alternatif terhadap kesamaan atau ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak secara manajerial dan dampak secara keilmuan), serta menunjukkan batasan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya juga harus mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

#### **6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian**

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

#### **Daftar Pustaka**

Menampilkan seluruh referensi yang dipakai dalam penulisan artikel yang akan dipublikasikan yang jumlahnya lebih dari 15 referensi, diharapkan jumlah jurnal lebih banyak dibandingkan dengan referensi berupa buku.

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

##### **Artikel Jurnal :**

Rao, P. 2010. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". **TheAsian Manager**. Februari-March. pp. 28-32.

##### **Buku Teks :**

Kotler, P. 2012. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th Ed. Englewood Cliff. Prentice Hall. Muller, J.Z. 1993. **Adam Smith in His Time and Ours**. Princeton University Press. New Jersey

##### **Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :**

Levitt, T. 2010. "Marketing Myopia". In B.M. Ennis and K.K. Cox (Eds). **Marketing Classic: A Selection of Influential Articles**. 7th Ed. Boston. Allyn and Bacon. pp. 3-21.

# **PENGARUH *CUSTOMER- ORIENTED SELLING* PADA KINERJA TENAGA PENJUALAN DENGAN PENGUJIAN DAMPAK *SOCIAL DESIRABILITY***

Oleh:

**Nasrullah Yusuf  
Ribhan**

e-mail: *ribhan8768@gmail.com*

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of selling customers on performance results oriented and behavioral performance sales force and impact of social desirability bias that occurs in the measurement of the construct. This study is a survey research design to test the effect of Sales customer-oriented performance and the results of behavioral performance sales force empirically. The samples used were salespeople in several industrial groups in Lampung Province. Data were collected by survey methods, sampling is done by using non-probability sampling technique sampling acidental. To test the social desirability bias (SDB), conducted a study with social desirability instrument developed by Crowne and Marlowe (1960). The scale of social propriety contains the 20-point declaration with response categories that is yes and no. Respondents' answers will be aggregated and searchable median value. Scale high or low social propriety is determined from a comparison of the total answer to all respondents to the median value of all respondents scale of social propriety. Meanwhile, to test the hypothesis of this study using multiple regression teknil with SPSS. Results of research by regression, all hypothesis supported. Compliance testing social bias, respondents had a total value greater than the median value. Thus the study there was no bias.

Keywords: selling performance-oriented customers, social desirability bias

## **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customers oriented selling* pada kinerja hasil dan kinerja berperilaku tenaga penjualan dan dampak bias social desirability yang terjadi pada pengukuran konstruk . Penelitian ini adalah desain penelitian survei untuk mengujipengaruh penualan yang berorientasi pelanggan pada kinerja hasil dan kinerja berperilaku tenaga penjualan secara empiris. Sampel yang digunakan adalah tenaga penjualan pada beberapa kelompok industri di Provinsi Lampung. Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *acidental sampling*. Untuk menguji *social desirability bias (SDB)*, penelitian ini melakukan dengan instrumen *social desirability* yang dikembangkan oleh Crowne dan Marlowe (1960). Skala kepatutan sosial memuat 20 butir pernyataan dengan kategori respon yaitu ya dan tidak. Jawaban responden akan dijumlah dan dicari nilai mediannya. Skala kepatutan sosial tinggi atau rendah ditentukan dari perbandingan total jawaban

setiap responden terhadap median nilai skala kepatutan sosial seluruh responden. Sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik *regresi berganda* dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian dengan regresi, semua hipotesis yang diajukan terdukung. Pengujian bias kepatutan social, responden memiliki nilai total lebih besar dari nilai mediannya. Dengan demikian bias penelitian tidak terjadi.

**Kata kunci:** *customers oriented selling, kinerja, social desirability bias*

## PENDAHULUAN

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkesinambungan (Naver dan Slater 1990). Menurut Hooley, Piercy dan Nicoulaud (2008), orientasi pelanggan adalah perusahaan memahami pelanggan dengan cukup baik secara terus menerus untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan.

Orientasi pelanggan adalah aktivitas perusahaan secara continue dalam memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan indikator orientasi pelanggan menurut Naver dan Slater (1990) adalah komitmen pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, layanan purna jual. Sedangkan Lukas dan Farrel (2000) menggunakan skala pengukuran dengan pernyataan sebagai berikut : perusahaan terus-menerus memonitor tingkat komitmen perusahaan dan orientasi untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Tujuan bisnis perusahaan terutama didorong oleh kepuasan pelanggan, Strategi perusahaan untuk keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman perusahaan tentang kebutuhan pelanggan. Strategi bisnis perusahaan didorong oleh keyakinan perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis dan sering, perusahaan memberikan perhatian khusus kepada layanan purna jual.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar menurut Never dan Slater (1994) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Orientasi pesaing harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya *monitoring* atas komitmen karyawan terhadap pelanggan, pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen, pemahaman manajemen bagaimana perusahaan menciptakan *customer value*. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika lain, yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya, selanjutnya nilai-nilai tersebut akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan (*customer satisfaction*).

Berbagai studi dalam manajemen pemasaran memberi petunjuk bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya, misalnya melalui kebijakan pelayanan purna jual, kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Pertumbuhan pelanggan yang tinggi akan menjadi dasar untuk menghasilkan berbagai kinerja pemasaran lanjutan.

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, perhatian yang tinggi terhadap pemahaman mengenai kapabilitas pesaing akan membantu pihak perusahaan dalam merancang kebijakan produk yang lebih sesuai, menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang spesifik bagi pelanggannya. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan tidak selalu memberi efektivitas strategi pemasaran yang lebih baik, tanpa kemampuan yang *superior* untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut.

Perusahaan harus mengembangkan norma-norma pengelolaan sumber daya perusahaan (kebiasaan, keyakinan, kesadaran, membimbing perilaku) yang diorientasikan melalui penyajian *superior satisfaction* bagi pelanggannya. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan kapabilitas pesaing akan memberi respon yang lebih besar terhadap: perilaku karyawan, orientasi keputusan manajemen yang mengarah pada kepuasan konsumen, persepsi yang lebih baik terhadap mutu produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat, dan pada gilirannya menghasilkan basis pelanggan yang kuat.

Implementasi konsep *fortfolio* pelanggan merupakan strategi di dalam manajemen pemasaran sebagai upaya menciptakan nilai bagi konsumen, menjaga kepuasan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang diperlukan agar memperoleh manfaat tersebut. Nilai ini meliputi penawaran produk berkualitas, memberi konsumen lebih dari yang mereka harapkan, menghindari harga yang tidak realistis, memberi fakta kepada pembeli, menawarkan komitmen organisasi dalam layanan dan dukungan purna-jual.

Permasalahandalam penelitian ini:

- a. Apakah penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh pada multidimensi kinerja tenaga penjualan?
- b. Apakah kinerja keperilakuan berpengaruh pada kinerja hasil tenaga penjualan?
- c. Bagaimanakah dampak bias *social desirability* pada pengukuran tersebut?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customers oriented selling* pada kinerja hasil dan kinerja keperilakuan tenaga penjualan, pengaruh kinerja keperilakuan berpengaruh pada kinerja hasil tenaga penjualan dan dampak bias *social desirability* yang terjadi pada pengukuran konstruk.



## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penjualan yang berorientasi pelanggan sebagai gaya jual tenaga penjualan sebagai aspek kinerja dan anteseden kinerja (Schwepker, 2003). Namun, beberapa penelitian sebelumnya mendukung bahwa penjualan yang berorientasi pelanggan sebagai anteseden kinerja tenaga penjual. Sebuah meta-analisis menemukan bahwa penjualan yang berorientasi pelanggan memiliki efek positif pada kinerja pekerjaan sendiri. Selanjutnya sebuah studi dengan sampel 3.477 ritel menemukan terdapat korelasi positif antara penjualan yang berorientasi pelanggan dan tenaga penjualan serta prestasi kerja. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan hubungan tidak bervariasi berdasarkan apakah ukuran subjektif atau objektif dari kinerja pekerjaan digunakan (Jaramillo et al., 2007). Dengan demikian, penjualan berorientasi pelanggan tampaknya berdampak positif kinerja pekerjaan tenaga penjual.

Meskipun penelitian sebelumnya menguji penjualan yang berorientasi pelanggan mempunyai hubungan positif pada kinerja hasil ataupun berperilaku pada sampel tenaga penjualan bisnis ke bisnis (Schwepker dan Good, 2011) namun penelitian ini dilakukan pada sampel bisnis ke konsumen dengan menguji bias yang mungkin terjadi yaitu kepatuhan sosial.

Sementara penelitian Flaherty (1999) menemukan adanya hubungan positif antara penjualan yang berorientasi pelanggan dan kinerja perilaku tetapi tidak ada hubungan antara penjualan yang berorientasi pelanggan dan kinerja hasil. Sementara pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara penjualan berorientasi pelanggan dan komponen (kinerja hasil vs kinerja perilaku) dari kinerja diperlukan pada penggunaan sampel berbeda dan ukuran kinerja campuran. Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja hasil tenaga penjualan.
- H2: Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja berperilaku tenaga penjualan.
- H3: Kinerja berperilaku tenaga penjualan berpengaruh positif pada kinerja hasil.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* artinya sampel yang digunakan adalah tenaga penjualan yang dijumpai di Provinsi Lampung yang bergerak dalam bidang produksi atau jasa yang akan dijadikan responden penelitian. Jumlah sampel sebanyak 200 pelaku wirausaha. Sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda.

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *customers-oriented selling*, kinerja hasil dan kinerja berperilaku yang dikembangkan oleh Schwepker dan Good (2011) dan Sujan *et al.* (1994) serta Behrman dan Perreault (1982). Sojka dan Deeter-Schmelz (2008) dan Vinchur *et al.* (1998). Peserta diminta untuk menanggapi dua belas item berorientasi pelanggan dengan menggunakan skala lima poin (1) "Sangat Tidak Setuju" sampai dengan (5) "sangat setuju". Metode kuesioner *self-report* memiliki sejumlah kelemahan. Kelemahan utama kuesioner *self-report* yang mengancam keakuratan hasil penelitian adalah sifatnya yang rentan terhadap kemungkinan untuk dijawab secara tidak jujur (Podsakoff dan Organ, 1986; Podsakoff *et*

all., 2003). Hal tersebut mengakibatkan adanya *social desirability bias* (SDB) atau bias kepatuhan sosial. Cara untuk mereduksi terjadinya *social desirability bias* (SDB), penelitian ini melakukan dengan instrumen kepatutan sosial atau *social desirability* yang dikembangkan oleh Crowne dan Marlowe (1960).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar adalah sebanyak 200 kuesioner. Dari kuesioner tersebut yang kembali sebanyak 150 responden (*respon rates* 75%). Dari 150 kuesioner terdapat 43 kuesioner yang tidak tersisi lengkap dan identitas responden nya tidak diisi, sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah atau dianalisis adalah sebanyak 107 kuesioner. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner.

Pengujian validitas dengan analisis faktor memperoleh faktor loading untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. *Loading Factor* Variabel Penelitian

	Component		
	1	2	3
kh1	0.875		
kh2	0.627		
kh3	0.780		
kh4	0.727		
kh5	0.623		
kh6	0.607		
kp1		0.661	
kp2		0.540	
kp3		0.789	
kp4		0.564	
co1			0.499
co3			0.600
co4			0.450
co5			0.694
co6			0.755
co7			0.708
co8			0.793
co9			0.848
co10			0.511

Keterangan: CO = Customers Oriented  
 Kh = Kinerja Hasil  
 Kp = Kinerja Perilaku

Sedangkan uji reliabilitas ini dapat terjadi penghapusan beberapa item-item pertanyaan, dengan membandingkan antara *cronbach alpha total* dan *alpha if item deleted* sehingga dapat meningkatkan nilai *cronbach alpha*.

Nilai-nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian ini menunjukkan nilai yang baik dan *reliable*. Ringkasnya nilai *cronbach alpha* variabel-variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2 Nilai *Cronbach alpha* Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Item Yang reliabel
<i>Cutomers Oriented</i>	0,871	9 item
Kinerja Hasil	0,740	6 item
Kinerja Perilaku	0,846	4 item

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diringkas yang ditunjukkan dalam table berikut:

Hipotesis	$\beta$	Sig	Kesimpulan
H1:Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja hasil tenaga penjualan	0,547	0,000	Didukung
H2:Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja keperilakuan tenaga penjualan	0,744	0,000	Didukung
H3:Kinerja keperilakuan tenaga penjualan berpengaruh positif pada kinerja hasil.	0,597	0,000	Didukung

Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja hasil tenaga penjualan. Semakin besar orientasi tenaga penjualan pada konsumen maka akan semakin tinggi hasil atau outcome yang diperoleh tenaga penjualan. variabel orientasi pada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja keperilakuan tenaga penjualan. Hal ini menunjukkan semakin besar orientasi tenaga penjualan pada konsumen maka akan semakin baik perilaku tenaga penjualan dengan konsumen. Hipotesis terakhir, kinerja keperilakuan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hasil tenaga penjualan. Hipotesis ketiga, dapat diterima. Semakin baik kinerja perilaku seorang tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kinerja hasilnya.

Selanjutnya, hasil olah data dengan sampel 107 responden tenaga penjualan diperoleh nilai median 34. Dari 107 responden yang memberikan total nilai kurang dari 34 adalah sebanyak 53 responden sehingga responden yang mempunyai nilai lebih besar dan sama dengan nilai median adalah sebanyak 54 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden dalam penelitian ini adalah tidak bias, meskipun selisihnya sangat kecil.

## **Pembahasan**

Mengembangkan pendekatan penjualan yang berorientasi pelanggan antara penjual dapat dijadikan sebagai suatu alat yang mempunyai peran dalam membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang, karena konsep pemasaran berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Perreault et al., 2002). Mengingat pentingnya penempatan tenaga penjualan dalam mengembangkan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Jolson, 1997) ditambah dengan hubungan positif antara penjualan berorientasi pelanggan dan kinerja tenaga penjual (Franke dan Park, 2006; Jaramillo et al, 2007).

Penjualan yang berorientasi pelanggan telah didefinisikan sebagai "sejauh mana tenaga penjual mempraktekkan konsep pemasaran dengan membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan". Dengan demikian, tenaga penjualan berorientasi pelanggan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Penjual yang berorientasi pelanggan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap orang lain dan diri mereka sendiri, sedangkan penjual dengan orientasi pelanggan yang rendah (disebut sebagai "orientasi menjual") menunjukkan kepedulian yang tinggi untuk diri mereka sendiri dan kepedulian yang rendah terhadap orang lain (Schwepker dan Good, 2011).

Sebuah meta-analisis menemukan bahwa penjualan yang berorientasi pelanggan memiliki efek positif pada kinerja pekerjaan sendiri. Selanjutnya sebuah studi dengan sampel tenaga penjualan ritel menemukan terdapat pengaruh positif antara penjualan yang berorientasi pelanggan dan tenaga penjualan serta prestasi kerja (Jaramillo dkk., 2007 dalam Schwepker dan Good, 2011)

Penjualan yang berorientasi pelanggan berhubungan positif dengan kinerja hasil penjualan. Hal ini memperkuat bahwa, tenaga penjualan yang memiliki orientasi pelanggan akan menghasilkan kinerja penjualan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Schwepker, 2003 dan Schwepker dan Good, 2011), tenaga penjual berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang berorientasi pelanggan merupakan "hubungan dua sisi" sehingga akan menghasilkan hasil yang nyata bagi konsumen (misalnya, tenaga penjualan akan memiliki tenaga ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan hasil penjualan).

Tenaga penjual yang berorientasi pelanggan akan memiliki hubungan langsung dengan kinerja perilaku. Temuan ini mengidentifikasi bahwa nilai-nilai yang berfokus pada konsumen akan menghasilkan perilaku yang positif (misalnya, membangun hubungan pelanggan). Organisasi didorong oleh memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih kompleks daripada hanya berorientasi pada hasil penjualan langsung. Penjualan yang berorientasi pelanggan dengan hasil positif adalah merupakan alat yang dirancang untuk meningkatkan perilaku dalam membangun hubungan antara perilaku tenaga penjualan dengan konsumen. Misalnya, tenaga penjualan dapat diberdayakan untuk membuat keputusan yang dapat membangun dan meningkatkan kemitraan pelanggan jangka panjang. Dari perspektif manajer lapangan, pentingnya untuk lebih berfokus pada dua dimensi kinerja (keperilakuan dan kinerja hasil) dalam konteks yang lebih luas yang menandakan peran penting dari penjual yang berorientasi pelanggan, sehingga bermanfaat untuk meningkatkan komunikasi yang baik sebagai ujung tombak dalam menghasilkan nilai penjualan. Perusahaan memungkinkan untuk mempekerjakan individu yang mampu menjual dengan gaya yang berorientasi pelanggan atau program pelatihan dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi.

Hal tersebut diperlukan untuk membantu tenaga penjualan dalam beradaptasi dengan pelanggan potensial dan lingkungannya.

### SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Penjualan yang berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja hasil dan kinerja keperilakuan tenaga penjualan. Kinerja keperilakuan berpengaruh positif pada kinerja hasil tenaga penjualan. Persepsi responden dalam penelitian ini adalah tidak bias, meskipun selisihnya sangat kecil. Metode yang digunakan penelitian ini adalah survei dengan analisis regresi, penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan metode lain seperti eksperimen atau *structural equation models* (SEM). Sampel dalam penelitian ini masih kurang dari yang disyaratkan dalam penelitian dengan menggunakan survei. Sehingga persepsi dalam penelitian ini meskipun moderat tidak bias. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan sampel yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J. T. and P.Villanova (1992). "The criterion problem: 1917– 1992," *Journal of Applied Psychology*, Vol 77, pp. 836–874.
- Baldauf, Artur, David W. Cravens, and Nigel F. Piercy (2005), "Sales Management Control Research—Synthesis and an Agenda for Future Research," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 25, No. 1 (Winter), pp. 7–26.
- Behrman, D. N., and William D. P, Jr. (1982), "Measuring the Performance of Industrial Salespeople," *Journal of Business Research*, No. 10 (September), pp. 355–369.
- Carr, L.P. and Nanni, Jr. A.J. (2009). "Performance and Rewards," *Delivering Results* (dalam Springer Science+Business Media), pp.153-172.
- Crowne, D and D. Marlow: 1960, 'A New Scale of Social Desirability', *Journal of Consulting Psychology* 24, 349-354.
- Davis, J.P. M.A. (2005). *The Effects Of Internal Marketing On Service Quality Within Collegiate Recreational Sport: A Quantitative Approach*. A Dissertation The Ohio State University
- Flaherty, T. B. (1999), 'The Association Between Customer-Oriented Selling Performance with Outcome-Based and Judgmental-Based Measures of Salesperson Effectiveness', in C. H. Noble (ed.), *Developments in Marketing Science*, Vol. 22 (Academy of Marketing Science, Coral Gables, FL), pp. 221–225.
- Franke, G. R. and J. Park (2006), 'Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis', *Journal of Marketing Research* 43(November), 693–702
- Gomez-Mejia, L.R., Balkin, D.B. and Cardy, R.L. (2007). "*Managing Human Resources*", Pearson Education International, Upper Saddle River, New York.

- Hair, J.F.; W.C.Black; B.J.Babin; R.E.Anderson; and R.L.Tatham (2010). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hooley.G, B.Nicoulaud, N.Piercy, 2010. *Marketing Strategy and Competitive ositioning*, Paperback – 4 Aug.
- Jaworski, B.J.and A.K. Kohli (1991). “Supervisory Feedback: Alternative Types and Their Impact on Salespeople's Performance and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 190-201
- Jaramillo, F., D. M. Ladik, G. W. Marshall and J. P. Mulki (2007), ‘A Meta-Analysis of the Relationship Between Sales Orientation-Customer Orientation (SOCO) and Salesperson Job Performance’, *Journal of Business & Industrial Marketing* 22(5), 302–310.
- Jolson, M. A. (1997), ‘Broadening the Scope of Relationship Selling’, *Journal of Personal Selling & Sales Management* 17(Fall), 75–88.
- Kerlinger, N. F. (1998). *Asas-asas Penelitian Behavioral* (edisi Indonesia). Gadjah Mada University Press.
- Lukas, B.A and O.C.Ferrell. (2000). The effect of market orientation on product innovation, [\*Journal of the Academy of Marketing Science\*](#), Volume 28, [Issue 2](#), pp 239-247
- Marlowe, D., and Crowne, D. P. (1964) Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25, 109-115.
- Miao,C.F. and K.R. Evans (2007).”The impact of salesperson motivation on role perceptions and job performance – a cognitive and affective perspective,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 27 No. 1 (winter), pp. 89–101.
- Motowidlo, S. J. (2003). “Job performance,” In W. C. Borman, D. R. Ilgen, and R. J. Klimonski. *Handbook of psychology (industrial/organizational psychology 12th eds)*, pp. 39–53. New York: Wiley.
- Perreault, W. D., J. P. Cannon and E. J. McCarthy (2002), *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (McGraw Hill/Irwin, New York, NY).
- Podsakoff, P.M. and D.W. Organ (1986). “Self-Reports in organizational research: problems and prospects,” *Journal of Management*, Vol.12,No.4, pp. 531-544.
- Podsakoff, P.M.; S.B.MacKenzie; J.Lee; and N.Podsakoff (2003). “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.88,No.5, pp. 879-903.
- Saxe, R. and B. A. Weitz (1982), ‘The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople’,*Journal of Marketing Research* 19(August), 343–351
- Schwepker, C. H. Jr. (2003), ‘Customer-Oriented Selling:A Review, Extension and Directions for Future Research’, *Journal of Personal Selling & Sales Management* 23(Spring), 153–173.

- Sekaran, U. (2000). *“Research Methods for Business,”* 4 th Edition, New York: John Wiley dan Son, Inc.
- Schwepker ,C.H. Jr. dan D.J.Good (2011). “Moral Judgment and its Impact on Business-to-Business Sales Performance and Customer Relationships,” *Journal of Business Ethics* ; Vol.98, pg. 609–625
- Schleicher, D. J.; Watt, J. D. and Greguras, G. J. (2004). “Reexamining the job satisfaction-performance relationship: The complexity of attitudes,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, pp. 165–177.
- Sujan, H; Barton A. W and Nirmalya. K. (1994).” Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling,” *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 39-52
- Sojka, J. Z. and D.R.Deeter-Schmelz (2008). “Need for Cognition and Affective Orientation as Predictors of Sales Performance: An Investigation of Main and Interaction Effects,” *Journal of Business Psychology*, Vol.22, pp.179-190.
- Varela, O.E. and R.S.Landis (2010). “A General Structure of Job Performance: Evidence from Two Studies,” *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, pp. 625–638
- Vinchur, A. J.; Schippman, J. S.; Switzer, F. S., III, and Roth, P. L.(1998).” A meta-analytic review of the predictors of job performance for salespeople,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.83, No.4, pp. 586–597.
- Wall, T.D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S. J., Sheehan, M., Clegg, C. W. and West, M. (2004). “On the validity of subjective measures of company performance,” *Personnel Psychology*, Vol. 57, No. 2, pp. 95-118.



# **PENGARUH DESAIN IKLAN TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA MEREK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*Oleh:*

**Afri Aripin**

**Aripin Ahmad**

[afriaripin@gmail.com](mailto:afriaripin@gmail.com)

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*

## **ABSTRACT**

Advertising is one means of promotion is most often used to communicate the product. The purpose of this study, to determine the effect of advertising on the design of consumer awareness of the brand in the city of Bandar Lampung. Samples were taken by purposive. Statistically, advertising design affects consumer awareness to purchase a product.

**Keywords: Advertising Design, Consumer Awareness, Products.**

## **ABSTRAK**

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh desain iklan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek produk di Kota Bandar Lampung. Sampel dilakukan secara Purposive. Secara statistik desain iklan mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk.

**Kata Kunci: Desain Iklan, Kesadaran Konsumen, Produk.**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, terutama dalam hal merebut calon konsumen yang potensial serta mempertahankan konsumen yang telah ada. Persaingan yang sangat ketat ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut pasar.

Semakin tingginya persaingan bisnis tersebut, menyebabkan setiap perusahaan dituntut harus dapat menunjukkan strategi promosi yang jitu dan berbeda dari perusahaan lain agar menarik perhatian calon konsumen. Strategi promosi yang banyak digunakan untuk menguasai pasar adalah dengan periklanan, yaitu mempengaruhi minat serta persepsi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk serta menempatkan produk didalam benak calon konsumen melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran,



majalah, *direct mailing* (pengiriman surat langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei The Nielson Indonesia terkait besarnya belanja iklan perusahaan-perusahaan di Indonesia, sebagai berikut.

Laporan terbaru dari perusahaan periset pasar, Nielsen menyebutkan, belanja iklan media pada semester pertama tahun ini di Indonesia telah meningkat sekitar Rp 10,3 triliun. Dari Rp 40,9 triliun menjadi Rp 51,2 triliun atau meningkat 25 persen dibanding periode yang sama tahun lalu.

Beberapa kategori besar yang memperlihatkan pertumbuhan cukup besar di seluruh bentuk media (TV, surat kabar, dan majalah), di antaranya iklan kopi dan teh. Dua produk itu mengalami pertumbuhan belanja iklan sebesar 136 persen menjadi Rp 1,6 triliun. Lalu diikuti iklan mie instan 66 persen menjadi Rp 1 triliun dan iklan partai politik serta pemerintah turut naik 56 persen menjadi Rp 2,7 triliun.

Khusus iklan produk kopi dan teh, Nielsen menyoroti, pertumbuhan belanja iklan produk tersebut dialokasikan ke media televisi dari 98 persen total belanja iklannya. Sebanyak 37 persen iklan mereka ditempatkan pada jam tayang utama, antara pukul 18.00 hingga 22.00. Sementara itu, 27 persennya dialokasikan ke program series seperti sinetron dan 22 persen di program hiburan. Bahkan porsi iklan kopi dan teh di program penayangan film, telah tumbuh 177 persen dari tahun lalu. Adapun beberapa merek ternama yang paling besar belanja iklan iklannya yakni Top Coffee Rp 204 miliar atau naik 190 persen, diikuti dua merek baru yakni Ayam Merak Rp 161 miliar dan Kopiko White Coffee sebesar Rp 105 miliar.

“Persentase belanja iklan terbesar masih di televisi yang berjumlah 68 persen dari total belanja iklan media. Jumlah ini lebih besar dibandingkan tahun lalu yang sebesar 64 persen, di antaranya karena naiknya belanja iklan pada beberapa kategori besar, seperti Produk Perawatan Rambut yang naik 21 persen menjadi Rp 2,2 triliun, Telekomunikasi yang bertambah 20 persen (Rp 1,6 triliun), Kopi dan Teh yang lebih banyak 144 persen (Rp 1,6 triliun) dan Rokok Kretek yang naik 53 persen (Rp 1,6 triliun),” tulis laporan Nielsen

Sebaliknya, persentase belanja iklan di surat kabar dan majalah malah berkurang, masing-masing menjadi 30 persen dan 2 persen. Adapun kategori produk yang mengurangi belanja iklannya di media cetak, di antaranya produk ibu dan bayi, turun 39 persen menjadi Rp 1,3 miliar di surat kabar dan 34 persen menjadi Rp 6,7 miliar di majalah atau tabloid. “Seiring dengan berkurangnya belanja iklan kategori tersebut di media cetak, belanja iklannya di TV malah bertambah 52 persen menjadi Rp 549 miliar,” kata Nielsen.

Kendati porsi belanja iklan beberapa produk tertentu di surat kabar berkurang, tetapi secara keseluruhan malah naik 15 persen dari periode sama tahun lalu sebesar 15 persen menjadi Rp 15,5 triliun. Seperti halnya media televisi, belanja iklan untuk kategori pemerintah dan partai politik di surat kabar turut mendominasi dengan pertumbuhan 72 persen menjadi Rp 2 miliar, (<http://www.jagatreview.com>, Diakses 5 Februari 2015). Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya

yang *audiovisual* menyebabkan iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, tetapi kedua-duanya. Bukan hanya itu, kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan yang lebih kreatif dan juga inovatif. Berbagai macam alasan ini menjadikan media periklanan di televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan dimana media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek konsumen meskipun biayanya sangat mahal.

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan untuk menyampaikan pesan iklan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap suatu merek. Ada empat hal yang merupakan stimuli di dalam sebuah iklan yaitu *words, pictures, gestures, dan music* (Hackley, 2005:39). Secara umum, keempat variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Desain Iklan terhadap Kesadaran Merek Konsumen di Bandar Lampung.**”

### ***1.2. Permasalahan***

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi iklan telah menjadi senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, menciptakan iklan yang efektif menjadi hal yang sangat penting. Menurut Schults dan Tannenbaum dalam Shimp (2003:413), Efektifitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek, iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat iklan dikenal, diingat, dan pesan dipahami maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuan.

Perusahaan harus mengetahui desain iklan yang baik agar iklan yang diciptakan dapat mencapai sasaran dan tujuannya. Untuk itu, permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah variabel-variabel iklan televisi seperti kata-kata, gambar, gerakan, dan musik berpengaruh terhadap terbentuknya kesadaran konsumen di Bandar Lampung terhadap merek Produk.

### ***1.3. Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh desain iklan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek produk di Kota Bandar Lampung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan kreatif.

##### **1.4.2 Bagi Peneliti lain**

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

#### **1.5. Paradigma Pemikiran**

Iklan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan (Lupiyoadi, 2001:108).

Hackley (2005:39) menyatakan bahwa:

*An advertisement can be said to communicate a message to receivers. a message is said to have a source, the sender of the message. the sender has to encode the message into a form that will carry the desired meaning. encoding will put the message into a form in which communication is possible, such as words, pictures, gestures, music or combination of all these. The receiver has to decode the message in order to retrieve the meaning intended.*

Harto (2010:82) mengatakan bahwa variabel suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan gerakan berpengaruh sangat signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen.

Berdasarkan pendapat Hackley di atas, peneliti menetapkan empat variabel yaitu kata-kata (*word*), gambar (*picture*), gerakan (*gesture*), dan musik (*music*) sebagai variabel bebas yang dianggap mampu menjelaskan pengaruh iklan Djarum Super terhadap kesadaran merek konsumen.

#### **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan paradigma pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Desain iklan yang terdiri dari kata-kata (*word*), gambar (*picture*), gerakan (*gesture*), dan musik (*music*), mempengaruhi kesadaran merek produk.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000:5), bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

a. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

c. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang terkoordinir berarti berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

## 2.2 Arti dan Pentingnya Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001:116): promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:197), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran promosi terdiri dari lima kiat utama:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pembeli.
- e. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001:108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen promosi yang meliputi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb dkk,2001:145). Strategi promosi memadukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi menjadi sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, calon pelanggan atau pihak lain yang dapat mempengaruhi pembelian.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan gabungan semua unsur bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

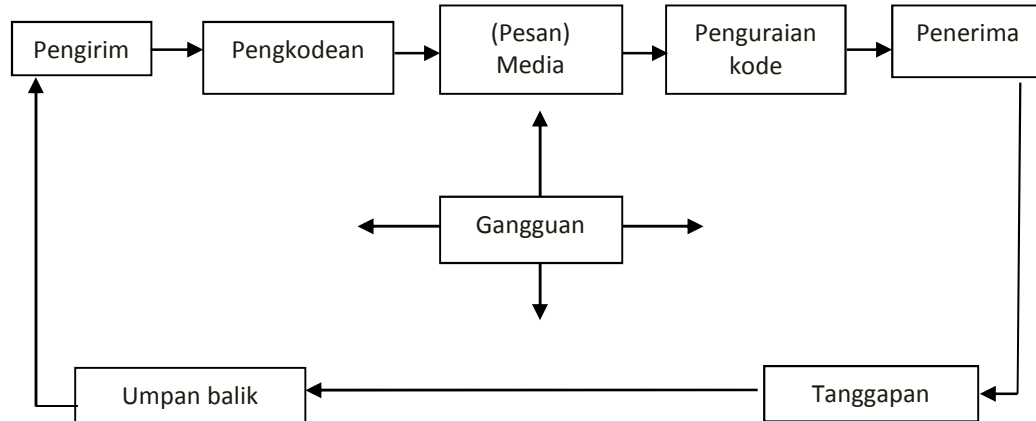
Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat sangat menentukan pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003 : 283).

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Berkomunikasi secara efektif, perusahaan perlu memahami periklanan dengan benar. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks seperti dengan perantara, pelanggan, dan publik. Pemasaran modern sekarang ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang

kompetitif, dan mendistribusikan produk dengan cepat ke tangan konsumen. Hal yang diperlukan perusahaan sekarang ini adalah melakukan komunikasi dengan pelanggan sasaran, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, dan juga kepada masyarakat umum. Untuk melakukan proses komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif.

**Gambar 1 Elemen-elemen Proses Komunikasi**



Sumber : Kotler dan Keller (2009:177)

## 2.4 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), definisi iklan adalah bentuk penyajian *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pengertian iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 2004:229).

Peter dan Olson (2000:222) menyatakan pada prakteknya iklan mampu menciptakan perasaan emosional terhadap konsumen. Rangsangan eksternal yang menciptakan emosi positif dapat dipasangkan dengan produk sehingga produk tersebut mendapatkan efek positif.

Melalui iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya, dan mampu menciptakan perasaan suka terhadap produk yang ditawarkan, sehingga iklan menjadi bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal.

### 2.4.1 Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas

sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan.

Pada dasarnya periklanan mempunyai suatu tujuan yang ingin disampaikan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana periklanan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:203) bahwa tujuan iklan bisa dikelompokkan 3 macam yaitu:

#### **a. Periklanan Informatif**

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Beberapa tujuan periklanan informatif ini, yaitu:

1. Memberi tahu pasar mengenai suatu produk baru.
2. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
3. Memberi tahu pasar mengenai perubahan harga.
4. Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
6. Mengkoreksi kesan yang salah.
7. Mengurangi kecemasan pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

#### **b. Periklanan Persuasif**

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif beralih ke jenis periklanan perbandingan yang berusaha membentuk keunggulan merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama. Beberapa tujuan periklanan persuasif, yaitu:

1. Membentuk preferensi merek.
2. Mendorong pengalihan ke merek yang dipersepsikan konsumen.
3. Membujuk pembeli untuk segera membeli.
4. Membujuk pembeli untuk menerima telepon penjualan.

#### **c. Iklan Pengingat**

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Beberapa tujuan iklan pengingat, yaitu:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli.
3. Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak sedang musimnya.
4. Mempertahankan kesadaran puncak atas produk perusahaan.

### **2.4.2 Fungsi Periklanan**

Menurut Basu Swastha (2000:78) terdapat beberapa fungsi iklan, antara lain:

#### **a. Memberi informasi.**

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian, periklanan menyediakan alat



bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

**b. Membujuk atau mempengaruhi.**

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

**c. Menciptakan kesan.**

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

**d. Memuaskan Keinginan.**

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **2.4.3 Media Iklan**

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi / penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media adalah : televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Basu Swastha, 2000:257).

**a. Media Iklan Televisi.**

Iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan, antara lain : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Basu Swastha, 2000:255).

Menurut Kotler dan Keller (2009:160-164) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang digunakan dapat menarik perhatian pemirsa.

Iklan televisi begitu berpengaruh, bahkan terkesan sebagai media iklan yang efektif, maka dengan sendirinya kita akan bertanya-tanya, mengapa media pers sampai saat ini masih terus dominan sebagai wahana iklan, hal ini disebabkan karena iklan-iklan di televisi juga mempunyai kelemahan antara lain: biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, dan kurang fleksibel.

**b. Sumber Pesan Iklan**

Empat sumber pesan yang dapat dijadikan stimuli iklan menurut Hackley (2005:39). dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Kata-kata (*words*)**

Kata-kata adalah tulisan yang terlihat, dapat dibaca, diingat, dan akan melekat dalam ingatan pemirsa. Penilaian kata-kata (*words*) merupakan persepsi pemirsa terhadap kata-kata atau tulisan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan di TV, yang



mampu mendukung manfaat produk. Tulisan kata-kata yang terlalu panjang dan tidak jelas, tidak akan mampu dibaca bahkan tidak akan mampu dipahami dengan baik oleh pemirsa. Hal tersebut menyebabkan iklan tidak efektif. Kata-kata yang ditulis hendaknya dibuat sesederhana mungkin dan wajar, tetapi dapat mengungkapkan pesan, sehingga tidak terlalu memancing imajinasi pemirsa. Pemirsa menghendaki gagasan yang wajar tetapi cerdas, sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.

## 2. Gambar (*pictures*)

*Pictures* adalah gambar dalam suatu tayangan iklan yang dilihat pemirsa atau masyarakat, yang meliputi obyek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar (*pictures*) merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau obyek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar adegan tayangan iklan di TV harus dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan kesan di hati pemirsa atau masyarakat. Gambar adegan tayangan iklan hendaknya mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik.

## 3. Gerakan (*gestures*)

*Gestures* adalah adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan. Penilaian *gestures* (gerakan) merupakan persepsi pemirsa terhadap gerakan dari setiap adegan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan. *Gestures* iklan hendaknya kaya gerakan yang mampu melahirkan semangat pada diri pemirsa, sesuai dengan musik yang disajikan atau sesuai dengan suara yang diperdengarkan. Iklan TV harus mengkomunikasikan perbedaan produk, manfaat, dan alasan konsumen untuk membeli. Itulah sebabnya, perbedaan konsep tersebut yang hendaknya dapat diwujudkan dalam gerakan yang ditampilkan pada iklan di TV.

## 4. Musik (*music*)

Musik (*music*) adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa *jingle* (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian *music* merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat, karena iramanya.

Musik latar, lagu-lagu dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Musik membentuk berbagai fungsi komunikasi yang meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada perasaan positif, membuat konsumen dapat menerima pesan-pesan iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

### 2.4.4 Efektifitas Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:253), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi.

Shimp (2003:415) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Jack Smith (dalam Shimp,2003:417), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

## **2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

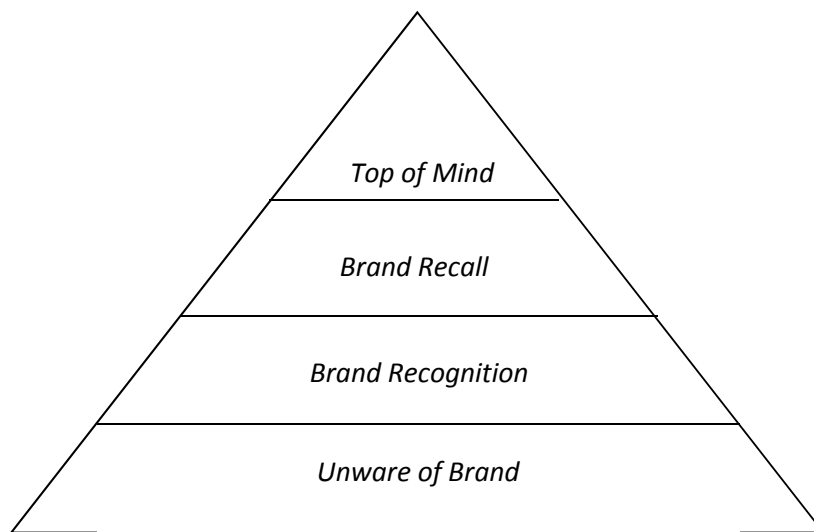
Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Menurut Durianto dkk (2004:54), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat hubungan yang kuat dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90).

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut ini:

**Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**



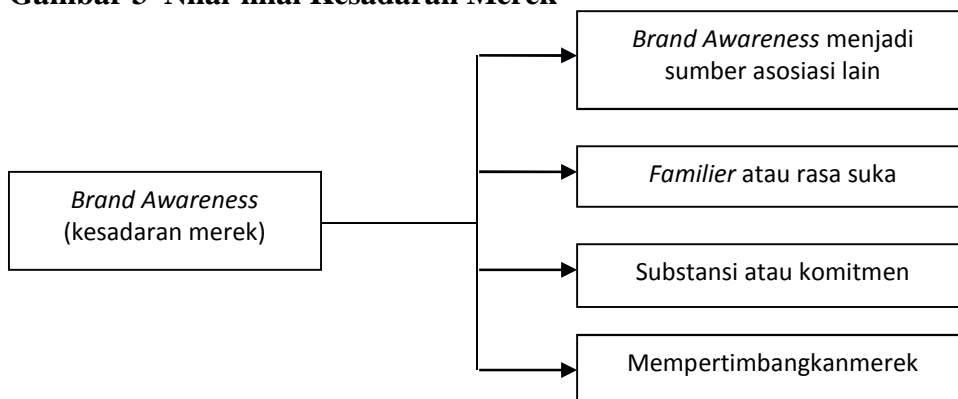
**Sumber: Rangkuti (2004:40)**

Tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut.

Definisi-definisi para ahli mengenai kesadaran merek dapat ditarik simpulan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya kesadaran merek yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Peran kesadaran merek dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini adalah bagan mengenai peranan kesadaran merek:

**Gambar 3 Nilai-nilai Kesadaran Merek**



**Sumber: Duriyanto, dkk (2004:7)**

Keterangan:

#### **a. Kesadaran merek Menjadi Sumber Asosiasi Lain**

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

#### **b. Familiar atau Rasa Suka**

Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

#### **c. Substansi/Komitmen**

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

#### **d. Mempertimbangkan Merek**

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind (TOM)* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto dkk., 2004:8).

Menurut Durianto dkk.(2004:30) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut.

- a. Pesan yang disampaikan suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- c. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- d. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran

atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nasir, 2009:54). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesadaran konsumen terbentuk setelah menyaksikan iklan rokok.

## **3.2 Sumber Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian (Bungin, 2006:99).

Objek populasi dalam penelitian ini masyarakat dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Laki-laki usia 18 tahun warga Bandar Lampung.
- b. Orang tersebut pernah menyaksikan iklan di televisi.

Populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, dan adanya keterbatasan dana dan waktu yang dimiliki peneliti, sehingga sulit untuk mengelompokkan populasi yang sesuai dengan karakteristik di atas.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dapat dianggap dapat mewakili populasi. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diamati (Krisyanto,2006:149). Penentuan sampel ini harus berpedoman pada tujuan dan permasalahan penelitian (Bungin, 2006:100).

## **3.3 Teknik Penarikan sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive samplin*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:122).

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:399) Sampel besar adalah sampel yang berukuran 30 atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1. Penelitian Pustaka**

Penelitian pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data literatur dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi penelitian ini.

### **3.4.2. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan metode:

- a. Kuesioer, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberikan tanggapan terhadap indikator-indikator variabel iklan televisi yang terdiri dari kata-kata, gambar, gerakandan musik.
- b. Dokumentasi, dengan melihat dan mempelajari data-data atau dokumen yang telah dikutip oleh pihak kedua

### 3.5 Variabel Operasional

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2004:59). Variabel bebas penelitian ini adalah stimuli dalam iklan televisi yaitu kata-kata( $X_1$ ) , gerakan( $X_2$ ), gambar( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ).

#### 3.5.2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Desain Iklan TV (X)	Kata-kata( $X_1$ )	Persepsi pemirsa terhadap kata-kata atau tulisan pada saat iklan ditayangkan	Menggunakan konsep AIDA - Tulisan kata-kata mudah dibaca - Penulisan kata-kata menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Penulisan kata-kata menumbuhkan keingintahuan merek -Kemudahan mengingat merek melalui kata-kata	Skala Interval
	Gambar ( $X_2$ )	Persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada iklan	- Gambar yang disajikan menarik - Gambar yang disajikan menciptakan minat untuk tahu isi pesan - Penggunaan gambar menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui gambar	Skala Interval
	Gerakan ( $X_3$ )	Persepsi pemirsa terhadap gerakan dari	- Gerakan atau adegan terlihat alami dan menarik - Gerak yang diperankan menciptakan minat untuk tahu isi pesan	Skala Interval

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
		setiap adegan yang ditampilkan pada iklan	- Gerakan yang dilakukan menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui gerakan	
	Musik (X <sub>4</sub> )	Persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada iklan	- Musik yang dimainkan menarik untuk didengar - Musik yang dimainkan menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Penggunaan musik menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui music	Skala Interval
Kesadaran Merek (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Top of mind</i></li> <li>• <i>Brand recall</i></li> <li>• <i>Brand recognition</i></li> <li>• <i>Unware of brand</i></li> </ul>	Sejauh mana sebuah merek dikenal, diingat, dan tertanam di dalam benak pelanggan	- Pikiran selalu tertuju pada merek produk - Pikiran dapat kembali tertuju pada merek produk tanpa diingatkan - Pikiran dapat kembali tertuju pada merek produk dengan diingatkan - Menyadari adanya merek produk	Skala Interval

Sumber: Kotler (2009:253) dan Rangkuti (2004:40)

### 3.5.3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala dimana data-data yang didapat dari penelitian atau pengamatan dapat digolongkan berdasarkan kategori tertentu, dapat diurutkan berdasarkan besaran tertentu, serta mempunyai jarak yang sama antara data yang diperoleh. Kendati demikian data yang diperoleh tersebut tidak dapat dibandingkan (Basrowi dan Soenyono, 2007:7). Hal ini dilakukan untuk mengasumsikan jawaban tingkat pengaruh variabel iklan terhadap item pertanyaan. Skor yang diberikan untuk setiap pernyataan mempunyai nilai sebagai berikut:

- |                                    |          |
|------------------------------------|----------|
| a. Sangat setuju diberi skor       | = 81-100 |
| b. Setuju diberi skor              | = 61-80  |
| c. Netral diberi skor              | = 41-60  |
| d. Tidak setuju diberi skor        | = 21-40  |
| e. Sangat tidak setuju diberi skor | = 1-20   |

## 3.6 Uji Validitas dan Reabilitaas Alat Ukur

### 3.6.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40). Uji validitas instrument dilakukan dengan



menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis factor adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Hair et al, 1998:648) dan Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Kriteria alat ukur dikatakan valid yaitu:

Table 2 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007:124)

### 3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Alpha Cronbach*.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2006:42) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.7. Alat Analisis

#### 3.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan sebagai teknik untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan melakukan pendekatan kualitatif berdasarkan teori periklanan dan kesadaran merek.

#### 3.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuesioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Kesadaran merek
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kata-kata
- X<sub>2</sub> = Gerakan
- X<sub>3</sub> = Gambar



$X_4$  = Musik  
e = error

### 3.7.2.1. Uji Asumsi Ekonometris

Sebelum menganalisis data dengan regresi linear berganda maka sebelumnya data tersebut harus memenuhi syarat uji asumsi ekonometris, meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal..Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2009:62).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah ingin menguji sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas sedangkan jika tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linear antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna.Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006:92).

### 3.7.2.2. Uji Asumsi Statistik

#### a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Nilai F selanjutnya dihitung pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% dan derajat kebebasan ( $df$ )=( $n-k$ ) ( $k-1$ ).

#### b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t selanjutnya dihitung pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = ( $n-k$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2004:121). "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Pada penelitian ini uji kevalidan dilakukan melalui analisis faktor., Berdasarkan

perhitungan analisis faktor pada Lampiran III-1 sampai dengan Lampiran III-5 diperoleh nilai *Communalities* untuk masing-masing variabel ternyata di atas 0,50., seperti terlihat pada tabel berikut. Menurut J. Supranto, (2004:316) menyatakan bahwa nilai *Communalities* di atas 0,5 adalah yang lebih baik/valid.

Ini berarti alat ukur berupa angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh desain iklan terhadap kesadaran konsumen terhadap merek produk di Kota Bandar Lampung adalah cukup valid untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3 Validitas Desain Iklan**

Pertanyaan	Nilai <i>Communalities</i>	Keputusan
1	0,694	Valid
2	0,634	Valid
3	0,777	Valid
4	0,761	Valid
5	0,741	Valid
6	0,756	Valid
7	0,755	Valid
8	0,756	Valid
9	0,755	Valid
10	0,654	Valid
11	0,742	Valid
12	0,747	Valid
13	0,750	Valid
14	0,747	Valid
15	0,629	Valid
16	0,750	Valid

Sumber : Output SPSS, 2015.

**Tabel 4 Validitas Kesadaran Merek**

Pertanyaan	Nilai <i>Communalities</i>	Keputusan
1	0,669	Valid
2	0,601	Valid
3	0,715	Valid
4	0,640	Valid

Sumber : Output SPSS, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel bebas yang bersifat mempengaruhi (*independent*) yaitu desain iklan dan variabel terikat yang bersifat dipengaruhi (*dependent*) yaitu kesadaran merek pada setiap butir pertanyaan diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan valid, dimana besarnya nilai *Communalities* diperoleh di atas nilai 0,50., sehingga angket tersebut dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji kereliabelan dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) menurut Arikunto (2001: 124). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat nilai reliabilitas pada masing-masing variabel sebagai berikut.

**Tabel 5 Reliabilitas Desain Iklan dan Kesadaran Merek**

Variabel	Ekuitas Merek	Keputusan
	Cronbach's Alpha	
X1	0,622	Reliabel
X2	0,684	Reliabel
X3	0,674	Reliabel
X4	0,692	Reliabel
Y	0,732	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2015.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang dianalisis sudah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang terdapat pada kolom lebih besar dari nilai 0,6 (Arikunto 2001: 124).

#### 4.2 Analisis Tabulasi

##### 4.2.1 Variabel Kata-kata ( $X_1$ )

**Tabel 6 Kata-Kata yang Ditulis pada Iklan Produk yang akan Dibeli Menarik untuk Dibaca.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	32	32
	Setuju	68	68
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa 68% responden setuju dan 32% sangat setuju dengan pernyataan bahwa kata-kata yang ditulis pada iklan produk yang akan dibeli menarik untuk dibaca. Hal ini menunjukkan bahwa kata-kata yang digunakan pada iklan efektif untuk menarik perhatian dari calon pembeli.

**Tabel 7 Kata-Kata pada Iklan Produk yang akan Dibeli Menciptakan Minat untuk Mengetahui Pesan yang Ingin Disampaikan Melalui Iklan**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
2	Sangat setuju	18	18
	Setuju	82	82
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa 82% responden menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Kata-kata pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. Hal ini menunjukkan kata-kata yang dituliskan memiliki makna tersirat yang ingin disampaikan oleh produk yang dijual.

**Tabel 8 Kata-kata pada Iklan Produk yang akan Dibeli Menumbuhkan Keingintahuan terhadap Merek Produk**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
3	Sangat setuju	34	34
	Setuju	66	66
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa 66% responden menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Kata-kata pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk. Hal ini menunjukkan kata-kata pada iklan berhubungan dengan merek produk yang akan dijual.

**Tabel 9 Kata-kata pada Iklan Produk yang akan Dibeli Memudahkan untuk Mengingat Merek Produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
4	Sangat setuju	38	38
	Setuju	62	62
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa 62% responden menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan Kata-kata pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek produk. Hal ini menunjukkan jika kata-kata pada iklan tersebut telah menciptakan persepsi yang berhubungan dengan merek produk yang dijual.

**Tabel 10 Rata-Rata Variabel Kata-Kata.**

No	Alternatif jawaban	P1	P2	P3	P4	$\Sigma$	Rata-rata (%)
	Sangat setuju	32	18	34	38	122	30,5
	Setuju	68	82	66	62	278	69,5
	jumlah	100	100	100	100	400	100

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa variabel kata-kata berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dengan persentase jawaban setuju sebesar 69,5% dan sangat setuju 30,5%.

#### 4.2.2 Variabel Gambar ( $X_2$ )

**Tabel 11 Gambar yang Digunakan sebagai *Background* Iklan pada Produk yang akan Dibeli Menarik untuk Dilihat**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
5	Sangat setuju	43	43
	Setuju	54	54
	Netral	3	3
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa 54% responden menjawab setuju, 43% sangat setuju, dan 3% netral terhadap pernyataan bahwa Gambar yang digunakan sebagai *background* iklan pada produk yang akan dibeli menarik untuk dilihat. Hal ini menunjukkan jika gambar yang ditampilkan pada iklan tersebut memiliki daya tarik

sehingga dalam membuat desain iklan pemilihan gambar sebagai *background* mesti diperhatikan.

**Tabel 12 Gambar pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
6	Sangat setuju	39	39
	Setuju	61	61
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa 61% responden menjawab setuju dan 39% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Gambar pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan jika gambar pada iklan ini telah memiliki pesan yang menggambarkan merek produk.

**Tabel 13 Gambar pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
7	Sangat setuju	27	27
	Setuju	73	73
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa 73% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Gambar pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk. Hal ini menunjukkan gambar yang di gunakan berhubungan dengan karakter produk.

**Tabel 14 Gambar pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
8	Sangat setuju	35	35
	Setuju	65	65
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa 65% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Gambar pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek produk. Hal ini menunjukkan jika gambar yang digunakan telah menarik perhatian calon pembeli dan menanamkan persepsi terhadap merek produk.

**Tabel 15 Rata-Rata Variabel Gambar.**

No	Alternatif jawaban	P5	P6	P7	P8	∑	Rata-rata (%)
	Sangat setuju	43	39	27	35	144	36
	Setuju	54	61	73	65	253	63,25
	Netral	3	0	0	0	3	0,75
	Jumlah	100	100	100	100	400	100

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa variabel gambar berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dengan persentase jawaban setuju sebesar 63,25% dan sangat setuju 36% dan netral 0,75%.

#### 4.2.3 Variabel Gerakan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 16 Gerakan atau adegan yang diperankan pada iklan produk yang akan dibeli menarik perhatian.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
9	Sangat setuju	50	50
	Setuju	48	48
	Netral	2	2
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa 50% responden menjawab sangat setuju, 48% setuju, dan 2% netral terhadap pernyataan bahwa Gerakan atau adegan yang diperankan pada iklan produk yang akan dibeli menarik perhatian.

**Tabel 17 Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui iklan.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
10	Sangat setuju	30	30
	Setuju	70	70
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa 70% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui iklan. hal ini menunjukkan jika gerakan-gerakan bintang iklan tersebut menggambarkan karakter dari produk yang menarik perhatian calon pembeli.

**Tabel 18 Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
11	Sangat setuju	30	30
	Setuju	66	66
	Netral	4	4
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa 66% responden menjawab setuju, 30% sangat setuju, dan 4% menjawab netral terhadap pernyataan bahwa Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk. Hal ini menunjukkan adegan-adegan yang diperankan sesuai dengan tema dan karakter produk sehingga muncul rasa keingintahuan lebih lanjut tentang merek produk yang akan dibeli.

**Tabel 19 Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
12	Sangat setuju	31	31
	Setuju	69	69
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 19 dapat dilihat bahwa 69% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Gerakan atau adegan pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek produk. Hal ini menunjukkan jika adegan-adegan tersebut memiliki daya tarik sehingga menimbulkan persepsi di dalam benak calon pembeli.

**Tabel 20 Rata-Rata Variabel Gerakan.**

No	Alternatif jawaban	P9	P10	P11	P12	$\Sigma$	Rata-rata (%)
	Sangat setuju	50	30	30	31	141	35,25
	Setuju	48	70	66	69	253	63,25
	Netral	2	0	4	0	6	1,5
	Jumlah	100	100	100	100	400	100

Berdasarkan Tabel 20 terlihat bahwa variabel gerakan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dengan persentase jawaban setuju sebesar 63,25% dan sangat setuju 35,26% dan netral 1,5%.

#### 4.2.4 Variabel Musik (X<sub>4</sub>)

**Tabel 21 Musik yang digunakan sebagai pengiring pada iklan produk yang akan dibeli menarik untuk didengarkan.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
13	Sangat setuju	29	29
	Setuju	70	70
	Netral	1	1
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 21 dapat dilihat bahwa 70% responden menjawab setuju, 29% sangat setuju, dan 1% menjawab netral terhadap pernyataan bahwa Musik yang digunakan sebagai pengiring pada iklan produk yang akan dibeli menarik untuk didengarkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden suka terhadap musik yang disajikan pada iklan tersebut.

**Tabel 22 Musik pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
14	Sangat setuju	30	30
	Setuju	70	70
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 22 dapat dilihat bahwa 70% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Musik pada iklan produk yang akan dibeli menciptakan minat untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa musik iklan tersebut membawa pesan secara tersirat tentang karakter produk.

**Tabel 23 Musik pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
15	Sangat setuju	34	34
	Setuju	63	63
	Netral	3	3
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa 63% responden menjawab setuju, 34% sangat setuju, dan 3% menjawab netral terhadap pernyataan bahwa Musik pada iklan produk yang akan dibeli menumbuhkan keingintahuan terhadap merek produk. Hal ini menunjukkan jika musik iklan tersebut sesuai dengan karakter merek dari produknya.

**Tabel 24 Musik pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek.**

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
16	Sangat setuju	28	28
	Setuju	68	64
	Netral	4	4
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa 64% responden menjawab setuju, 28% sangat setuju, dan 8% netral terhadap pernyataan bahwa Musik pada iklan produk yang akan dibeli memudahkan untuk mengingat merek. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan jika musik iklan tersebut memiliki karakter tertentu yang dapat menciptakan persepsi di benak konsumen.

**Tabel 25 Rata-Rata Variabel Musik.**

No	Alternatif jawaban	P13	P14	P15	P16	$\Sigma$	Rata-rata (%)
	Sangat setuju	29	30	34	28	121	30,
	Setuju	70	70	63	68	271	68
	Netral	1	0	3	4	8	2
	jumlah	100	100	100	100	400	100

Berdasarkan Tabel 25 terlihat bahwa variabel musik berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen dengan persentase jawaban setuju sebesar 68% dan sangat setuju 30% dan netral 2%.



#### 4.2.5 Variabel Kesadaran Merek

Tabel 26 Saya selalu ingat merek produk setelah melihat pada iklan produk yang akan dibeli.

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
17	Sangat setuju	12	12
	Setuju	86	86
	Netral	2	2
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 26 dapat dilihat bahwa 86% responden menjawab setuju dan 12% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden selalu ingat merek produk setelah melihat pada iklan produk yang akan dibeli, hal ini menunjukkan jika iklan tersebut cukup mampu untuk menempatkan kesadaran merek terhadap produk di benak calon pembeli pada posisi *top of mind*.

Tabel 27 Saya dapat mengingat kembali merek produk tanpa melihat lagi pada iklan produk yang akan dibeli.

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
18	Sangat setuju	43	43
	Setuju	57	57
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 27 dapat dilihat bahwa 57% responden menjawab setuju dan 43% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden dapat mengingat kembali merek produk tanpa melihat lagi pada iklan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan jika iklan tersebut mampu menempatkan merek produk pada posisi *brandrecall*.

Tabel 28 Saya dapat mengingat kembali merek produk ketika melihat lagi pada iklan produk yang akan dibeli.

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
19	Sangat setuju	63	63
	Setuju	37	37
	jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 28 dapat dilihat bahwa 63% responden menjawab sangat setuju dan 37% menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa responden dapat mengingat kembali merek produk ketika melihat lagi pada iklan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk tersebut mampu menempatkan merek pada posisi *brandrecognition*.

Tabel 29 Saya tahu dan sadar bahwa ada merek produk setelah melihat pada iklan produk yang akan dibeli.

No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
20	Sangat setuju	36	36
	Setuju	59	59
	Netral	5	5
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabel 29 dapat dilihat bahwa 59% responden menjawab setuju dan 36% responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden Saya tahu dan sadar bahwa ada merek produk setelah melihat pada iklan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu untuk menciptakan kesadaran merek di benak calon pembeli.

**Tabel 30 Rata-Rata Variabel Kesadaran Merek.**

No	Alternatif jawaban	K1	K2	K3	K4	$\Sigma$	Rata-rata (%)
	Sangat setuju	12	43	63	36	154	38
	Setuju	86	57	37	59	239	60
	Netral	2	0	0	5	7	2
	jumlah	100	100	100	100	400	100

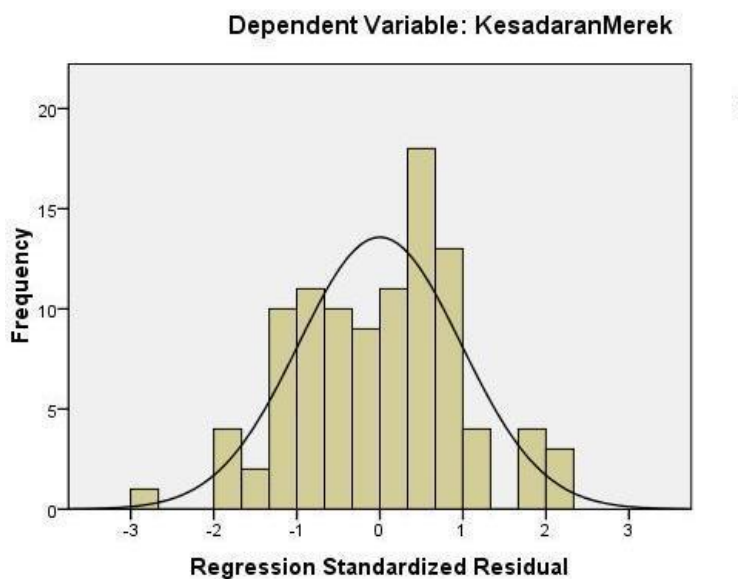
Berdasarkan Tabel 30 terlihat bahwa variabel kesadaran merek dipengaruhi variabel bebas dengan persentase jawaban setuju sebesar 60% dan sangat setuju 38% dan netral 2%.

### 4.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.3.1 Uji Asumsi Ekonometris

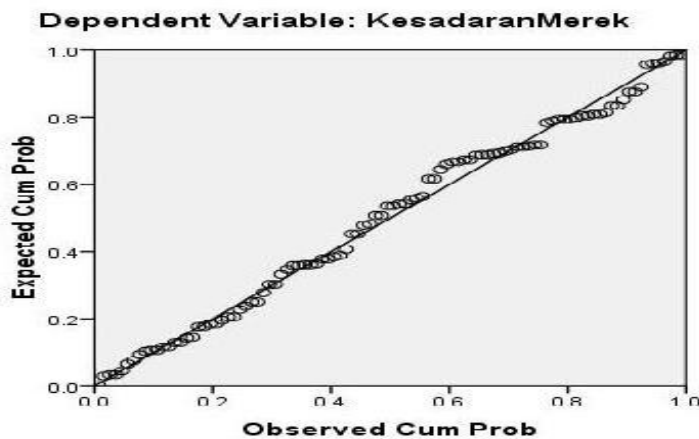
##### 4.3.1.1 Uji Normalitas

**Gambar 4 Histogram Uji Normalitas**



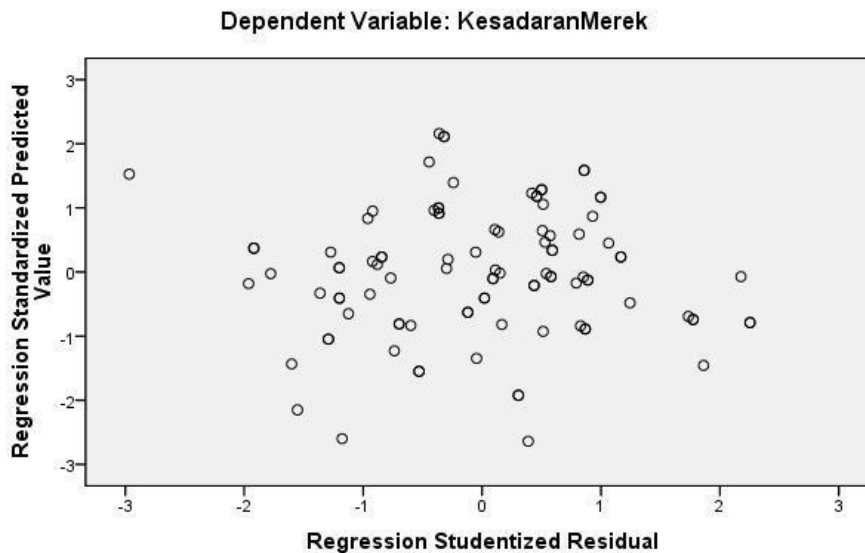
Berdasarkan Gambar 4 dapat terlihat bahwa variabel terdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sedangkan pada Gambar 5 dapat juga terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data terdistribusi normal.

**Gambar 5 Plot Uji Normalitas**



#### 4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 6 Scatterplot**



Berdasarkan Gambar 6 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4.3.1.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan *print out* Lampiran 4 terlihat bahwa nilai VIF dari kata-kata, gambar, gerakan dan musik dibawah 10 dan nilai *tolerance* dari kata-kata, gambar, gerakan, dan musik lebih besar dari 0,1., ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi..

#### 4.3.2 Uji Asumsi Statistik

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat (Y) bila variabel-variabel bebas (X) berubah nilainya. Dalam penelitian ini regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari kata-kata ( $X_1$ ), gambar ( $X_2$ ), gerakan ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) dari iklan terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek ( $Y$ ). Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan pengolahan data seperti terlihat pada Lampiran 4 bagian Beta dapat ditulis kembali persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 270,925 + 0,406X_1 + 0,305X_2 + 0,290X_3 + 0,315X_4$$

$$\text{Se} \quad \quad \quad 0,071 \quad \quad 0,083 \quad \quad 0,071 \quad \quad 0,091$$

$$\text{Sig} \quad \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000$$

$$F_0 = 13,075$$

$$\text{Sig} = 0,000 \quad R^2 = 0,573$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis statistik.

#### 4.3.2.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kata-kata ( $X_1$ ), gambar ( $X_2$ ), gerakan ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_1$  dan  $b_2$  dan  $b_3$  dan  $b_4 = 0$ . Artinya kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ), gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.

$H_a$  :  $b_1$  dan  $b_2$  dan  $b_3$  dan  $b_4 > 0$ . Artinya kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ), gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n-k$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan keseluruhan variabel ( $k$ ) adalah 5, sehingga diperoleh:

$$Df-1 \text{ (pembilang)} = k-1 = 5-1 = 4 \quad df-2 \text{ (penyebut)} = n-k = 100-5 = 95$$

Kaidah pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika sig hitung  $\geq 0,05$

$H_a$  diterima jika sig hitung  $< 0,05$

Terlihat hasil perolehan  $F_{hitung}$  pada kolom F sebesar 13,075 dengan signifikansi = 0,000. Signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini  $= 0,05$ , berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika sig  $_{hitung} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas yang terdiri dari kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ), gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) pada iklan produk berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung.

$R^2 = 0,573$  berarti 57,30% secara statistik variabel kesadaran merek ( $Y$ )Konsumen di Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ),

gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 42,70% dapat dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.2.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ), gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek pada konsumen di Bandar Lampung. Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_i = 0$ . Tidak terdapat pengaruh kata-kata ( $X_1$ ), gerakan ( $X_2$ ), gambar ( $X_3$ ), dan musik ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kesadaran merek.

$H_a$  :  $b_i > 0$ . Terdapat pengaruh kata-kata, gerakan, gambar, dan musik secara parsial terhadap kesadaran merek.

Kaidah pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika sig hitung = 0,05

$H_a$  diterima jika sig hitung < 0,05

- a. Variabel kata-kata ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek ( $Y$ ), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya apabila variabel kata-kata ( $X_1$ ) bersifat positif, maka akan ada peningkatan kesadaran merek secara signifikan.
- b. Variabel gambar ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek ( $Y$ ), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya apabila variabel gambar ( $X_2$ ) bersifat positif, maka akan ada peningkatan kesadaran merek secara signifikan.
- c. Variabel gerakan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek ( $Y$ ), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , artinya apabila variabel gerakan ( $X_3$ ) bersifat positif, maka akan ada peningkatan kesadaran merek secara signifikan.
- d. Variabel musik ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya kesadaran merek ( $Y$ ), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , artinya apabila variabel musik ( $X_4$ ) bersifat positif, maka akan ada peningkatan kesadaran merek secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa desain iklan suatu produk yang terdiri dari kata-kata, gambar, gerakan, dan musik berpengaruh secara signifikan terhadap proses terbentuknya kesadaran merek konsumen di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Analisis Tabulasi, sebagian besar jawaban yang diberikan masyarakat terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi indikator dari desain iklan televisi mampu mempengaruhi kesadaran merek produk secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan analisis statistik, dari hasil uji koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik secara bersama-sama

mempengaruhi kesadaran merek konsumen sebesar  $R^2 = 0,573$  atau 57,30% dengan signifikansi sebesar 0,000.

Variabel kata-kata pada iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel gambar pada iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel gerakan pada iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel musik pada iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yaitu:

- 5.2.1. Dengan mempertimbangkan cukup besarnya pengaruh desain iklan produk terhadap kesadaran merek konsumen, maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan agar lebih sering mengiklankan melalui televisi dan memperhatikan desain iklan yang akan digunakan. Dari hasil penelitian variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi kesadaran merek oleh karena itu ketika akan merancang suatu iklan, sebaiknya perusahaan memperhatikan keempat variabel tersebut sehingga dapat tercipta iklan yang efektif.
- 5.2.2. Berdasarkan data tabulasi, tanggapan responden terhadap variabel gambar, gerakan, dan musik masih ada yang netral, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk mendesain keempat variabel tersebut lebih menarik lagi sehingga akan lebih menyentuh emosional penonton dan dapat menciptakan ketertarikan yang lebih besar.
- 5.2.3. Masih terdapat faktor lain di luar iklan yang dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen yaitu sebesar 42,70%, untuk itu Perusahaan dapat mencoba menggunakan media promosi lainnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan yang dapat meningkatkan kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Terjemahan Aris Ananda, Spektrum, Jakarta.
- Belanja Iklan Media di Indonesia 2013 Naik sebanyak Rp 10,3 triliun. (<http://www.jagatreview.com>, Diakses 5 Februari 2015).
- Basrowi dan Soenyono, 2007, *Metode Analisis Data Sosial*, CV. Jenggala Pustaka Utama, Kediri.
- Bungin, Burhan, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke arah Ragam Varian Kontemporer*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hackley, Chris, 2005, *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, Sage Publications, London.
- Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, *Multivariat Data Analisis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Harto, Budi, 2010, *Pengaruh Iklan Aqua 1 Liter Untuk 10 Liter di Televisi Terhadap Brand Awareness*, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Jogiyanto, 2007, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Krisyanto, R, 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Dkk, 2001, *Pemasaran Jilid 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prehallindo, Jakarta.
- Nasir, Moh, 2009, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Peter, J. Paul. dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Sihombing, Damos, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Andi, Yogyakarta.
- Shimp, Terence A., 2003, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Edition ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahril, Jakarta , Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2009, *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan: USU Press.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.



# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU ANGGOTA ORGANISASI (*ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*)**

*Oleh :*

**Habibullah Jimad**

[habibullah.jimad@gmail.com](mailto:habibullah.jimad@gmail.com)

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*

## **ABSTRACT**

Human resources play an important role in an organization. However, not an easy thing to direct human resources to achieve organizational goals and avoid the selfish behavior of its members are often the limiting factor to the achievement of organizational goals. The problem that arises is how to make the organization's members to be faithful, helping others, and comply with the organization and is willing to contribute their efforts and capabilities to the organization.

The purpose of this study was to determine the factors that influence the behavior of members of the organization, especially in the Faculty of Economics and Business, University of Lampung, in this case the factors to be studied are the factors of procedural justice and transformational leadership. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results showed that procedural justice, transformational leadership and organizational culture are all factors that shape the behavior of members of the organization. In this study, the biggest factor shaping the behavior of members of the organization is the organization's culture. An organizational culture that contains noble values and good habits that will shape the character of educators so that they have good manners also in the organization.

**Keywords: organizational citizenship behavior, procedural justice, leadership Transformational, the culture of the organization.**

## **ABSTRAK**

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam sebuah organisasi. Namun demikian bukanlah hal yang mudah untuk mengarahkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi serta menghindari perilaku egois para anggotanya yang seringkali menjadi faktor penghambat tercapainya tujuan organisasi. Masalah yang timbul yaitu bagaimana membuat anggota organisasi untuk setia, membantu orang lain, dan patuh pada organisasi serta bersedia untuk mengontribusikan upaya dan kemampuan mereka untuk organisasi.



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku anggota organisasi khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dalam hal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor keadilan prosedural dan kepemimpinan transformasional. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan prosedural, kepemimpinan transformasional, serta budaya organisasi merupakan faktor-faktor yang membentuk perilaku anggota organisasi. Pada penelitian ini faktor terbesar yang membentuk perilaku anggota organisasi adalah budaya organisasi. Budaya organisasi yang berisi nilai-nilai luhur serta kebiasaan yang baik akan membentuk karakter tenaga pendidik sehingga mereka memiliki perilaku yang baik pula dalam organisasi tersebut.

**Kata Kunci: *organizational citizenship behavior*, keadilan prosedural, kepemimpinan Transformasional, budaya organisasi.**

## LATAR BELAKANG

Sumber daya manusia memegang peranan penting dalam sebuah organisasi. Namun demikian bukanlah hal yang mudah untuk mengarahkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi serta menghindari perilaku egois para anggotanya yang seringkali menjadi faktor penghambat tercapainya tujuan organisasi.

Saat ini banyak penelitian yang membahas tentang perilaku anggota organisasi (*Organizational citizenship behavior* / OCB). OCB mengacu pada perilaku yang tidak resmi diminta atau langsung dihargai namun secara fungsional dapat menentukan kegiatan suatu organisasi (Smith, Organ, & Near, 1983 dalam Wang et al, 2012).

Perilaku anggota organisasi dapat dilihat dalam berbagai bentuk seperti kesetiaan, membantu orang lain, dan kepatuhan organisasi dan menguntungkan karyawan dalam organisasi yang bersedia untuk mengontribusikan upaya dan kemampuan mereka untuk organisasi meskipun itu tidak secara resmi diperlukan dari mereka (Lee et al, 2013).

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa OCB dapat memiliki dampak positif pada keberhasilan organisasi melalui peningkatan produktivitas, pemanfaatan sumber daya untuk tujuan yang lebih produktif, koordinasi kegiatan kelompok, stabilitas kinerja organisasi, rekrutmen karyawan, seleksi dan retensi karyawan terbaik yang dimiliki organisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi secara efektif terhadap perubahan lingkungan (Podsakoff, et al 2000).

Konsep OCB pada awalnya diterapkan serta dipelajari di Amerika Serikat dan selama beberapa tahun terakhir penelitian tentang OCB meluas ke negara-negara lain dan hasil dari berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor budaya secara signifikan berpengaruh terhadap OCB (Wang et al, 2013). Budaya organisasi dapat memicu dan menstimulasi OCB juga dilakukan oleh Kar dan Tewari (1999), Jiang dan Fu (2011), hasil penelitian membuktikan bahwa budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap OCB (Hutahayan et al, 2013).

Lee et al (2013) menyatakan bahwa sebagian besar studi tentang OCB telah difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi OCB terutama keadilan dalam organisasi dan karakteristik pemimpin.

Perilaku anggota organisasi dibentuk oleh nilai, sikap, serta kebiasaan yang dianut oleh organisasi tersebut. Selain itu, perilaku anggota organisasi juga dibentuk oleh karakteristik pemimpin serta keadilan yang dirasakan oleh anggota organisasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2013) menunjukkan bahwa keadilan prosedural (*procedural justice*), kepemimpinan transformasional (*transformational leadership*) dan kompleksitas (*complexity*) berpengaruh positif terhadap karyawan dari 30 perusahaan di Korea.

Penelitian empiris tentang OCB juga menunjukkan bahwa peran dari karakteristik individu atau karakteristik karyawan, karakteristik tugas, karakteristik organisasi dan perilaku pemimpin merupakan antecedent dari OCB (Podsakoff, MacKenzie, Paine dan Bachrach, 2000).

Perilaku anggota organisasi juga dapat diamati di perguruan tinggi. Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan bertanggung jawab dalam menciptakan insan akademis yang berilmu dan berkarakter. Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan memberikan kontribusi dalam membentuk karakter mahasiswa. Namun demikian masih adanya keluhan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan mengindikasikan masih adanya ketidakdisiplinan serta kurangnya tanggung jawab tenaga pendidik dan kependidikan. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan pada penelitian ini adalah : Faktor-faktor apa saja yang menentukan perilaku anggota organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Anggota Organisasi (*Organizational Citizenship Behavior*)

Definisi perilaku anggota organisasi, antara lain dinyatakan oleh Organ (1988) dalam Organ (1997) yang mendefinisikan “*OCB as individual behavior that is discretionary, not directly or explicitly recognized by the formal reward system, and the aggregate promotes the effective functioning of the organization.*”

Perilaku anggota organisasi (*organizational citizenship behavior*) adalah upaya ekstra dari karyawan yang tidak diminta oleh organisasi (Organ, 1988) dan tindakan diskresi oleh karyawan (Kohan and Mazmanian, 2003 dalam Lee et al, 2013).

Pendapat lain dikemukakan oleh Smith, Organ, & Near (1983) dalam Wang et al (2013) menyatakan bahwa “*Organizational citizenship behavior (OCB) refers to behavior that is not formally requested or directly rewarded but can be functional to the operations of an organization.* Perilaku anggota organisasi (*organizational citizenship behavior*) mengacu pada perilaku yang tidak resmi diminta atau langsung dihargai namun secara fungsional dapat menentukan kegiatan suatu organisasi.

Organization Citizenship Behavior, seperti yang didefinisikan oleh Organ (1988) dalam Organ (1997), mengacu pada perilaku individu yang diskresioner, tidak secara langsung

atau eksplisit diakui oleh sistem reward formal, dan secara agregat meningkatkan efektivitas fungsi organisasi dan dimana perilaku bukanlah produk dari persyaratan yang dituntut oleh fungsi pekerjaan atau deskripsi, tetapi produk dari keputusan pribadi.

Podsakof et al (2000) menyatakan terdapat delapan dimensi dari perilaku anggota organisasi, yaitu (1) *Helping Behavior*, yaitu perilaku yang melibatkan keinginan sukarela membantu orang lain atau mencegah terjadinya masalah. (2) *Sportsmanship*, berkaitan dengan kesediaan untuk mentolerir ketidaknyamanan dalam kerja tanpa mengeluh. (3) *Organizational Loyalty*, loyalitas organisasi berkaitan dengan mempromosikan organisasi kepada orang luar, melindungi dan membela organisasi dari ancaman eksternal, dan berkomitmen meski dalam kondisi yang sulit. (4) *Organizational Compliance*, Dimensi ini berkaitan dengan penerimaan dan kepatuhan seseorang terhadap peraturan dan prosedur organisasi. (5) *Individual Initiative*, berkaitan dengan perilaku untuk melaksanakan tugas melampaui harapan yang dilakukan secara sukarela, (6) *Civic Virtue*, berkaitan dengan komitmen terhadap organisasi. Perilaku ini mencerminkan pengakuan seseorang menjadi bagian dari suatu organisasi serta bertanggung jawab terhadap hal tersebut. (7) *Self Development*, Pengembangan diri termasuk perilaku sukarela karyawan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka.

## **2.2 Keadilan Prosedural (*Procedural Justice*)**

Keadilan prosedural berfokus pada persepsi tentang keadilan proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengalokasian *reward* (Folger dan Cropanzano, 1998 dalam Evans, 2001). Dinyatakan pula bahwa studi tentang kesejahteraan keadilan prosedural menunjukkan ketika proses pembuatan keputusan tidak jujur (*unfair*) maka karyawan akan menunjukkan komitmen yang lemah, intensi *turnover* yang lebih tinggi, kinerja yang lebih rendah serta perilaku anggota yang tidak saling membantu.

Keadilan prosedural berkaitan dengan keadilan yang dirasakan dari proses pengambilan keputusan (Thibaut dan Walker, 1975 dalam, Lee et al, 2013). Keadilan prosedural adalah konsep psikologis yang mengacu pada persepsi individu tentang keadilan prosedur yang digunakan untuk membuat keputusan. Dalam organisasi, keadilan prosedural adalah sebuah konsep yang mencerminkan kewajaran proses yang digunakan untuk menentukan outcome yang mempengaruhi karyawan (Posthuma, 2003).

Keadilan prosedural dapat mempengaruhi perilaku anggota organisasi karena persepsi terhadap keadilan prosedural dapat mempengaruhi persepsi pekerja secara umum bahwa organisasi menghargai mereka, dan persepsi ini akan memberikan hubungan timbal balik dengan peningkatan perilaku anggota organisasi (Moorman dan Niehoff, 1998).

Greenberg (1990) dalam Evans (2001) menyatakan dua komponen dalam keadilan prosedural, yaitu ada tidaknya prosedur yang berkaitan dengan distribusi penghargaan. Komponen kedua adalah penjelasan tentang prosedur resmi yang disebut keadilan interaksional.

Keadilan prosedural dapat dibagi menjadi tiga dimensi: (a) karakteristik formal prosedur (struktur), (b) penjelasan tentang prosedur dan pengambilan keputusan (informasi) dan (c) interaksi antarpribadi (interaksional) (Greenberg, 1990b, 1993 dalam Evans, 2010).

### 2.3 Kepemimpinan Transformasional (*Transformational Leadership*)

Konsep awal tentang kepemimpinan transformasional telah diformulasi oleh Burns (1978) dari penelitian deskriptif mengenai pemimpin-politik (Yukl, 1998).

Bass (1985) dalam Hemsworth et al (2013) mendefinisikan kepemimpinan transformasional sebagai berikut:

*Transformational leader as an individual who possesses certain characteristics, which are posited to motivate followers to move beyond their self-interest and commit themselves to organizational goals, thus performing beyond expectations.*

Tingkat sejauhmana seorang pemimpin disebut transformasional terutama diukur dengan hubungannya dengan efek pimpinan tersebut terhadap para pengikut. Para pengikut seorang pemimpin transformasional merasa adanya kepercayaan, kekaguman, kesetiaan dan hormat kepada pimpinan tersebut dan mereka termotivasi untuk melakukan lebih daripada yang awalnya diharapkan kepada mereka (Yukl, 1998).

Kepemimpinan transformasional menekankan pada cara pemimpin mengembangkan karyawan dan mempengaruhi perilaku karyawan melalui pengaruh ideal, motivasi yang menginspirasi, stimulasi intelektual, dan pertimbangan individual (Bass, 1985; Bass and Avolio, 1990; Bass and Riggio, 2010 dalam Lee et al, 2013)

Kepemimpinan transformasional terdiri dari empat komponen yaitu *charisma* atau *idealized influence*, *inspirational motivation*, *intellectual stimulation*, dan *individualized consideration* (Bass, 1985, 1998; Bass & Avolio, 1993 dalam Bass dan Steidlmeier, 1999).

- a) *Idealized influence* (Charisma). Bass (1985) dalam Hemsworth et al (2013) menyatakan bahwa pemimpin dengan kharisma yang tinggi mampu membuat pengikutnya merasa percaya, menunjukkan kekaguman, loyal, serta respek kepada pemimpin.
- b) *Inspiration Motivation*. Hal ini berarti bahwa pemimpin mampu menginspirasi dan memotivasi pengikutnya dengan memberikan contoh kepada pengikutnya melalui simbol, citra, *emotional appeals* dan mampu berkomunikasi secara efektif (Bass dan Avolio, 1990 dalam Hemsworth et al (2013).
- c) *Intellectual Stimulation*. Menurut Bass (1985) dalam Hemsworth et al (2013) stimulasi intelektual berkaitan dengan pemimpin yang mampu membuat pengikutnya menyadari keyakinan serta nilai. Mereka menekankan kepada pemecahan masalah serta menggunakan kecerdasan serta rasionalitasnya.
- d) *Individualized Consideration*, berkaitan dengan pemimpin yang memberikan lingkungan yang mendukung. Pemimpin transformasional akan menunjukkan kepedulian kepada pengikutnya dan memberikan perhatian pribadi kepada pengikutnya (Bass, 1985 dalam Hemsworth et al, 2013).

Podsakoff dan rekan (1990) dikutip dari literatur, menyatakan terdapat enam perilaku kunci yang terkait dengan pemimpin transformasional. Keenam perilaku termasuk (a) mengidentifikasi dan mengartikulasikan visi, (b) memberikan model yang tepat, (c) mendorong penerimaan tujuan kelompok, (d) menetapkan harapan kinerja tinggi, (e) memberikan dukungan individual dan mengenali prestasi, dan (f) memberikan stimulasi intelektual (Waldener, 2005).

## 2.5 . Budaya Organisasi

Schein (1992) dalam Yukl (1998) mendefinisikan budaya sebagai asumsi-asumsi dan keyakinan-keyakinan dasar yang dirasakan bersama oleh para anggota dari sebuah kelompok atau organisasi.

Robbins (1998) menyatakan bahwa budaya organisasi mengacu pada suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi-organisasi lain.

Budaya organisasi mengacu kepada nilai-nilai, ideologi, filosofi, keyakinan, aturan informal dan ritual yang mengentalkan anggota organisasi menjadi satu kesatuan yang koheren (Teh et al, 2012).

Sonnenfeld (1995) dalam Chang dan Lu (2007) menggambarkan budaya organisasi sebagai asumsi dasar bahwa orang-orang berbagi tentang nilai-nilai organisasi, norma-norma, simbol, bahasa, ritual dan mitos atau semua elemen ekspresif yang memberi arti bagi anggota organisasi dan diterima sebagai panduan untuk perilaku.

Schein (1992) dalam Yukl (1998) menyatakan bahwa pemimpin mempunyai potensi paling besar untuk menanamkan dan memperkuat aspek-aspek budaya dengan lima mekanisme utama berikut ini:

1. Perhatian, berkaitan dengan pemimpin yang mengkomunikasikan prioritas-prioritas, nilai-nilai, perhatian melalui pilihan mengenai sesuatu untuk menanyakan, mengukur, memberi pendapat, memuji dan mengkritik.
2. Reaksi terhadap krisis. Krisis-krisis itu signifikan karena emosionalitas di sekelilingnya meningkatkan potensi untuk mempelajari nilai-nilai dan asumsi-asumsi.
3. Pemodelan peran, dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dan harapan-harapan melalui tindakan mereka.
4. Alokasi imbalan-imbalan, kriteria yang digunakan antara lain peningkatan upah atau promosi mengkomunikasikan apa yang dinilai oleh pemimpin dan organisasi tersebut.
5. Kriteria seleksi dan memberhentikan. Pemimpin mempengaruhi budaya dengan merekrut orang yang mempunyai nilai-nilai, keterampilan, atau ciri tertentu dan dengan mempromosikan mereka ke posisi kekuasaan.

Budaya organisasi akan berbeda antara satu dengan lainnya. Beberapa karakteristik utama yang menjadi pembeda budaya organisasi menurut Robbins (1994) adalah:

1. Inisiatif individual, yang menyangkut tingkat tanggung jawab, kebebasan, dan independensi yang dimiliki individu.
2. Toleransi terhadap tindakan beresiko. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana para pegawai dianjurkan untuk bertindak agresif, inovatif dan mengambil resiko.
3. Arah, sejauh mana organisasi tersebut menciptakan dengan jelas sasaran dan harapan mengenai prestasi.
4. Integrasi, berkaitan dengan tingkat sejauh mana unit-unit dalam organisasi di dorong untuk bekerja dengan cara yang terkoordinasi.
5. Dukungan dari manajemen. Tingkat sejauhmana para manajer memberi komunikasi yang jelas, bantuan, serta dukungan terhadap bawahan mereka.

6. Kontrol. Jumlah peraturan dan pengawasan langsung yang digunakan untuk mengawasi dan mengendalikan perilaku pegawai.
7. Identitas. Tingkat sejauhmana para anggota mengidentifikasi dirinya secara keseluruhan dengan organisasinya ketimbang dengan kelompok kerja tertentu atau dengan bidang keahlian profesional.
8. Sistem imbalan. Tingkat sejauh mana alokasi imbalan (kenaikan gaji dan promosi) didasarkan atas kriteria prestasi pegawai sebagai kebalikan dari senioritas, sikap pilih kasih, dan sebagainya.
9. Toleransi terhadap konflik. Tingkat sejauh mana para pegawai di dorong untuk mengemukakan konflik dan kritik secara terbuka.
10. Pola-pola komunikasi. Tingkat sejauh mana komunikasi organisasi dibatasi oleh hierarki kewenangan formal.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan secara langsung dengan responden dengan menggunakan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menguji variabel-variabel yang berpengaruh dalam penelitian.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel pada penelitian ini adalah perilaku anggota organisasi. Perilaku anggota organisasi menurut Smith, Organ dan Near (1983) dalam Wang et al (2013) adalah perilaku yang tidak resmi diminta atau langsung dihargai namun secara fungsional dapat menentukan kegiatan suatu organisasi. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaplikasian variabel penelitian yang digunakan oleh Lee et al (2013) namun demikian peneliti menambahkan variabel budaya organisasi sebagai faktor penentu perilaku anggota organisasi yang diterapkan pada perguruan tinggi.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah Tenaga Pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang berjumlah 81 orang, sehingga semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor. Indikator valid atau tidaknya suatu konstruk dikur dengan koefisien bobot faktornya yang secara statistik signifikan serta estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan (*standardized factor loading*) tidak kurang dari 0,5 (Kusnendi, 2008). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Sekaran, 2006). Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah bentuk indikator yang mendapat koefisien lebih besar dari 0,70 dinyatakan reliabel.



## 2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dapat dilihat pada Tabel 1. Secara umum dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 26-35 tahun (37%) dengan masa kerja kurang dari 10 tahun (74,2%) dan berjenis kelamin perempuan (69,1%).

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
<b>Usia</b>		
<25 tahun	8	9,9
26 - 35 tahun	30	37,0
36 – 45 tahun	26	32,1
46 – 55 tahun	15	18,5
➤ 55 tahun	2	2,5
<b>Lama Bekerja</b>		
< 10 tahun	60	74,2
11 – 20 tahun	2	2,4
21 – 30 tahun	13	16,0
➤ 30 tahun	6	7,4
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	25	30,9
Perempuan	56	69,1

Sumber: Data diolah, 2014.

### 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 17 item pernyataan pada variabel keadilan prosedural, kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, serta perilaku anggota organisasi, terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item pernyataan nomor 1 sehingga harus dihilangkan. Sedangkan item pernyataan lainnya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *cronbachalpha* > 0,7 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### 4.3 Analisis Kualitatif

Hasil analisis kualitatif tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku anggota organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Pembentuk Perilaku Anggota Organisasi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Keadilan Prosedural</b>					
1	Saya merasa puas dengan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi karyawan	13,6	61,7	19,8	4,9	0
2	Pimpinan melakukan penilaian karyawan secara fair	18,5	51,9	16,0	13,6	0
3	Pimpinan mempertimbangkan pendapat karyawan sebelum membuat keputusan.	29,6	37,0	27,2	6,2	0
	<b>Kepemimpinan Transformasional</b>					
4	Pimpinan mampu menimbulkan percaya diri karyawan	24,7	49,4	25,9	0	0
5	Pimpinan menjadi panutan bagi karyawan	37	43,3	18,5	1,2	0
6	Pimpinan mampu berkomunikasi secara efektif	23,4	58,0	18,6	0	0
7	Pimpinan memberikan perhatian pribadi pada karyawan	19,8	44,4	34,6	1,2	0
8	Pemimpin mendukung pemecahan masalah berdasarkan rasionalitas.	21	48,1	29,7	1,2	0
	<b>Budaya Organisasi</b>					
9	Budaya organisasi di FEB memberikan kesempatan kepada karyawan untuk bertanggung jawab	28,4	54,3	17,3	0	0
10	Budaya organisasi di FEB memberikan peluang bagi karyawan untuk berinisiatif	24,7	51,8	19,8	3,7	0
11	Adanya peraturan yang jelas di FEB	16,0	63,0	21,0	0	0
12	Budaya organisasi di FEB mampu menumbuhkan kerjasama dalam tim	25,9	55,6	16,0	2,5	0
13	Saya merasa bagian dari FEB Unila	48,1	43,2	6,2	2,5	0
	<b>Perilaku Anggota Organisasi</b>					
14	Perilaku Saya di FEB ditentukan oleh Keadilan prosedural.	17,3	49,4	29,6	3,7	0
15	Perilaku Saya di FEB ditentukan oleh kepemimpinan transformasional.	9,8	49,4	37,0	3,7	0
16	Perilaku Saya di FEB ditentukan oleh budaya organisasi.	14,8	54,3	28,4	2,5	0

Sumber: Data diolah, 2014.

Keadilan prosedural adalah konsep psikologikal yang mengacu pada persepsi individu tentang keadilan prosedur yang digunakan untuk mengambil keputusan. Dalam organisasi, keadilan prosedural merupakan konsep yang merefleksikan keadilan dalam yang digunakan untuk menentukan outcome yang dihasilkan karyawan (Posthuma, 2003). Keadilan prosedural dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang berkaitan dengan keadilan dan prosedur yang digunakan untuk



pengambilan keputusan. Namun terdapat satu item pernyataan yang tidak valid sehingga pada pembahasan selanjutnya digunakan tiga item pernyataan yang valid.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa tenaga kependidikan menyatakan puas terhadap prosedur yang digunakan dalam penilaian karyawan. Adanya prosedur yang mengatur tentang penilaian karyawan membuat karyawan merasakan adanya keyakinan bahwa penilaian akan dilakukan secara adil dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Karyawan juga merasakan bahwa penilaian yang dilakukan oleh pimpinan terhadap karyawan dirasakan cukup adil, dan dalam membuat keputusan, pimpinan telah mempertimbangkan pendapat karyawan. Penilaian secara adil yang didasarkan atas prestasi dan kinerja karyawan serta adanya apresiasi atas kinerja tersebut akan membuat karyawan termotivasi untuk lebih meningkatkan kinerja serta prestasi dalam bekerja

Kepemimpinan transformasional didefinisikan sebagai Individu yang mampu memotivasi pengikutnya untuk bergerak diluar kepentingan pribadinya dan berkomitmen untuk mencapai tujuan organisasi melebihi harapan (Bass, 1985 dalam Hemsworth et al, 2013). Hasil penelitian tentang kepemimpinan transformasional menunjukkan bahwa tenaga pendidik di FEB Unila merasakan bahwa pimpinan mampu menumbuhkan kepercayaan diri karyawan. Adanya diskusi yang dilakukan antara pimpinan dan karyawan serta diberikannya kesempatan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka membuat sebagian besar karyawan merasakan kepercayaan diri mereka meningkat. Sebagian besar tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa pimpinan di FEB mampu menjadi panutan bagi karyawan, karena adanya konsistensi antara ucapan pimpinan dengan perbuatan yang dilakukan oleh pimpinan tersebut. Komunikasi yang terjalin antara pimpinan dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga dilakukan secara efektif, selain itu tenaga kependidikan juga merasakan adanya perhatian pribadi yang diberikan oleh pimpinan kepada karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Budaya organisasi berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut oleh organisasi. Tenaga kependidikan di FEB Unila menilai bahwa pimpinan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk bertanggung jawab terhadap pekerjaan, memberikan peluang bagi mereka untuk berinisiatif, serta adanya peraturan yang jelas dan dipahami oleh seluruh karyawan akan meningkatkan kedisiplinan karyawan untuk patuh terhadap peraturan tersebut. Selain itu, budaya organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis mampu menumbuhkan kerjasama dalam tim.

Hasil penelitian tentang perilaku anggota organisasi menunjukkan bahwa sebagian besar tenaga pendidik menyatakan bahwa keadilan prosedural, kepemimpinan transformasional, serta budaya organisasi yang mereka rasakan akan menentukan perilaku mereka dalam berorganisasi.

#### **4.4 Analisis Kuantitatif**

Adapun hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap keempat variabel sebagai berikut.

$$Y = 0,345 + 0,247 X_1 + 0,268 X_2 + 0,304 X_3$$

Sig t	0,020	0,028	0,005
Sig F	0,000		
R <sup>2</sup>	0,468		

Keterangan:

- X1 = Keadilan Prosedural
- X2 = Kepemimpinan Transformasional
- X3 = Budaya Organisasi
- Y = Perilaku Anggota Organisasi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua koefisien regresi memiliki nilai yang positif. Keadilan prosedural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku anggota organisasi. Keadilan prosedural berhubungan dengan keadilan yang dirasakan oleh karyawan dalam proses pembuatan keputusan (Thibaut and Walker, 1975 dalam Lee et al, 2013). Hal ini berarti bahwa semakin adil prosedur yang digunakan untuk menilai karyawan serta dirasakan oleh karyawan akan membuat perilaku mereka terhadap organisasi semakin baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Konovsky dan Pugh (1994), Muhammad (2004), Niehoff dan Moorman (2003), Robinson dan Morission dalam Lee et al, 2013). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2013) yang menyatakan bahwa keadilan prosedural berpengaruh terhadap perilaku anggota organisasi.

Kepemimpinan transformasional juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku anggota organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku anggota organisasi akan meningkat menjadi lebih baik apabila mereka dipimpin oleh pemimpin yang mampu memotivasi, berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi kepada karyawan serta membantu pemecahan masalah yang dihadapi oleh karyawan secara rasional. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al (2013) yang menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku anggota organisasi. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pemimpin mendorong karyawan untuk mencapai tujuan organisasi dan semakin banyak karyawan merasa percaya diri akan kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas semakin banyak karyawan yang merasakan adanya perubahan dalam perilaku keanggotaan di organisasi tersebut (Lee et al, 2013).

Budaya organisasi juga menentukan perilaku organisasi. Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku anggota organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dianut oleh organisasi serta kebiasaan yang ada dalam organisasi akan menentukan perilaku anggota organisasi. Adanya peraturan yang jelas serta dipahami oleh karyawan, adanya kesempatan untuk bertanggung jawab, budaya yang mampu menumbuhkan kekompakan serta kerjasama yang baik dalam tim membuat karyawan merasakan bahwa mereka merupakan bagian dari organisasi tersebut dan akan menentukan perilaku mereka dalam berorganisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teh et al (2010) yang menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku anggota organisasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku institusi pendidikan harus menjaga hubungan baik dengan karyawannya agar mereka memiliki perilaku yang positif terhadap organisasi.

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa diantara ketiga variabel independen, budaya organisasi memiliki pengaruh terbesar dalam menentukan perilaku anggota organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai serta kebiasaan yang dilakukan oleh organisasi akan melekat erat dan akan menjadi karakter bagi individu tersebut. Hal ini sejalan

sengan hasil analisis kualitatif yang menunjukkan variabel terbesar yang membentuk perilaku anggota organisasi adalah budaya organisasi. Nilai-nilai luhur yang dianut oleh organisasi serta kebiasaan baik yang dilakukan secara terus menerus dalam organisasi akan menjadikan karyawan berperilaku baik pula.

Pengaruh keadilan prosedural, kepemimpinan transformasional serta budaya organisasi terhadap perilaku anggota organisasi adalah sebesar 46,8 persen, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti perilaku anggota organisasi ditentukan oleh keadilan yang dirasakan oleh anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan, ditentukan oleh dukungan dan perhatian yang diberikan pimpinan serta adanya budaya organisasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Faktor pembentuk perilaku anggota organisasi terdiri dari keadilan prosedural, kepemimpinan transformasional serta budaya organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku anggota organisasi. Pengaruh terbesar yang membentuk perilaku organisasi adalah budaya organisasi. Hasil ini sejalan dengan analisis kualitatif yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang berisi nilai-nilai luhur serta kebiasaan yang baik akan membentuk karakter tenaga pendidik sehingga mereka memiliki perilaku yang baik pula dalam organisasi tersebut

### **5.2 Saran**

Pemimpin dalam mengambil keputusan, hendaknya dilakukan dengan menjangkau aspirasi serta mengikutsertakan karyawan, karena hal ini akan berdampak positif bagi karyawan. Karyawan merasakan adanya keadilan dalam pengambilan keputusan tersebut dan hal ini merupakan suatu bentuk penghargaan bagi karyawan, sehingga mereka tidak hanya menjadi objek yang hanya melaksanakan tetapi juga subjek yang didengarkan pendapatnya serta dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chang, Kirk; Lu, Lou. 2007. *Characteristics of Organizational Culture, Stressors and Wellbeing: The Case of Taiwanese Organizations*. Journal of Managerial Psychology. Vol 22. No.6.
- Evans, Beverly M. 2001. *The Influence of Perceived Procedural Justice on Organizational Citizenship Behavior among Persons Employed in the Parks, Recreation or Leisure Services Profession*. Dissertation. Bell & Howell Information and Learning Company.

- Hemsworth, David; Muterera, Jonathan; Baregheh, Anahita. 2013. *Examining Bass Transformational Leadership In Public Sector Executives: A Psychometric Properties Review*. Journal of Applied Business Research. Vol. 29. No.3.
- Hutahayan, Benny; Astuti, Endang Siti; Raharjo, Kusdi; Hamid, Djamhur. 2013. *The Effect Of Transformational Leadership, Organizational Culture, Reward To Organizational Citizenship Of Employee Behavior At Pt Barata Indonesia (Persero)*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 5. No. 6.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel Dengan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, Ung Hee; Kim, Hye Kyoung; Kim, Young Hyung. 2013. *Determinants of Organizational Citizenship Behavior and Its Outcomes*. Global Business & Management Research: An International Journal. Vol. 5. No. 1.
- Moorman, Robert H; Blaely, Gerald L; Niehoff, Brian P. 1998. *Does Perceived Organizational Support Mediate The Relationship Between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior*. Academy of Management Journal. Vol. 41. No.3.
- Organ, Dennis W. 1997. *Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time*. Human Performance. Vol.10. No.2.
- Podsakoff, Philip M. ; MacKenzie, Scott B. ; Paine, Julie Beth ; Bachrach, Daniel G. *Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research*. Journal of Management. Vol. 26, No. 3.
- Posthuma, Richard A. 2003. *Procedural Due Process And Procedural Justice in The Workplace : A Comparison Analysis*. Public Personnel Management. Vol 32. No.2.
- Robbins, Stephen J. 1998. *Essential of Organization Behavior*. Fourth Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Robbins, Stephen P. 1994. *Teori Organisasi : Sturuktur, Desain dan Aplikasi*. Jakarta: Arcan.
- Sekaran, U. 2006. *Research Method For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Teh, Choon Jin; Boerhannoeddin, Ali; Ismail, Azman. 2012. *Organizational culture and performance appraisal process: Effect on organizational citizenship behavior*. Asian Business & Management. Vol.11. No.4.
- Wang, Lei; Hinrichs, Kim T.; Prieto, Leonel; Howell, Jon P. 2013. *Five dimensions of organizational citizenship behavior: Comparing antecedents and levels of engagement in China and the US*. Asia Pac J Manag. 30.

Waldner, Christine Louann. 2005. *The Relationship Between Situational Construct, Organizational Culture and Transformational and Transactional Leadership*. Dissertation. Oklahoma State University.

Yukl, Gary. 1998. *Kepemimpinan dalam Organisasi: Leadership in Organizations 3e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.

# **INFLUENCE OF FIRM CHARACTERISTIC ON ABNORMAL RETURN**

Oleh :

**Hidayah Wiweko**

[hidayatwiweko@yahoo.com](mailto:hidayatwiweko@yahoo.com)

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to obtain empirical evidence about the influence of firm characteristics on abnormal return. Independent variables used in this research are price to earnings ratio, firm size, market to book value, return on equity, current ratio, and debt to equity ratio to abnormal return.*

*Population in this research are manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange during 2011-2014. Samples are obtained through purposive sampling method. Data are analyzed using multiple regression analysis.*

*The results shows that price earnings ratio, firm size, market to book value, return on equity, current ratio, and debt to equity ratio have no influence toward abnormal return.*

**Keyword:** *Price Earnings Ratio, Firm Size, Market to Book Value, Return On Equity, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Abnormal Return.*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perusahaan yang telah berkembang dengan pesat pasti membutuhkan dana yang besar untuk perluasan rencana bisnisnya dan kadangkala kebutuhan dana ini tidak bisa terpenuhi hanya dengan mengandalkan dana dari pihak internal perusahaan saja. Perusahaan yang sudah *go public* melakukan penawaran saham perusahaan kepada masyarakat untuk pertama kali melalui bursa efek yang biasa disebut dengan *Initial Public Offering* (IPO) atau penawaran perdana. Harga saham yang dijual pasar perdana ditentukan berdasarkan kesepakatan antara perusahaan emiten dan penjamin emisi (*underwriter*). Sedangkan harga yang terjadi di pasar sekunder ditentukan oleh mekanisme pasar yang telah ada melalui kekuatan permintaan dan penawaran saham tersebut di pasar modal. Perbedaan tersebut menimbulkan kondisi *underpricing* atau *overpricing*. Menurut Reilly and Hatfield (1969); Stoll and Curley (1970) dalam Kurniawan (2001) menyatakan bahwa penelitian awal tentang *IPO* mendokumentasikan bahwa harga saham perdana yang *undervalued* cenderung menghasilkan *abnormal return* bagi para investor yang memiliki kesempatan untuk membeli saham saat penawaran perdana.

Pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk berbagai instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik surat utang (obligasi), *equity* (saham), reksa dana, instrumen derivatif maupun instrumen lainnya. Oleh karena itu pasar modal juga merupakan sarana pendanaan bagi perusahaan maupun institusi lain (misalnya pemerintah), dan sebagai sarana bagi kegiatan berinvestasi. Bursa Efek Indonesia menyatakan bahwa pasar modal memiliki peran besar bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi sekaligus, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan.

Dikatakan menjalankan fungsi ekonomi karena pasar menyediakan fasilitas atau wahana yang mempertemukan dua kepentingan yaitu pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dan pihak yang memerlukan dana (*issuer*). Pasar modal dikatakan memiliki fungsi keuangan, karena pasar modal memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat menempatkan dana yang dimilikinya sesuai dengan karakteristik keuntungan dan risiko masing-masing instrumen.

Para investor melakukan investasi untuk tujuan memperoleh *return* semaksimal mungkin, namun dengan tetap mempertimbangkan faktor risiko yang kemungkinan akan dihadapi dalam berinvestasi. *Return* merupakan hasil yang diperoleh oleh investor dari suatu investasi. Oleh karena itu, untuk pengambilan keputusan investasi diperlukan informasi-informasi yang memadai baik yang bersifat fundamental maupun informasi yang bersifat teknikal. Informasi yang bersifat fundamental dibutuhkan investor apabila investor ingin melakukan investasi jangka panjang, sedangkan informasi yang bersifat teknikal digunakan apabila investor akan melakukan investasi jangka pendek.

Menurut Jogiyanto (2003) dalam Prasetyono (2012), *return* saham dibedakan menjadi dua yaitu *return* realisasi dan *return* ekspektasi. *Return* realisasi merupakan *return* yang sudah terjadi yang dihitung berdasarkan data historis. *Return* ekspektasi merupakan *return* yang diharapkan di masa mendatang dan masih bersifat tidak pasti. Selisih dari *return* realisasi dengan *return* ekspektasi disebut dengan *abnormal return*. *Abnormal return* sering digunakan sebagai dasar pengujian efisiensi pasar.

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Price to Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap *abnormal return*?
2. Apakah *Firm Size* berpengaruh terhadap *abnormal return*?
3. Apakah *Market to Book Value (MBV)* berpengaruh terhadap *abnormal return*?
4. Apakah *Return on Equity (ROE)* berpengaruh terhadap *abnormal return*?
5. Apakah *Current Ratio (CR)* berpengaruh terhadap *abnormal return*?
6. Apakah *Debt to Equity Ratio (DER)* berpengaruh terhadap *abnormal return*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

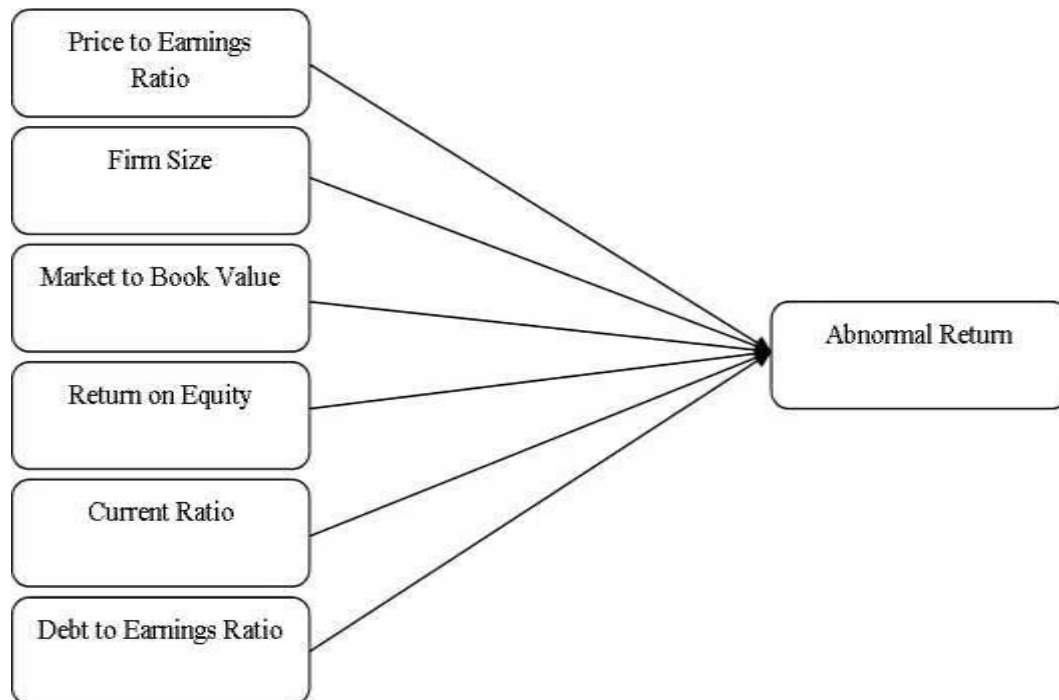
1. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Price to Earning Ratio (PER)*



- berpengaruh terhadap *abnormal return*.
2. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Market Capitalization (size)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.
  3. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Market to Book Value (MBV)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.
  4. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Return on Equity (ROE)* terhadap berpengaruh *abnormal return*.
  5. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Current Ratio (CR)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.
  6. Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa *Debt to Equity Ratio (DER)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.

### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar1.1** Kerangka Pikir

### 1.6 Hipotesis

Mengacu pada uraian telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan yang diajukan di dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H<sub>a1</sub> : *Price Eaning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.

H<sub>a2</sub> : *Market Capitalization (size)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.



- H<sub>a3</sub> : *Market to Book Value (MBV)* berpengaruh terhadap *abnormal return*.  
H<sub>a4</sub> : *Return On Equity (ROE)* berpengaruh terhadap *abnormal return*  
H<sub>a5</sub> : *Current Ratio (CR)* berpengaruh terhadap *abnormal return*  
H<sub>a6</sub> : *Debt to Equity Ratio (DER)* berpengaruh terhadap *abnormal return*

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Signalling Theory*

Dalam bidang ilmu keuangan ada banyak teori-teori yang memberikan suatu pandangan tentang fakta, entah itu dalam perspektif ilmu keuangan konvensional ataupun ilmu keuangan berbasis waktu. Teori ini merupakan teori yang beresensikan bagaimana sinyal-sinyal yang mempengaruhi naik turunnya harga saham pada pasar modal. Oleh karena itu, investor diwajibkan untuk memahami bagaimana setiap informasi sebagai sinyal.

*Signal* adalah proses yang memakan biaya berupa *deadweight costing*, yang bertujuan untuk meyakinkan investor tentang nilai perusahaan. *Signalling theory* digunakan untuk menjelaskan bahwa laporan keuangan digunakan perusahaan untuk memberikan sinyal positif maupun negatif terhadap para pemakainya. *Signal* yang baik adalah yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain yang memiliki nilai lebih rendah, karena faktor biaya. Pada prinsipnya teori ini relevan pada konteks pasar modal, pelaku pasar modal memiliki kemampuan melakukan penyesuaian keyakinan yang tepat sehingga tidak salah menanggapi setiap informasi atau sinyal untuk membuat keputusan transaksi.

#### 2.1.2 *Investasi*

Investasi merupakan kegiatan menempatkan dana pada satu atau lebih dan satu aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan dan meningkatkan nilai investasi (Susilowati dan Turyanto, 2011). Jogiyanto (1998) dalam Indra (2006), investasi dapat didefinisikan sebagai penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan di dalam produksi yang efisien selama periode waktu yang tertentu.

#### 2.1.3 *Abnormal Return*

Bodie, et al (2006) dalam Jiliandro (2012) menyebutkan bahwa *abnormal return* yaitu imbal hasil atas apa yang akan diprediksi dari pergerakan pasar saja. Dimana *return* yang didapat investor yang tidak sesuai dengan pengharapan. *Abnormal return* adalah selisih antara *return* yang diharapkan (*expected return*) dengan *return* yang didapat. Selisih *return* akan positif jika *return* yang didapat lebih besar dari *return* yang diharapkan. Sedangkan selisih *return* akan negatif jika *return* yang didapat lebih kecil dari *return* yang diharapkan.

### 1. Mean – Adjusted Model

*Mean – Adjusted* model menganggap *return* yang diharapkan tersebut bersifat konstan, sama dengan rata-rata *return* realisasi sebelumnya selama *Estimation period*

$$E(Rit) = \frac{Rit}{T}$$

Keterangan:

- E(Rit) : *return* ekspektasi sekuritas ke-I pada waktu t
- Rit : *actual return* sekuritas ke-I pada waktu t
- T : *estimation period*

### 2. Market Model

*Expected return* dihitung dengan melakukan dua tahap yaitu dengan membentuk model ekspektasi dengan menggunakan data realisasi selama periode estimasi dan menggunakan model ekspektasi untuk mengestimasi *return* ekspektasi di periode jendela. Model ekspektasi dapat dibentuk dengan menggunakan teknik regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dengan persamaan:

$$E(Rit) = i + i Rmt + it$$

Keterangan:

- E(Rit) = *return* ekspektasi sekuritas ke-I pada waktu t
- i = *intercept*, independen terhadap Rmt
- i = *slope*, risiko sistematis, dependen terhadap Rmt
- Rmt =  $\frac{(IHSgt - IHSgt-1)}{IHSgt-1}$
- it = kesalahan residu sekuritas I pada periode estimasi ke t

### 3. Market Adjusted Model

*Market Adjusted Model* menganggap bahwa penduga terbaik untuk mengestimasi *return* suatu sekuritas adalah *return* indeks pasar pada saat tersebut. Rumus yang digunakan adalah:

$$E(Rit) = \frac{(IHSgt - IHSgt-1)}{IHSgt-1}$$

Keterangan:

- E(Rit) = *Return* ekspektasi sekuritas ke-I pada waktu t
- IHSgt = Indeks Harga Saham Gabungan pada hari ke t
- IHSgt-1 = Indeks Harga Saham Gabungan pada hari ke t-1

#### 2.1.4 Price to Earning Ratio (PER)

Faktor fundamental selalu menjadi acuan investor dalam membuat keputusan investasi di pasar modal. Untuk mengukur dan menganalisa kondisi fundamental sebuah saham, alat ukur utama yang dipergunakan adalah laporan keuangan perusahaan yang

terdiri dari laporan rugi laba (*income statement*), neraca (*statement of financial position*) dan perubahan arus kas (*cash flow statement*) perusahaan. Dalam analisa fundamental, cukup banyak analisa rasio-rasio yang dipergunakan. Salah satu rasio yang paling favorit digunakan adalah rasio harga dengan laba bersih (*price earning ratio* - PER). Ada asumsi, semakin rendah PER berarti semakin murah harga saham yang bersangkutan, sebaliknya semakin tinggi PER maka harga saham akan semakin tinggi.

#### **2.1.5 Firm Size**

Prinsip pasar modal pada dasarnya adalah membuat sebuah perusahaan dengan harga selangit menjadi bisa dimiliki oleh banyak orang dengan harga murah, karena tidak perlu membeli seluruh kepemilikan, tapi hanya sebagian kecil saja. *Firm size* suatu perusahaan dapat dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan atau total aktiva. Indriani (2005) dalam Daniati dan Suhairi (2006) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki total aktiva besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini perusahaan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan *total asset* yang kecil.

#### **2.1.6 Pengaruh Market to Book Value (MBV) terhadap abnormal return**

*Market to Book Value* (MBV) *ratio* merupakan rasio antara harga pasar saham terhadap nilai bukunya. Rasio ini menunjukkan seberapa jauh sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang di investasikan (Sugiarto, 2011).

#### **2.1.7 Return on Equity (ROE)**

ROE merupakan rasio keuangan yang mengijinkan analisis untuk melihat kemampuan perusahaan untuk mendapat keuntungan pada penjualan, *asset* keseluruhan dan modal ditanam. ROE akan memberikan jawaban tentang seberapa efektif manajemen dalam mengelola perusahaan.

#### **2.1.8 Current Ratio (CR)**

*Current Ratio* merupakan rasio yang membandingkan antara aktiva lancar yang dimiliki perusahaan dengan hutang jangka pendek. Rasio ini merupakan rasio keuangan yang paling sering digunakan untuk mengukur likuiditas suatu perusahaan (Sutanto, 2007). Tujuannya untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi kewajiban lancar (utang lancar) yang telah jatuh tempo.

#### **2.1.9 Debt to Equity Ratio (DER)**

*Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan struktur modal perusahaan. *Debt to Equity Ratio* (DER) yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan pembiayaan hutang agresif. Dana dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan sehingga dapat mendapatkan keuntungan. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat hutang perusahaan belum mencapai tingkat kesulitan keuangan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *debt to equity ratio* (DER) merupakan perbandingan antara total hutang (hutang lancar dan hutang jangka panjang) dan modal yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunakan modal yang ada.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memerlukan pengamatan terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan. Beberapa penelitian yang mendahului dan dapat digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut :

### **2.2.1 *Price to Earnings Ratio* (PER) dan *Abnormal Return***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2001) menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh antara variabel PER terhadap *abnormal return*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yudani (2012) yang secara partial menyatakan bahwa *Price Earnings Ratio* (PER) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa PER berpengaruh signifikan dan positif terhadap *return* saham.

### **2.2.2 *Firm Size* dan *Abnormal Return***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2001) menyatakan bahwa *Firm Size* memiliki korelasi positif terhadap *return* saham. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aval dan Ohadi (2011), Martani, et al (2009) dan Sugiarto (2011) yang menyebutkan bahwa *firm size* berpengaruh positif signifikan terhadap *return saham*. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudani menyatakan bahwa ukuran Perusahaan (*firm size*) tidak berpengaruh terhadap terhadap *Return* saham perusahaan *Real Estate* tahun 2006-2009.

### **2.2.3 *Market to Book Value* (MBV) dan *Abnormal Return***

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2001) menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang secara statistik signifikan antara *variable* MBV dengan *abnormal return* saham perdana. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Christiawan (2011) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari PBV terhadap *abnormal return*. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dan Martani *et al.* (2009) dan Sugiarto (2011) yang menyatakan bahwa MBV berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham.

### **2.2.4 *Return on Equity* (ROE) dan *Abnormal Return***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Martani *et al.* (2009), ROE secara konsisten berpengaruh secara signifikan terhadap *adjusted return* dan *abnormal return*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2007) yang

menyebutkan bahwa perusahaan yang keuntungannya meningkat, maka harga sahamnya pun akan meningkat. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa ROE tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *return* saham.

### **2.2.5 Current Ratio (CR) dan Abnormal Return**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martani *et al.* (2009), Hasil regresi di pasar *adjusted return* menunjukkan bahwa *current ratio* berkorelasi negatif, yang tidak sejajar dengan hipotesis. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulupui (2007) dimana ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel CR dengan *return* saham, bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2007), rasio likuiditas bisa berubah kurang dari satu tahun sejalan dengan perubahan aktiva lancar dan hutang lancar yang bisa bersifat fluktuatif.

### **2.2.6 Debt to Equity Ratio (DER) dan Abnormal Return**

Martani *et al.* (2009) menyatakan bahwa DER memiliki korelasi positif namun tidak signifikan terhadap *return* saham, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Astohar (2012), peningkatan *debt to equity ratio* berdampak pada penurunan *return* saham. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathanael (2008) menunjukkan bahwa informasi perubahan *Debt to Equity ratio* (DER) yang diperoleh dari laporan keuangan tidak berpengaruh pada keputusan atas harga saham di pasar modal Indonesia.

## **METODA PENELITIAN**

### **3.1 Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (*PER, Firm Size, MBV, ROE, CR* dan *DER*) terhadap variabel dependen (*abnormal return*).

### **3.2 Objek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Alasan dipilihnya perusahaan manufaktur sebagai sampel dikarenakan karakteristik perusahaan yang hampir sama. Dengan demikian diharapkan dapat mengurangi kesalahan spesifikasi yang timbul karena ketidakteragaman karakteristik sampel yang diambil.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci. Variabel-variabel penelitian beserta definisinya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 3.3.1 Variabel Dependen

#### 3.3.1.1 Abnormal Return

*Abnormal return* atau *excess return* merupakan selisih antara *actual return* dengan *expected return*. Prasetiono (2012) menuliskan rumus *abnormal return* sebagai berikut:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

Keterangan:

$AR_{it}$  = *abnormal return* pada tahun ke t

$R_{it}$  = *actual return* pada tahun ke t

$E(R_{it})$  = Return yang diharapkan dari suatu sekuritas

*Return* sesungguhnya merupakan *return* yang terjadi pada waktu ke-t. Mengingat tidak selamanya perusahaan membagikan deviden kas secara periodik kepada pemegang sahamnya, Prasetiono (2012) merumuskan *return* saham sebagai berikut:

$$R_{it} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keterangan:

$R_{it}$  = *actual return* pada tahun ke t

$P_t$  = harga saham penutupan pada periode sekarang

$P_{t-1}$  = harga saham penutupan pada periode lalu

Brown dan Warner (1985) dalam Prasetiono (2012) menyatakan bahwa *expected return* merupakan keuntungan yang diharapkan oleh investor di masa mendatang. Untuk mengestimasi *return* investor harus memperhitungkan setiap kemungkinan terwujudnya tingkat *return* tertentu, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$E(R_{it}) = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

$E(R_{it})$  = *return* ekspektasi sekuritas ke-I pada waktu t

$\alpha_i$  = *intercept*, independen terhadap  $R_{mt}$

$\beta_i$  = *slope*, risiko sistematis, dependen terhadap  $R_{mt}$

$R_{mt}$  =  $\frac{IHS G_t - IHS G_{t-1}}{IHS G_{t-1}}$

$\epsilon_{it}$  = kesalahan residu sekuritas I pada periode estimasi ke t

### 3.3.2 Pengukuran Karakteristik Perusahaan (Variabel Independen)

#### 3.3.2.1 Price Earning Ratio

*Price Earning Ratio (PER)* adalah salah satu ukuran paling dasar dalam analisis saham secara fundamental. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Jones (1996) dalam Kurniawan (2001) menyebutkan bahwa PER menunjukkan rasio harga

saham terhadap *earnings*, dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten tersebut dalam setahun. Menurut Weygandt *et al.* (2010), PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Price Earning Ratio} = \frac{\text{Market Price Per Saham}}{\text{Earning Per Saham}}$$

### 3.3.2.2 Firm Size

*Size* perusahaan merupakan variabel penting yang menjelaskan luas pengungkapan dalam laporan tahunan. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Menurut Kinanti *et al.* (2009) dalam Yudani (2012), ukuran perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Size} = \ln \text{ Total Asset}$$

### 3.3.2.3 Market to Book Value (MBV)

*MBV* adalah indikator yang dipakai untuk menilai kinerja perusahaan. *MBV* merupakan perbandingan harga pasar suatu saham dengan nilai bukunya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Menurut Gitman dan Zutter (2012), *MBV* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{MBV} = \frac{\text{Market Price Per Share Of Common Stock}}{\text{Book Value Per Share Of Common Stock}}$$

### 3.3.2.4 Return on Equity

*ROE* merupakan salah satu rasio profibalitas, rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. *ROE* digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan cara memanfaatkan modal saham yang ada. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Menurut Sutanto (2007), *ROE* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Common Equity}}$$

### 3.3.2.5 Current Ratio

*Current Ratio (CR)* mengukur kemampuan aktiva lancar perusahaan dalam menjamin hutang jangka pendeknya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. *Current rasio* juga dapat mengukur dan mengetahui tingkat likuiditas dari suatu perusahaan. Menurut Weygandt *et al.* (2010), *current ratio* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liability}}$$

### 3.3.2.6 Debt to Equity Ratio (DER)

*Debt to Equity Ratio (DER)* merupakan salah satu dari rasio *leverage*. *DER*



mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang dan menunjukkan keseimbangan antara tingkat *leverage* (penggunaan hutang) dibandingkan modal sendiri perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala rasio. Menurut Weygandt *et al.* (2010), DER dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt Equity Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penulis adalah data sekunder. Data sekunder yang akan menjadi landasan penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan secara umum yang terdapat dan dipublikasikan pada Bursa Efek Indonesia yang diperoleh dari website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) periode 2011 sampai dengan 2014.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai karakteristik dari suatu kelompok data atau lebih sehingga pemahaman akan ciri-ciri yang unik atau khusus dari kelompok data tersebut diketahui. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran umum mengenai demografi responden dalam penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian ini (Ghozali, 2011).

#### **3.5.2 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

#### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam menggunakan alat analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, agar hasil dari analisis regresi ini menunjukkan hubungan yang valid.

##### **3.5.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2011). Apabila nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan *VIF* dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun, apabila nilai *Tolerance* dibawah atau sama dengan 0,1 dan *VIF* diatas atau sama dengan 10, maka terjadi multikolinearitas. *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Model



regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2011).

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga model regresi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2011).

### 3.5.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  (sekarang) dan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2011).

## 3.5.4 Uji Hipotesis

### 3.5.4.1 Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel dependennya adalah *abnormal return* dan variabel independennya adalah *PER*, *Firm Size*, *MBV*, *ROE*, *CR*, dan *DER*. Penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Abnormal Return</i> saham.
	= Konstanta.
$\beta_1 - \beta_6$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independen.
X1	= <i>Price Earning Ratio (PER)</i>
X2	= <i>Firm Size</i>
X3	= <i>Market to Book Value (MBV)</i>
X4	= <i>Return on Equity (ROE)</i>
X5	= <i>Current Ratio (CR)</i>
X6	= <i>Debt to Equity Ratio (DER)</i>
e	= Kesalahan pengganggu ( <i>error term</i> ).

### 3.5.4.2 Analisis Korelasi (Uji R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara dua atau lebih variabel, jika terdapat hubungan bagaimana arah hubungannya serta seberapa kuat hubungan variabel dependen terhadap variabel independen.

### 3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

### 3.5.4.4 Uji Model Fit (Uji F)

Hair et al (2010) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan layak atau tidak dalam model penelitian. Acuan dalam uji F ini adalah:

1. Jika  $Sig < 0,05$ , maka model *fit* untuk dilakukan penelitian
2. Jika  $Sig \geq 0,05$ , maka model tidak *fit* untuk dilakukan penelitian

### 3.5.4.5 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ , uji t dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $sig t > \alpha$ , maka  $H_0$  tidak diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $sig t < \alpha$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang secara konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 sampai dengan 2014. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel, maka jumlah data yang digunakan sebanyak 69 perusahaan. Total data yang digunakan dalam penelitian dari tahun 2011 sampai dengan 2014 sebanyak 117.

### 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran umum mengenai sampel data dalam penelitian ini yaitu menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), nilai standard deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum untuk masing-masing variabel penelitian selama periode 2011 sampai dengan periode 2014.

### 4.3 Hasil Uji Normalitas Residual

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Residual Sebelum Outlier

Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,000	Data tidak berdistribusi normal

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Dengan jumlah sampel 276 data, hasil pengujian normalitas residual menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *asyp.sig.(2-tailed)* sama dengan 0,000 sehingga data tidak berdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Outlier

Berdasarkan hasil pengujian data sebelum melakukan *outlier*, data bersifat tidak normal, oleh karena itu harus dilakukan uji *Outlier*. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa Uji *Outlier* yang dilakukan dengan data lebih dari 80 adalah dengan membuang *z score* yang bernilai diatas 3 dan dibawah -3. Dari 276 sampel data, sebanyak 25 data harus dibuang, sehingga data yang dihasilkan setelah uji *outlier* adalah sebanyak 251 data.

Setelah dilakukan uji *outlier* terhadap data yang tidak terdistribusi normal, maka dilakukan kembali uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai *Assymp. Sig* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan data awal sebelum melakukan uji *outlier*. Hasil uji normalitas sesudah uji *outlier* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Residual Setelah Uji Outlier**

Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,000	Data tidak berdistribusi normal

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
PER	0,928	1,078	Tidak Terjadi Multikolinearitas
SIZE	0,802	1,246	Tidak Terjadi Multikolinearitas
MBV	0,536	1,867	Tidak Terjadi Multikolinearitas
ROE	0,474	2,110	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CR	0,794	1,260	Tidak Terjadi Multikolinearitas
DER	0,804	1,243	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 19

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel independen *Price to Earning Ratio* (PER), *Firm Size*, *Market to Book Value* (MBV), *return on equity* (ROE), *Current Ratio* (CR), dan *Debt to Equity Ratio* (DER), memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dibawah 10. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
PER	0,447	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
SIZE	0,373	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
MBV	0,052	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
ROE	0,159	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
CR	0,777	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
DER	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu PER, SIZE, MBV, ROE, dan CR menunjukkan angka sig yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut yang berarti ada kesamaan varians pada variabel tersebut. Sedangkan pada variabel DER terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Autokorelasi

**Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	B	Sig	Keterangan
res_2	0,295	0,000	Terjadi Autokorelasi

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Uji autokorelasi ini menggunakan Uji Bruesch-Godfrey yang hasilnya menunjukkan nilai sig dibawah 0,05 yang artinya terjadi autokorelasi positif dalam data penelitian ini.

### 4.6 Uji Hipotesis

#### 4.6.1 Analisis Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

Model	R
1	0,105

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,105. Nilai R kurang dari 0,5 menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel *Abnormal Return* (AR) sebagai variabel dependen dengan variabel independen yang terdiri dari *Price to Earning Ratio* (PER), *Firm Size*, *Market to Book Value* (MBV), *Return on Equity* (ROE), *Current Ratio* (CR), dan *Debt to Equity Ratio* (DER).

#### 4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R<sup>2</sup>*)**

Model	R square	Adjusted R Square
1	0,011	-0,011

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *adjusted R-square* sebesar -0,011, oleh karena itu, penulis menggunakan R square sebesar 0,011. Artinya, secara statistik besarnya variasi variabel dependen yaitu *Abnormal Return* (AR) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *Price to Earning Ratio* (PER), *Firm Size*, *Market to Book Value* (MBV), *Return on Equity* (ROE), *Current Ratio* (CR), dan *Debt to Equity Ratio* (DER) sebesar 1,1% dan 98,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi.

#### 4.6.3 Uji Model Fit (Uji F)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Model Fit**

Model	F	Sig
1	0,497	0,811

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Tabel 4.10 menunjukkan nilai sig 0,811. Nilai sig lebih besar dari 0,05 yang berarti model tidak *fit*. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak baik digunakan dalam penelitian.

#### 4.6.4 Uji Pengaruh (Uji t)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh**

Variabel	B	Sig	Keterangan
PER	7,071	0,793	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima
SIZE	-0,047	0,317	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima
MBV	-0,000	0,369	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima
ROE	0,804	0,124	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima
CR	-0,034	0,410	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima
DER	-0,048	0,521	Ha <sub>1</sub> Gagal Diterima

Sumber: Pengolahan data SPSS 19

Persamaan regresi untuk variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$AR = 1,333 + 7,071 \text{ PER} - 0,047 \text{ SIZE} - 0,000 \text{ MBV} + 0,804 \text{ ROE} - 0,034 \text{ CR} - 0,048 \text{ DER} + e$$

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa Variabel *Price Earning Ratio* (PER), *firm size*, *Market to Book Value* (MBV), *Return on Equity* (ROE), *Current Asset* (CR), dan *Debt to Earning Ratio* (DPR). tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap 69 perusahaan selama periode 2011 sampai dengan 2014 penulis mendapatkan kesimpulan, antara lain:

1. PER tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2001) dan Yudani (2012) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara PER dengan *abnormal return*. Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa PER berpengaruh signifikan dan positif terhadap *abnormal return*. Sutanto (2007) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa PER berpengaruh signifikan negatif terhadap return saham menunjukkan kondisi bahwa perubahan-perubahan dalam PER juga memengaruhi perubahan harga saham dan akhirnya memengaruhi perubahan *return* saham.
2. *Firm Size* tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudani (2012) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *firm size* dengan *abnormal return*. Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2001), Aval dan Ohadi (2011), Martani et al (2009) dan Sugiarto (2011) yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *abnormal return*.
3. MBV tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Christiawan (2011) dan Kurniawan (2001) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara MBV dengan *abnormal return*. Namun penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Martani et al (2009), Arista dan Astohar (2012) dan Sugiarto (2011) yang menyatakan bahwa MBV berpengaruh signifikan dan positif terhadap *abnormal return*.
4. ROE berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2007), Martani et al (2009), ROE secara konsisten berpengaruh secara signifikan terhadap *adjusted return* dan *abnormal return*. Cheng dan Christiawan (2011) menyatakan bahwa ROE berpengaruh terhadap *abnormal return*. Penelitian ini bertolak belakang dengan Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa ROE tidak mempunyai pengaruh terhadap *abnormal return*.
5. CR tidak berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2007) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *firm size* dengan *abnormal return*.

Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Martani et al. (2009) dan Ulupui (2007), yang menyatakan bahwa CR berpengaruh signifikan dan positif terhadap *abnormal return*.

6. DER berpengaruh terhadap *abnormal return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Martani et al (2009), Arista dan Astohar (2012), Sugiarto (2011) yang menyatakan bahwa DER berpengaruh terhadap *abnormal return*. Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathanael (2008), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara DER dengan *abnormal return*.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variabel ROE dan DER mendukung *Signalling Theory* yaitu ROE dan DER memiliki pengaruh terhadap *abnormal return*. Variabel PER, *Firm Size*, MBV dan CR tidak mendukung *Signalling Theory* karena perusahaan mempunyai kecenderungan yang lebih kecil untuk berkembang dalam kondisi ekonomi yang sulit, sehingga variabel PER, *Firm Size*, MBV dan CR tidak memiliki pengaruh terhadap *abnormal return*.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan di atas, maka saran/rekomendasi yang dapat diberikan penulis, antara lain:

1. Menambah variabel lainnya yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap *abnormal return* seperti beta, *net profit margin (NPM)*, dan lain-lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambah jumlah tahun penelitian agar sampel lebih dapat mewakili data yang dibutuhkan.
3. Untuk mengatasi data yang tidak normal dapat menambahkan data pada penelitian.
4. Untuk mengatasi heteroskedastisitas dapat dilakukan transformasi data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, Desy dan Astohar. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return Saham (Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Go Public di BEI periode tahun 2005–2009)*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Terapa Vol. 3, No. 1
- Aval, Zahra Ghadimi and Feridoon Ohadi. 2011. *Investigation of the Relation between the Beta, Firm Size, Liquidity and Idiosyncratic Volatility with Stock Return in Tehran Stock Market*. INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS.
- BAPEPAM. 1997. *KEPUTUSAN KETUA BADAN PENGAWAS PASAR MODAL, NO KEP-11/PM/1997*. Jakarta
- Cheng, Megawati dan Yulius Yogi Christiawan. 2011. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Abnormal Return*. Jurnal Akuntansi Keuangan, Vol. 13 No. 1, Hal: 24-36



- Daniati, Ninna dan Suhairi. 2006. *Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor dan Size Perusahaan Terhadap Expected Return Saham (Survey pada Industri Textile dan Automotive yang Terdaftar di BEJ)*. Simposium Nasional Akuntansi 9. Padang
- D'jaman. 2011. *Pengaruh Informasi Laporan Arus Kas, Laba, dan Size Perusahaan Terhadap Abnormal Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, Skripsi.
- Firmansyah, Arvian, Ikaputera Waspada, dan Mayasari. 2009. *Analisis Return on Equity (ROE) dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gitman, Lawrence J. dan Chad J. Zutter. 2012. *Principal of Managerial Finance. 13<sup>th</sup> editon*. England: Pearson
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition. Pearson International Edition*. San Diego: San Diego State University.
- Indra, A. Zubaidi. 2006. *Faktor-Faktor Fundamental Keuangan yang Mempengaruhi Risiko Saham*. Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 2 No.3, Hal: 239-256
- Jiliandro, Niko, Andreas, dan Riska Natariasari. 2012. *Pengaruh Penghargaanab Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA) Terhadap Perdagangan Abnormal Return dan Volume perdagangan saham*. Skripsi.
- Kurniawan, Christoporos Heni. 2001. *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Abnormal Return Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta*. Simposium Nasional Akuntansi IV.
- Martani, Dwi., Mulyono, and Rahfiani Khairurizka. 2009. *The effect of financial ratios, firm size, and cash flow from operating activities in the interim report to the stock return*. Chinese Business Review, Vol. 8, No. 6 (Serial No.72)
- Nathanael, Nicky. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Return Saham (Studi Pada Saham-saham Real Estate and Property di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2006)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Prasetiono ,Iguh Wijanarko. 2012. *Analisis Pengaruh Pemecahan Saham (Stock Split) Terhadap Likuiditas Saham Dan Return Saham*. Skripsi.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiarto, Agung. 2011. *Analisis Pengaruh Beta, Size Perusahaan, DER dan PBV Ratio terhadap Return Saham*. Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol.3, No.1

Susilowati, Yeye dan Tri Turyanto. 2011. *Reaksi Signal Ratio Profitabilitas dan Rasio Solvabilitas Terhadap return Saham Perusahaan*. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3 No. 1, Hal: 17-37

Sutanto, Michael Wibowo. 2007. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Return Saham*. Tesis tidak dipublikasi. Semarang: Universitas Diponegoro

Ulupui, I. G. K. A. 2007. *Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas Terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman dengan Kategori Industri Barang Konsumsi di BEJ)*. Skripsi. Universitas Udayana

Weygandt, Jerry J, Paul D. Kimmel. dan Donald E. Kieso. 2010. *Financial Accounting*. IFRS edition. Wiley

Wijaya, David. 2008. *Pengaruh Rasio Modal Saham Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Telekomunikasi Go Public di Indonesia Periode 2007*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 2

Yudani, Cheria. 2012. *Analisis Pengaruh Rasio Modal Saham dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Listing di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi. Universitas Riau

<http://finance.yahoo.com>

<http://www.idx.co.id>

<http://www.bapepam.go.id/old/hukum/peraturan/IX/IX.C.7.pdf>

<http://finance.yahoo.com>

<http://www.idx.co.idhttp://www.bapepam.go.id/old/hukum/peraturan/IX/IX.C.7.pdf>

# ANALYSIS OF ISLAMIC INVESTMENT FUND THROUGH BRI SYARIAH

Oleh :

**Chara Pratami Tidespania Tubarad**

[chara.tidespania@yahoo.com](mailto:chara.tidespania@yahoo.com)

*(Economic and Business Faculty of Lampung University)*

## ABSTRACT

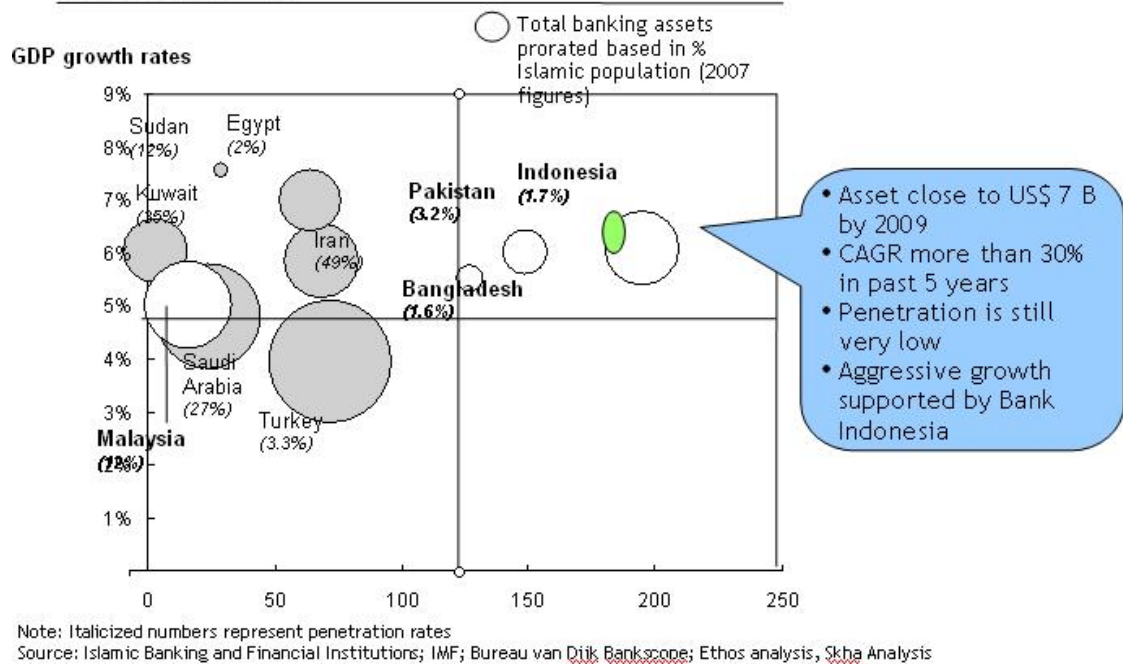
National Islamic banking more directed toward to serve domestic market which is still have huge potential. In other words, national Islamic banking should be able to be a domestic player but has quality service and performance with international standards. Ultimately, Islamic banking system will established as modern Islamic banking, which is universal, open to all Indonesian citizens without exception. A banking system delivers applicative forms of economic tenets which formulated wisely, in present context the problems that faced by Indonesian people, and with due regard to socio-cultural conditions in which the nation's history of travel writing. Investors can invest funds into a common placement fund form that available Islamic banks, in savings and time deposits with *mudharabah* akad. Unlike investments in conventional commercial bank which the return settled and debt contracts, investment funds in Islamic banks using *mudharabah* the return calculated based on performance of bank management fund and have equity contract nature. For BRI Syariah is fund will make investment in companies have the potential for significant growth. For economic global : Increased economic growth. The money invested by the funds will developed individual companies in the private sector, creating jobs, increasing local tax revenue, and contributing to sustainable employment in the region. And for Syariah Industri :In increasingly global financial markets, Islamic banking can increase its credibility by introducing common reporting standards.

***Keywords : Islamic banking, Investment, Fund.***

## BACKGROUND

Indonesia is the world's largest archipelagic state (17,508 islands). It is also the world's fourth most populous country (222 million in 2006) and the most populous Muslim-majority nation. As the largest Muslim country in the world, Indonesia has long been on the map as one of the biggest potential consumers of sharia-compliant Islamic services. Due to Indonesia's fast growing economy and middle class, the banking industry will need to diversify into new product lines, making Islamic banking more accessible. Moreover, as the country moves into infrastructure development mode, it will need to diversify its sources of funding. Islamic banking is one of the best ways to attract liquidity.

**GDP growth rates - Muslim population matrix**  
And penetration rates



The development of Islamic banking is directed to provide the highest benefits to society and optimally contribute the national economy. Therefore, the direction of Islamic national banking always referred to the other strategic plans, such as the Indonesian Banking Architecture (API), Indonesian Financial System Architecture (ASKI), National Medium Term Development Plan (RPJMN) and National Long Term Development Plan (RPJPN). Thus, efforts to develop Islamic banking is a part of activities that support the achievement of strategic plan in a larger scale of national level.

In the short term, national Islamic banking more directed toward to serve domestic market which is still have huge potential. In other words, national Islamic banking should be able to be a domestic player but has quality service and performance with international standards. Ultimately, Islamic banking system will established as modern Islamic banking, which is universal, open to all Indonesian citizens without exception. A banking system delivers applicative forms of economic tenets which formulated wisely, in present context the problems that faced by Indonesian people, and with due regard to socio-cultural conditions in which the nation's history of travel writing. Only in that way, so the efforts to develop Islamic banking system will always be seen and accepted by Indonesian people as a part of the solution of various countries problems.

Beginning with the acquisition of Jasa Arta Bank by Bank Rakyat Indonesia, on 19 December 2007 then followed with the acquisition of license from Bank Indonesia to change the Jasa Arta Bank business from conventional commercial banks into commercial banks running the business based on sharia principles on October 16 2008, then general Islamic Bank exist named PT. Bank Syariah BRI (later called BRISyariah) on 17 November 2008.

BRI Syariahis a subsidiary of Bank Rakyat Indonesia (BRI), the oldest bank in Indonesia with almost 120 years experience in banking services, the second largest bank in

Indonesia with more than 6,000 direct distribution channels scattered throughout the country, US\$ 3 billion in equity, US\$ 36 billion in Asset and world class strength in micro finance. Started as sharia unit of Bank Rakyat Indonesia (BRI) in 2001, BRISyariah was formed as Islamic subsidiary in January 2009 with US\$ 110 million in equity.

#### BRI Syariah Vision

- To become a leading modern retail Bank with a variety of readily accessible financial services to suit the needs of customers, for a more colorful life.

#### BRI Syariah Mission

- To understand the range of individual differences and to accomodate an extensive variety of financial requirements of customers.
- To deliver product and services which promote values/ethics based on the sharia principles
- To provide easy access by various means anytime, anywhere
- To facilitate ways how different individual can improve the quality of life and ease of mind

## THEORETICAL BASIS

### Equity Fund

In an equity fund the amounts are invested in the shares of joint stock companies. The profits are mainly achieved through the capital gains by purchasing the shares and selling them when their prices are increased. Profits are also achieved by the dividends distributed by the relevant companies. It is obvious that if the main business of a company is not lawful in terms of Shariah, it is not allowed for an Islamic Fund to purchase, hold or sell its shares, because it will entail the direct involvement of the share holder in that prohibited business.

Similarly the contemporary Shariah experts are almost unanimous on the point that if all the transactions of a company are in full conformity with Shariah, which includes that the company neither borrows money on interest nor keeps its surplus in an interest bearing account, its shares can be purchased, held and sold without any hindrance from the Shariah side. But evidently, such companies are very rare in the contemporary stock markets. Almost all the companies quoted in the present stock market or in some way involved in an activity which violates the injunctions of Shariah.

Even if the main business of a company is halal, its borrowings are based on interest". On the other hand, they keep their surplus money in an interest bearing account or purchase interest bearing bonds or securities. The case of such companies has been a matter of debate between the Shariah experts in the present century. A group of the Shariah experts is of the view that it is not allowed for a Muslim to deal in the shares of such a company, even if its main business is halal. Their basic argument is that every share-holder of a company is a sharik (partner) of the company, and every sharik, according to the Islamic jurisprudence, is an agent for the other partners in the matters of the joint business. Therefore, the mere purchase of a share of a company embodies an authorization from

the share-holder to the company to carry on its business in whatever manner the management deems fit. If it is known to the share-holder that the company is involved in an un-Islamic transaction, still, he holds the shares of that company, it means that he has authorized the management to proceed with that un-Islamic transaction. In this case, he will not only be responsible for giving his consent to an un-Islamic transaction, but that transaction will also be rightfully attributed to himself, because the management of the company is working under his tacit authorization.

Moreover, when a company is financed on the basis of interest, its funds employed in the business are impure. Similarly, when the company receives interest on its deposits an impure element is necessarily included in its income which will be distributed to the share-holders through dividends.

However, a large number of the present day scholars do not endorse this view. They argue that a joint stock company is basically different from a simple partnership period. In partnership, all the policy decisions are taken by the consensus of all the partners, and each one of them has a veto power with regard to the policy of business. Therefore, all the actions of a partnership are rightfully attributed to each partner. Conversely, the policy decisions in a joint stock company are taken by the majority. Being composed of a large number of share-holders, a company cannot give a veto power to each share-holder. The opinions of individual share-holders can be overruled by a majority decision. Therefore, each and every action taken by the company cannot be attributed to every share-holder in his individual capacity. If a share-holder raises an objection against a particular transaction in an annual general meeting, but his objection is overruled by the majority, it will not be fair to conclude that he has given his consent to the transaction in his individual capacity, specially when he intends to withdraw from the income attributable to that transaction.

Moreover, according to the principals of Islamic jurisprudence borrowing on interest is a grave sinful act for which the borrower is responsible in the Hereafter; however, this sinful act does not render the whole business of the borrower as haram impermissible. The borrowed amount being recognized as owned by the borrower, anything purchased in exchange of that money is not unlawful. Therefore, the responsibility of committing a sinful act of borrowing on interest rests with the person who willfully indulged in a transaction of interest, but this fact does not render the whole business of a company as un-lawful.

### **Conditions for Investment in Shares**

In the light of the forgoing discussion, dealing in equity shares can be acceptable in Shariah subject to the following conditions:

1. The main business of the company is not in violation of Shariah. Therefore, it is not permissible to acquire the shares of the companies providing financial services on interest, like conventional banks, insurance companies, or the companies involved in some other business not approved by the Shariah, such as the companies manufacturing, selling or offering liquors, pork, haram meat, or involved in gambling, night club activities, pornography etc.
2. If the main business of the companies is halal, like automobiles, textile, etc. but they deposit there surplus amounts in a interest-bearing account or borrow money on interest, the share holder must express his disapproval against such dealings,



preferably by raising his voice against such activities in the annual general meeting of the company.

3. If some income from interest-bearing accounts is included in the income of the company, the proportion of such income in the dividend paid to the share-holder must be given charity, and must not be retained by him. For example, if 5% of the whole income of a company has come out of interest-bearing deposits, 5% of the dividend must be given in charity.
4. The shares of a company are negotiable only if the company owns some non-liquid assets. If all the assets of a company are in liquid form, i.e. in the form of money that cannot be purchased or sold, except on par value, because in this case the share represents money only and the money cannot be traded in except at par.

The management of the fund may be carried out in two alternative ways. The managers of the Fund may act as *mudaribs* for the subscriber. In this case a certain percentage of the annual profit accrued to the Fund may be determined as the reward of the management, meaning thereby that the management will get its share only if the fund has earned some profit. If there is no profit in the fund, the management will deserve nothing, but the share of the management will increase with the increase of profits.

The second option of the management is to act as an agent for the subscribers. In this case, the management may be given a pre agreed fee for its services. This fee may be fixed in lump sum or as a monthly or annual remuneration. According to the contemporary Shariah scholars, the fee can also be based on a percentage of the net asset value of the fund. For example, it may be agreed that the management will get 2% or 3% of the net asset value of the fund at the end of every financial year. However, it is necessary in Shariah to determine any of the aforesaid methods before the launch of the fund. The practical way for this would be to disclose in the prospectus of the fund on what basis the fees of the management will be paid. It is generally presumed that whoever subscribes to the fund agrees with the terms mentioned in the prospectus. Therefore, the manner of paying the management will be taken as agreed upon on all the subscribers.

### **Ijarah Fund**

Another type of Islamic Fund may be an *ijarah* fund. *Ijarah* means leasing. In this fund the subscription amounts are used to purchase assets like real estate, motor vehicles, or other equipment for the purpose of leasing them out to their ultimate users. The ownership of these assets remains with the Fund and the rentals are charged from the users. These rentals are the source of income for the fund which is distributed pro rated to the subscribers. Each subscriber is given a certificate to evidence his subscription and to ensure his entitlement to the pro rated share in the income. These certificates may be preferably called "sukuk" -- a term recognized in the traditional Islamic jurisprudence. Since these sukuk represent the pro rated ownership of their holders in the tangible assets of the fund, and not the liquid amounts or debts, they are fully negotiable and can be sold and purchased in the secondary market. Anyone who purchases these sukuk replaces the sellers in the pro rated ownership of the relevant assets and all the rights and obligations of the original subscriber are passed on to him. The price of these sukuk will be determined on the basis of market forces, and are normally based on their profitability.



However, it should be kept in mind that the contracts of leasing must conform to the principles of Shariah which substantially differ from the terms and conditions used in the agreements of the conventional financial leases. The points of reference are explained in detail in my book "Islamic Finance." However, some basic principles are summarized here:

1. The leased assets must have some usufruct, and the rental must be charged only from that point of time when the usufruct is handed over to the lessee.
  2. The leased assets must be of a nature that their halal (permissible) use is possible.
  3. The lessor must undertake all the responsibilities consequent to the ownership of the assets.
  4. The rental must be fixed and known to the parties right at the beginning of the contract.
- In this type of the fund the management should act as an agent of the subscribers and should be paid a fee for his services. The management fee may be a fixed amount or a proportion of the rentals received. Most of the Muslim jurists are of the view that such a fund cannot be created on the basis of mudarabah, because mudarabah, according to them, is restricted to the sale of commodities and does not extend to the business of services and leases. However, in the Hanbali school, mudarabah can be affected in services and leases also. This view has been preferred by a number of contemporary scholars.

### **Commodity Fund**

Another possible type of Islamic Funds may be a commodity fund. In the fund of this type the subscription amounts are used in purchasing different commodities for the purpose of the resale. The profits generated by the sale are the income of the fund which is distributed pro rated among the subscribers. In order to make this fund acceptable to Shariah, it is necessary that all the rules governing the transactions and fully complied with. For example:

1. The commodity must be owned by the seller at the time of sale, therefore, short sales where a person sells a commodity before he owns it are not allowed in Shariah.
2. Forward sales are not allowed except in the case of salam and istisna' (For their full details my book "Islamic Finance" may be consulted).
3. The commodities must be halal, therefore, it is not allowed to deal in wines, pork, or other prohibited materials.
4. The seller must have physical or constructive possession or the commodity he wants to sell. (Constructive possession includes any act by which the risk of the commodity is passed on to the purchaser).
5. The price of the commodity must be fixed and known to the parties. Any price which is uncertain or is tied up with an uncertain event renders the sale invalid.

In view of the above and similar other conditions, it may easily be understood that the transactions prevalent in the contemporary commodity markets, specially in the futures commodity markets do not comply with these conditions. Therefore, an Islamic Commodity Fund cannot enter into such transactions. However, if there are genuine commodity transactions observing all the requirements of Shariah, including the above conditions, a commodity fund may well be established. The units of such fund can also be traded in with the condition that the portfolio owns some commodities at all times.

### **Murabahah Fund**

"Murabahah" is a specific kind of sale where the commodities are sold on a cost-plus basis. This kind of sale has been adopted by the contemporary Islamic banks and financial institutions as a mode of financing. They purchase the commodity for the benefit of their clients, then sell it to them on the basis of deferred payment at an agreed margin of profit added to the cost. If a fund is created to undertake this kind of sale, it should be a closed-end fund and its units can not be negotiable in a secondary market. The reason is that in the case Murabahah, as undertaken by the present financial institutions, the commodities are sold to the clients immediately after their purchase from the original supplier, while the price being on deferred payment basis becomes a debt payable by the client. Therefore, the portfolio of Murabahah does not own any tangible assets, rather it comprises of either cash or the receivable debts, and both these things are not negotiable, as explained earlier. If they are exchanged for money, it must be at par value.

### **Bai'-al-dain**

Here comes the question whether or not Bai'-al-dain is allowed in Shariah. Dain means "debt" and Bai' means sale. Bai'-al-dain, therefore, connotes the sale of debt. If a person has a debt receivable from a person and he wants to sell it at a discount, as normally happens in the bill of exchange, it is termed in Shariah as Bai'-al-dain. The traditional Muslim jurists (fuqaha') are unanimous on the point that Bai'-al-dain is not allowed in Shariah. The overwhelming majority of the contemporary Muslim scholars are of the same view. However, some scholars of Malaysia have allowed this kind of sale. They normally refer to the ruling of Shaf'ite school wherein it is held that the sale of debt is allowed, but they do not pay attention to the facts that the Shaf'ite jurists have allowed it only in a case where a debt is sold on its par value.

In fact, the prohibition of Bai-al-dain is a logical consequence of the prohibition of "riba" or interest. A "debt" receivable in monetary terms corresponds to money, and every transaction where money is exchanged from the same denomination of money, the price must be at par value. Any increase or decrease from one side is tantamount to "riba" and can never be allowed in Shariah. Some scholars argue that the permissibility of Bai'-al dain is restricted to a case where the debt is created through a sale of a commodity. In this case, they say, the debt represents the sold commodity and its sale may be taken as a sale of the commodity. The arguments, however, is devoid of force. For, once the commodity is sold, its ownership is passed on to the purchaser and it is no longer commodity of the seller. What the seller owns is nothing other than money, therefore if he sells the debt, it is no more than a sale of money and it cannot be termed by any stretch of imagination as the sale of the commodity. That is why this view has not been accepted by the overwhelming majority of the contemporary scholars. The Islamic Fiqh Academy of Jeddah which is the largest representative body of the Shariah scholars and is represented by all the Muslim countries, including Malaysia, has approved the prohibition of Bai'-al-dain unanimously without a single dissent.

### **Mixed Fund**

Another type of Islamic Fund maybe of a nature where the subscription amounts are employed in different types of investments, like equities, leasing, commodities, etc. This may be called a Mixed Islamic Fund. In this case if the tangible assets of the Fund are

more than 51% while the liquidity and debts are less than 50% the units of the fund may be negotiable. However, if the proportion of liquidity and debts exceeds 50%, its units cannot be traded in according to the majority of the contemporary scholars. In this case the Fund must be a closed-end Fund.

## DISCUSSION

### Structuring an Islamic Investment Fund

Investment fund is to meet the needs of Islamic investors, must be structured in a way which accords with the principles of Shariah. The concept of an investment fund is understood and well recognised from an Islamic perspective. Certificates evidencing the investment, such as shares in the company constituting the investment fund, can be issued in negotiable form. The division of profits between the investors has to be on a proportionate basis and cannot involve a lump sum or a guaranteed return. Adopting this method, management fees charged as a percentage of assets and performance fees are acceptable. The investor is not liable for losses beyond the amount of the capital initially subscribed and, conversely, the *mudarib* (the asset manager), who need not invest his own money, would not bear any share of any losses other than his own time and effort. Another traditional Islamic fund structure is the *musharakah*. This is based on a general partnership model whereby losses are shared between investors in proportion to the capital invested but profits are shared between the parties at pre-agreed levels.

Although an investor in an Islamic fund (whether Muslim or not) can now expect the fund documents to look like any conventional investment offering, he can be certain that care will have been taken to ensure that the offer document and constitution will prohibit the investment fund from charging interest or practising usury in any form. Similarly, the investment fund will be forbidden to invest in equities or other assets which are interest-bearing (subject to any parameters agreed for the purification of the asset class which might be relevant, for example, in the case of a fund tracking any of the Dow Jones Islamic Indices or those of other index providers). Other restrictions will include certain industries (eg, gambling and the manufacturing of armaments), certain products (eg, alcohol and pork) and certain investment strategies (eg, speculative). The promoters of the fund, their lawyers and Shariah advisers will carefully review the documentation and the investment objectives to ensure that the above requirements and a number of other sensitivities are recognised.

### Key Investment Principles

1. Investors can invest their funds in Islamic banks in investment / subordinated loans, if the Islamic bank which issued related investment / subordinated debt is the one supplementary component capital of Islamic banks
2. Investment / subordinated loan can strengthen the capital structure of Islamic banks in order to meet the minimum capital requirements and strengthen the fund foundation for business expansion
3. Bank may issue investment instruments / subordinated debt with the highest amount 50% of core capital, with the following criteria:
  - ✓ based on *mudharabah* or *musyarakah* principle.
  - ✓ written agreement between bank and investor

- ✓ have prior approval from Bank Indonesia, where banks have to submit the re-investment / subordinated loan program
- ✓ no guarantee from bank
- ✓ minimum tenor 5 (five) years
- ✓ prior redemption to maturity should get approval from Bank Indonesia, and with payment the banks capital remain healthy
- ✓ in liquidation, the right to claim apply of any existing loan (same position with capital)

### **Common Placement Fund In Bank**

Investors can invest funds into a common placement fund form that available Islamic banks, in savings and time deposits with *mudharabah* akad. Unlike investments in conventional commercial bank which the return settled and debt contracts, investment funds in Islamic banks using *mudharabah* the return calculated based on performance of bank management fund and have equity contract nature. Forms of the placement, offered both in rupiah and foreign currency exchange. In general, when conventional commercial bank interest rates decline will result the fund placement in Islamic banks would be more interesting. For example, with trend of declining interest rates since second semester in 2006, resulted raising attraction of Islamic banking fund get the momentum.

Benefit for BRI Syariah is : The fund will make investment in companies have the potential for significant growth. For economic global : Increased economic growth. The money invested by the funds will developed individual companies in the private sector, creating jobs, increasing local tax revenue, and contributing to sustainable employment in the region. And for Syariah Industri :

In increasingly global financial markets, Islamic banking can increase its credibility by introducing common reporting standards.

Fund distributed with Tied Invest scheme (*Mudharabah Muqayyadah*). Investors can distribute funds to the parties and / or specific projects that suit with investors through Islamic banks in investment scheme bound (*mudharabah muqayyadah*), based on mutual agreement. Investors can gain the channel funds in accordance with the desired investment preferences both the business sector, investment recipients, as well as the risk preference level. While Islamic banks will acquire fee based on the implementation mechanism of channeling funds to the investment scheme.

*Mudharabah muqayyadah* transaction record off the bank balance sheet, and recorded in separate report so investors can know the management performance of restricted investments, number of investment funds and its projects.

### **Request Invest in Indonesia**

Indonesia is an attractive country for investment purposes because there are 5 main aspects that benefit to investors, such as: (1) potential domestic market, (2) natural resources, (3) Human Resources, (4) Macro Stability, (5) Political Stability and Security and (6) Indonesia Geographic Position.

## **1. Domestic Market**

Indonesia annual total output (nominal GDP), amount USD 511.765 million in 2008 and Indonesia ranked in 19th among the countries of world's largest nominal GDP. Large GDP also followed by relatively high GDP growth with an average national GDP growth reached 5.9% in 2005-2008. Even in the global financial crisis, Indonesia economics still able to grow 4.2% in first semester in 2009. Indonesia also country with the 4th largest population in the world after China, India and United States. Total population in 2009 reached 230 million and an estimated total population in 2010 reached 233 million inhabitants. Income per capita of Indonesian society also tends to increase as reflected in the GDP per capita in 2007 amounted to Rp17, 5 million (U.S. \$ 1,942.1) in 2008 increased 23.6% to Rp21, 7 million (U.S. \$ 2,271.2).

## **2. Natural Resources**

Indonesia natural resources potential can be divided into two main potential sources of mineral and biological resources. Indonesia's coal reserves reach 18.779 billion tons, geothermal reserves reach 27.670 MW, and Indonesia's oil reserves that have been explored are still available until the next 62 years. Indonesia also a region which holds 60% of plants in the world. Agricultural sector in Indonesia has high potential, which can be divided into three groups: 1) Food Crops, 2) Horticulture, and 3) Plantation. About 50 species and 9606 plant species found in Indonesia can be used as an alternative to fuel oil (BBM) and medicine. Oil and tropical climate structure made Indonesia become very potential for agriculture and plantations. In addition, Indonesia's marine area reached 3,257,483 km<sup>2</sup> it is also a huge potential for business in the fisheries sector.

## **3. Labor**

Total of labor force in Indonesia until February 2009 estimated at 113 million, which Indonesian labor force is known as a competitive workforce, particularly workers who require accuracy and tenacity in production process.

## **4. Macro Stability**

All Indonesia macroeconomic indicators show Indonesia is a country that is quite stable, where Indonesia's GDP showed positive growth in the middle of global economic crisis, rupiah against dollar more stable and stronger, inflation rate inflation continues to decline and stabilize, JCI also showed improvement significant where on December 23, 2009 reached level 2431 which show the confidence foreign investors to invest in Indonesia.

## **5. Political Stability and Security**

Since 2004, Indonesia made direct elections to choose leaders in national and regional levels as well as representatives of the people who sit in legislature in the central and regional levels. Indonesia as the 3rd largest country democracy in the world, after United States and India, during the last 10 years, Indonesia has managed to hold legislative elections (to choose members of the DPR and DPD) and executive elections safely and properly.

## 6. Strategic Location

Indonesia located between two great continents of Asia and Australia as well as between two oceans, namely Indian and Pacific oceans. This position makes Indonesia is a strategic point of international trade.

### Feasibility Analysis

#### 1. Technical feasibility

- O/S average Rp 220 billion per AO in 2010 and Rp 400 billion in 2014.
- Having advantages relationship with BRI that will make it easier to find customers.
- Synergies with BRI become the stepping stone, estimated 60% -70% of assets will come from this synergy.

Challenges:

Because it can grow easily, should hold to grow too fast. High funding target needs support from cash management capabilities.

Most of the finance company had parent company, including the sharia; the company target has risk implications and higher operating costs

#### 2. Economic Feasibility

- Platform retail banking still in early development stage and has assets of 3.4 T in 2009, convert from Bank Jasa Arta and receive UUS BRI portfolio.
- Expected in 2014 assets reached more than 35 T and become No. 1 or 2 in the Islamic Banking and the top 20 in the Indonesian Banking

### Invested Project

Indonesian offered investment opportunities in three main sectors: Industrial, Commerce, Agriculture. Investment opportunities on third sector reached 2.855 trillion.

#### Available potential in industrial sector include:

- Food and beverage also tobacco industries amounted to Rp 34,178 T for 2010, until Rp 220, 722 T for 2014.
- Fertilizer, chemical and rubber products industries amounted to Rp 2,843 T, up in 2014 reached Rp 94, 54 trillion.
- Cement and non-metal minerals industries reached Rp3, 078 trillion.
- Transport, machinery and equipment industries amounted to Rp 34,921 T , up in 2014 reached Rp 247,282 T.

#### Potential investment in trade sector include:

- Retail and retail trade: trade in basic commodities and consumer goods.
- Wholesaler: heavy equipment, electronic and automotive.
- Inter-island trade: commodity trading.

#### Available potential in agricultural sector include:

- Plantation: Palm, Cocoa, Coffee, Rubber, Maize
- Agriculture: Rice, Soy, Nuts
- Modern agriculture development : organic farming, horticulture, hydroponic farming systems and aeroponic farming systems.



### **Investment sectors :**

- **PLTGB :**  
Solve electrical problems in the area.  
Welfare community around.
- **Toll Road :**  
Regional development and economic improvement.
- **New Traditional Market :**  
Optimizing traditional markets' performance  
Improve the infrastructure  
Returns the role of traditional markets as a distributor of local products

### **Investment Guarantee and Protection Agreement**

Many countries providing investment guarantees to other countries who give foreign investment to developing countries. In many cases, these guarantees include compensation in case of nationalization, damage or loss due to war, revolution and payment related to delivery of approved investments in the event of a currency that can't be converted to their country of origin. To provide security for foreign investment, Indonesian government has made the Investment Guarantee Agreement with ASEAN governments. In addition, Indonesia also has bilateral investment treaties on Investment Promotion and Protection Agreements with 56 countries: Argentina, Alger, Australia, Bangladesh, Belgium / Luxembourg, Cambodia, Chile, People Republic of China, Croatia, Cuba, Czechs Republic, Denmark, Egypt, Finland, France, Germany, Hungary, India, Italy, Jamaica, Jordan, Democratic People's Republic of Korea, South Korea, Kyrgyzstan, People Democratic Republic of Laos, Malaysia, Morocco, Mauritius, Mongolia, Mozambique, The Netherlands, Norway, Pakistan, The Philippines, Poland, Qatar, Romania, Singapore, Slovak Republic, Spain, Sri Lanka, Sudan, Suriname, Sweden, Switzerland, Syrian Arab Republic, Thailand, Tunisia, Turkmenistan, Turkey, Ukraine, United Kingdom, Uzbekistan, Vietnam, Yemen and Zimbabwe.

To create a desirable investment climate, Indonesia made multilateral agreements, to promote Foreign Direct Investment. Indonesia is a member the Multilateral Investment Guarantee Agency or the Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA), which will protect investment against various political risks. To resolve the dispute over foreign investment, Indonesia has become signatory member of the International Centre for Settlement of Investment Disputes or the International Center on the Settlement of Investment Disputes (ICSID).

### **REFENCES**

- Agustianto. 2007. BMT And Poverty Alleviation. Pinbuk.
- Al-Zuhayli, Wahbah. 2003. Financial Transaction in Islamic Jurisprudence Volume II. Dar al Fikr. Syria.
- Arifin, Zainul. 2009. Basics of Sharia Management. Azkia Publisher
- Shodiq, Muhammad. 2010. BMT Development Strategy. Harian Seputar Indonesia
- Simanungkalit, Panangian. 2008. Hous for People: A Reflection of 63th Republic of Indonesia Freedom. Jakarta. PSPI



# **PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDAR LAMPUNG**

*Oleh :*

**Mirwan Karim**

[mirwan.karim@yahoo.com](mailto:mirwan.karim@yahoo.com)

*(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*

## **ABSTRACT**

The existence of human resource in particular agencies holding a very important role. Labour having potential grandfor exercise agencies. Talk about employees,required an attempt and the factors that can increase its performanceone exceptionsis increased the motivationsa work of employeewho hove motivation work hight so will produce performance . Who higher the , in additionwith the impulse or the granting of motivation on the epected to employees. Style leadership is included in the organisational environment is the potential in improving performance employees.

Leadership style, basically containing understanding as a emboliment behavior , the behavior from leader related to the their ability to lead. And describing characteristic ofemployeeed in order to move subbrdinate to an and determined. Research aims to understand the influence of leadership and motivation on performance employeesat transportation department city Lampung.

Whether partial and simultaneous technique collection documentation. Sample in the research is employe3es at transportation department city Lampung. Which consisted of 63 people in the research the use writers analysis of qualitative and quantitative in general the result of the research is as follows : 1) any impact of the incentives that siknificant warch of the performance of employees in city transportation city Bandar Lampung shown on the standard perdari siknificant by 78,1 % . 2) Is influence siknificant betwent style leadership of the performance of employees in city transportation city Bandar Lampung shown of the economic situation of siknifikan 75,6 % . 3 ) Motivation work and style leadership to gether influential siknificant of performance employees at the department of the transportation the city Bandar Lampung shown from the siknificant Of 79,3 %.

*Key words : Motivation Work , Style Leadership and the Employees Performance*

## **ABSTRAK**

Keberadaan sumber daya manusia di dalam suatu instansi memegang peranan sangat penting. Tenaga kerja memiliki potensi yang besar untuk menjalankan aktivitas instansi. Berbicara pegawai, diperlukan suatu upaya dan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerjanya, salah satunya adalah dengan meningkatkan motivasi kerja seorang pegawai yang memiliki motivasi kerja tinggi maka akan menghasilkan kinerja yang tinggi pula, selain itu dengan adanya dorongan atau pemberian motivasi dari organisasi terhadap

pegawai diharapkan pegawai dapat lebih bersemangat dalam bekerja yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja pegawai.

Gaya kepemimpinan yang termasuk di dalam lingkungan organisasi merupakan faktor potensi dalam meningkatkan kinerja pegawai. Gaya kepemimpinan, pada dasarnya mengandung pengertian sebagai suatu perwujudan tingkah laku dari seorang pemimpin, yang menyangkut kemampuannya dalam memimpin dan mendiskripsikan karakteristik pegawai dalam rangka menggerakkan bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

Baik secara parsial maupun secara simultan. teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung yang berjumlah 63 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ,bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan , dimana Secara umum hasil penelitian ini: 1) Ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai sebesar 78,1%.. 2) Ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai dari taraf signifikan sebesar 75,6. 3) Motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai dari tingkat signifikan sebesar 79,3%. Sehingga dalam hal ini perlu menyarankan untuk kemajuan Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, yakni terdapat indikator penghargaan yang terkecil dibanding indikator lainnya responden menilai penghargaan perlu ditingkatkan bagi karyawan yang berprestasi.

**Kata kunci:** *Motivasi kerja, gaya kepemimpinan dan kinerja pegawai*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Esensi pemerintah dalam suatu wilayah adalah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, karena pada hakekatnya pemerintah adalah “*public service*” pemerintah tidak diadakan untuk dirinya sendiri tapi untuk melayani masyarakat. Pelayanan yang diinginkan masyarakat adalah pelayanan yang bersifat prima dan berkualitas, yaitu pelayanan yang profesional, efektif, efisien, transparan, terbuka, tepat waktu, responsif, adaptif dan lain sebagainya, dengan kata lain pemerintah sebagai pelayan publik dituntut untuk “berkinerja” dengan baik sehingga mampu menghasilkan jasa yang benar-benar prima dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Fungsi ideal dari pelaksanaan tugas pegawai khususnya bidang pemerintahan dalam unit adalah fungsi “pelayanan”, maka orientasi organisasi harus berfokus pada pelanggan. Maka konteks seharusnya adalah bahwa arah pelaksanaan tugas pegawai adalah memberikan pelayanan pada pelanggan yang berkualitas, baik *internal* maupun *external*. Hal tersebut sesuai pendapat Kumorotomo (2001: 128) menyatakan bahwa keberadaan aparatur birokrasi pemerintah menjadi hal yang tidak dapat ditawar lagi yakni sebagai

pelayan masyarakat (*public service*), maka seyogyanya aparaturnya dituntut agar mampu memberi pelayanan yang terbaik dan prima (*excellent service*).

Keberhasilan organisasi pemerintah sangat ditentukan oleh kualitas SDM atau pegawai yang bekerja didalamnya.. Pegawai merupakan aparaturnya serta merupakan ujung tombak yang memegang peranan penting sebagai alat untuk mewujudkan tercapainya tujuan dari instansi yang menaunginya atau tempat pegawai tersebut bekerja. Tercapainya tujuan instansi/organisasi tidak hanya tergantung pada peralatan *modern*, tetapi tergantung pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Manusia di dalam suatu organisasi juga dipandang sebagai sumber daya atau penggerak, hal ini merupakan suatu penegasan kembali terhadap falsafah *man behind the gun*, roda organisasi sangat tergantung pada perilaku-perilaku manusia yang bekerja di dalamnya.

Melihat pentingnya aparaturnya pemerintah sebagai sumber daya manusia dalam suatu organisasi, maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa aparaturnya pemerintah adalah aset yang paling penting dan berdampak langsung pada organisasi atau instansi dibandingkan dengan sumber daya-sumber daya lainnya. Hal ini sesuai pendapat Soekidjo (2001: 33) sebuah instansi harus didukung sumber daya manusia yang cakap karena sumber daya manusia sangat berperan dalam menjalankan usaha atau kegiatan di dalam instansi tersebut.

Permasalahannya sekarang, menurut Maryoto (2009: 23) jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Indonesia disinyalir terlalu *over*, namun sektor publik tetap saja tidak terlayani dengan baik. Menurut Depdagri Pelayanan Publik di kantor pemerintahan di Indonesia masih terbelakang. Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Dunia dari 157 negara, Indonesia berada di urutan 135 dalam kinerja pegawai publiknya (<http://www.depdagri.go.id>)

Sorotan tajam tentang kinerja pegawai dalam menyelenggarakan pelayanan publik akhir-akhir ini menjadi wacana yang aktual. Hal ini disinyalir karena rendahnya kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan kepada publik. Rendahnya mutu pelayanan dalam organisasi pemerintah bukan menjadi rahasia lagi, tidak jarang masyarakat sering dibuat kecewa dengan kinerja penyelenggara pelayanan publik yang buruk, kinerja pegawai publik masih diwarnai oleh pelayanan yang sulit untuk diakses, masyarakat selalu dihadapkan pada birokrasi yang cenderung dipersulit, prosedur yang berbelit-belit, biaya yang tidak jelas terjadinya praktek pungutan liar (*pungli*), ketidakpastian waktu pelayanan, di samping itu ada kecenderungan adanya ketidakadilan dalam pelayanan publik di mana masyarakat yang tergolong miskin akan sulit mendapatkan pelayanan. Sebaliknya, bagi mereka yang memiliki "uang", dengan sangat mudah mendapatkan segala yang diinginkan. fakta ini menunjukkan indikator rendahnya kinerja pegawai publik di Indonesia.

Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung merupakan satuan kerja yang salah satu tugas pokok dan fungsinya adalah menjalankan fungsi pelayanan terhadap masyarakat. Adapun jenis-jenis pelayanan yang selama ini dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung meliputi :a) Pelayanan jasa Pengujian Kendaraan Bermotor, b) Pelayanan jasa terminal, c) Pelayanan jasa perparkiran, d) Pelayanan jasa izin trayek dan insidental dan e) Pelayanan jasa perhubungan laut.

Berdasarkan hasil penelitian berkenaan dengan kinerja pelayanan aparaturnya Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, dinilai masih belum maksimal melakukan pelayanan yang baik.

**Tabel 1 Capaian Indikator Kinerja Dinas Perhubungan**

No	Program	%	%
		Target	Capaian
1	Sosialisasi/penyuluhan ketertiban lalu lintas angkutan dan pengembangan sarana dan prasarana jasa angkutan	100%	80%
2	Kegiatan Uji Kelayakan; Sarana Transportasi guna Keselamatan Penumpang	100%	90%
3	Koordinasi dalam Pembangunan prasarana dan fasilitas perhubungan	100%	80%
4	Perencanaan pembangunan Prasarana dan Fasilitas Perhubungan	100%	90%
5	Pengendalian Disiplin Operasi Angkutan Umum di Jalan Raya	100%	85%
6	Penciptaan Keamanan dan kenyamanan penumpang di lingkungan terminal	100%	80%
7	Pelaksanaan Uji petik kendaraan bermotor	100%	90%
8	Peningkatan Kelayakan Pengoperasian Kendaraan Bermotor	100%	85%
9	Peningkatan dan pengamanan lalu lintas	100%	90%

**Sumber : Lakip Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung Tahun 2015**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan 9 (sembilan) program kegiatan, yang diantaranya 7 item mengenai motivasi maupun 2 item yakni item no 4 dan 5 yang termasuk klasifikasi Gaya Kepemimpinan belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan indikasi rendahnya kinerja pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.

Selain fakta diatas, indikasi yang menunjukkan rendahnya kinerja pegawai seperti adalah fakta dilapangan berdasarkan hasil observasi berikut disajikan gambaran kinerja pegawai berdasarkan indikator kehadiran selama tahun 3 tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 2 Kinerja berdasarkan indikator kehadiran pegawai tahun 2012-2014**

No	Keterangan	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Kehadiran	81%	78%	75%

**Sumber : Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, 2015**

Tabel 2 di atas menunjukkan tingkat semangat kerja pegawai selama 3 tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 di Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung. Tabel tersebut memberikan gambaran bahwa kinerja pegawai belum optimal dilihat dari tingkat absensi belum 100%, dimana pada tahun 2012 tingkat kehadiran sebesar 81%, tahun 2013 tingkat kehadiran sebesar 78% dan pada tahun 2014 mencapai 75%. Berdasarkan observasi penulis indikasi terkuat yang menyebabkan rendahnya ketidakhadiran pegawai adalah kurang efektifnya gaya kepemimpinan dan rendahnya pemberian motivasi terhadap pegawai.

Faktor yang tidak bisa diabaikan dalam meningkatkan kinerja pegawai adalah “motivasi kerja”. Hal ini sesuai pendapat Hasibuan (2006: 33) seorang pegawai akan menghasilkan kinerja yang tinggi jika ia, termotivasi dalam bekerja. Oleh karena itulah tidak heran jika pegawai yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi biasanya mempunyai kinerja yang tinggi pula. Berdasarkan observasi penulis motivasi yang diberikan kepada pegawai kurang optimal, misalnya tunjangan yang diberikan kepada pegawai dirasa kurang mampu meningkatkan kesejahteraan pegawai, kurangnya penghargaan bagi pegawai yang berprestasi, artinya atasan perlu meningkatkan untuk memberikan penghargaan terutama bagi pegawai yang berprestasi dan bekerja maksimal.

Selain itu pengembangan karir pegawai kurang diperhatikan, misalnya saja budaya pengembangan SDM dalam rangka meningkatkan motivasi, inovasi, kreatifitas pegawai dalam bekerja belum membudaya.

Selain faktor motivasi, gaya kepemimpinan tidak bisa diabaikan dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai, hal tersebut sesuai pendapat Sinungan (2007: 13) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan yang termasuk di dalam lingkungan organisasi merupakan faktor potensi dalam meningkatkan kinerja pegawai. Demikian halnya dengan Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dengan adanya gaya kepemimpinan yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kinerja pegawai. Namun permasalahannya sekarang gaya kepemimpinan yang diterapkan atasan harusnya lebih efektif, apalagi kalau atasan kurang lebih banyak melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan-keputusan yang strategis, Masih perlu ditingkatkan frekuensi pelaksanaan rapat-rapat koordinasi antar bidang, demikian pula perlunya peningkatan evaluasi yang dilakukan oleh pimpinan baik secara menyeluruh maupun sektoral di tiap-tiap bidang atau unit kerja. Dan Pimpinan belum maksimal memberikan instruksi, bimbingan kepada pegawai dalam menyelesaikan tugas kantor.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan Tesis dengan judul :“Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung”

#### **A. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Motivasi kerja yang diberikan kepada pegawai kurang optimal, misalnya tunjangan yang diberikan kepada pegawai dirasa kurang mampu meningkatkan kesejahteraan pegawai, kurangnya penghargaan bagi pegawai yang berprestasi.
2. Gaya kepemimpinan yang diterapkan belum dilaksanakan secara efektif dan efisien, karena belum maksimalnya atasan melibatkan pegawai dalam pengambilan keputusan-keputusan yang strategis, rendahnya frekuensi pelaksanaan rapat-rapat koordinasi antar bidang, kurang rutinnnya evaluasi yang dilakukan oleh pimpinan baik secara menyeluruh maupun sektoral di tiap-tiap bidang atau unit kerja, atasan kurang memberikan instruksi, bimbingan kepada pegawai dalam menyelesaikan tugas kantor
3. Kinerja pegawai diindikasikan masih rendah, hal ini dapat dilihat dari berdasarkan Lakip (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah) tahun 2014, masih ditemukan realisasi 9 (sembilan) program kegiatan yang belum mencapai target 100% atau belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan, tingkat presensi pegawai masih tinggi, disiplin kerja pegawai masih rendah, dimana pada tahun 2012 tingkat

kehadira pegawai sebesar 81%, tahun 2013 tingkat kehadiran sebesar 78% dan pada tahun 2014 mencapai 75%.

### **C. Perumusan Masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan ke dalam masalah:

1. Apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung?
2. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung?
3. Apakah motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
2. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
3. Pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.

### **A. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut:

1. Secara toeritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, selain itu dapat digunakan sebagai bahan informasi dan rujukan referensi bagi penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, agar dapat melaksanakan fungsi-fungsinya secara optimal, terutama dalam melaksanakan fungsi pelayanan, untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan kinerja pegawai
3. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan akademisi dan mendapat gelar S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Lampung.

## **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **A. Motivasi Kerja**

#### **1. Pengertian Motivasi Kerja**

Motivasi adalah suatu dorongan jiwa yang membuat seseorang tergerak untuk melakukan tindakan yang produktif, baik yang berorientasi kerja menghasilkan uang maupun yang tidak. Pendapat lain mengatakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsang untuk melakukan tindakan (Winardi,



2000: 12). Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan ia melakukan sesuatu (Wursanto, 2002: 23). Sejalan dengan berbagai pendapat diatas, dapat diartikan motivasi yaitu merupakan dorongan/ daya yang timbul dari diri, tanpa ada paksaan dari siapapun untuk melakukan suatu pekerjaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja dengan kata lain motivasi kerja adalah pendorong semangat kerja. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal-hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu perilaku yang tampak.

## **2 Tujuan Pemberian Motivasi**

Berdasarkan menurut ahli diatas, motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan ia melakukan sesuatu. Bila kita menghendaki orang lain melakukan sesuatu sesuai dengan motivasi yang diberikan, hendaknya pemberian motivasi mempunyai tujuan-tujuan yang jelas. Secara umum, tujuan pemberian motivasi adalah sebagai berikut (Manulang, 2002: 34) yaitu :

- a. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan,
- b. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan,
- c. Menciptakan dan mempertahankan kestabilan karyawan,
- d. Meningkatkan kedisiplinan karyawan,
- e. Mengefektifkan pengadaan karyawan,
- f. Menciptakan suasana yang kondusif,
- g. Menciptakan loyalitas, kreatifitas, dan partisipasi karyawan,
- h. Meningkatkan kesejahteraan karyawan,
- i. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya,
- j. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku,
- k. Meningkatkan antusiasme dan kepuasan karyawan,
- l. Meningkatkan keterbukaan dan komunikasi sesama karyawan dan atasan, dan
- m. Mencari pemecahan secara sinergi terhadap setiap permasalahan dengan cepat dan tepat.

Sehubungan dengan tujuan pemberian motivasi Hasibuan (2003: 37), juga memberikan gambaran yaitu :

- a. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan,
- b. Meningkatkan moral dan kerja karyawan,
- c. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan kerja karyawan,
- d. Meningkatkan kedisiplinan dan meningkatkan tingkat presensi karyawan,
- e. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan,
- f. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya,
- g. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan,
- h. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik,
- i. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan,
- j. Meningkatkan efisiensi kegunaan alat-alat dan bahan baku, dan
- k. Mengefektifkan pengadaan karyawan



## **B. Gaya Kepemimpinan**

### **1. Pengertian Gaya Kepemimpinan**

Manajemen sumberdaya manusia merupakan kajian ilmu pengetahuan yang membahas mengenai keadaan iklim organisasi baik secara internal maupun secara eksternal Herujito (2005: 7) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah (*leadership styles*) merupakan cara yang diambil seseorang dalam rangka mempraktekkan kepemimpinannya. Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Pakar kepemimpinan menyatakan bahwa gaya kepemimpinan merupakan perilaku pimpinan terhadap pengikutnya, atau cara yang dipergunakan pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya (Trimo 2005: 9).

Kepemimpinan memainkan peranan yang amat penting, bahkan dapat dikatakan amat menentukan dalam usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya Secara konseptual Siagian (2005: 11) menyatakan mengenai adanya tiga penekanan gaya kepemimpinan dalam mengelola suatu organisasi, yaitu :

- a. Kepemimpinan yang efektif adalah kepemimpinan yang situasional dalam menerapkan berbagai macam gaya kepemimpinan seperti gaya otokratik, paternalistik, laissez faire, demokratik dan kharismatik
- b. Gaya kepemimpinan yang tepat ditentukan oleh tingkat kedewasaan atau kematangan para anggota organisasi
- c. Peranan apa yang diharapkan dapat dimainkan oleh para pemimpin dalam organisasi.

### **2. Macam-Macam Gaya Kepemimpinan**

Dalam rangka meningkat kan kinerja pegawai maka lahir lah sifat-sifat pimpinan dalam memimpin, sifat ini pada akhirnya secara psikologis akan berpengaruh terhadap “gaya” yang digunakan oleh seorang pimpinan dalam memimpin bawahannya untuk bekerja yaitu dengan cara mengetahui dan mendiskripsikan karakteristik sifat pegawai apakah pegawai tersebut memiliki kemampuan dalam bekerja atau apakah pegawai tersebut rajin dalam bekerja atau dengan kata lain tidak bermalas-malasan. Karena pada dasarnya sifat pegawai itu ada 4 macam, ada yang memiliki kemampuan dalam bekerja tapi malas bekerja, ada yang tidak memiliki kemampuan dalam bekerja tetapi rajin bekerja, ada yang tidak memiliki kemampuan dalam bekerja dan malas bekerja serta ada yang memiliki kemampuan dalam bekerja dan rajin bekerja. Rechard and Blanchard (2006: 40) membagi empat gaya kepemimpinan yaitu

#### **a. Gaya konsultatif**

Gaya konsultasi dicirikan oleh adanya pemimpin yang membatasi peranannya dan menginstruksikan bawahan tentang apa, bagaimana, bilamana, di mana harus melakukan suatu tugas tertentu.

#### **b. Gaya partisipatif**

Gaya partisipasi dicirikan oleh adanya pemimpin dan bawahan yang saling tukar menukar ide dalam pembuatan keputusan melalui komunikasi dua arah, dan yang dipimpin cukup mampu serta berpengetahuan untuk melaksanakan tugas yang dibebankan kepada bawahan

#### **c. Gaya delegatif**

Gaya delegatif dicirikan oleh adanya pemimpin yang banyak melibatkan bawahan untuk melaksanakan tugas sendiri melalui pendelegasian dan supervisi yang bersifat umum.

**d. Gaya instruktif.**

ditandai dengan adanya komunikasi satu arah, dimana pimpinan membatasi peranan bawahan dan menunjukkan pada bawahan apa, kapan, dimana dan bagaimana suatu tugas harus dilaksanakan. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan semata-mata menjadi tanggungjawab pimpinan yang kemudian disampaikan kepada bawahan, pelaksanaan pekerjaan diawasi secara ketat

**C. Kinerja Pegawai**

**1. Pengertian Kinerja Pegawai**

Setiap organisasi selalu berusaha agar produktivitas kerja dari para pegawainya dapat ditingkatkan. Agar kinerja pegawai dapat meningkatkan produktivitas lebih tinggi lagi, organisasi perlu menimbulkan semangat dan kegairahan kerja dari para pegawai. Oleh karena itu sudah sewajarnya bila setiap organisasi akan selalu berusaha agar semangat dan kegairahan kerja pegawai akan dapat meningkat. Secara konseptual, Nitisemito (2002: 160) menyatakan kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama Sementara itu Hasibuan (2006: 201) berpendapat kinerja pegawai adalah hasil kinerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja pegawai adalah pencapaian tujuan pegawai yang dilakukan pegawai atau pejabat yang dalam pencapaian hasilnya berdasarkan pada prosedur pegawai (Anwar, 2007: 21)

Beberapa pengertian yang didefinisikan beberapa ahli diatas memperjelas, dengan meningkatnya kinerja pegawai, maka pekerjaan akan lebih cepat diselesaikan, kerusakan akan dapat dikurangi, absensi akan dapat diperkecil, yang berarti diharapkan bukan saja kinerja dapat ditingkatkan, tetapi juga kesalahan dalam bekerja akan diperkecil

**D. Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai**

Motivasi kerja adalah dorongan atau keinginan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan secara ikhlas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep dasar dari motivasi adalah kebutuhan, dorongan, penghargaan dan perilaku yang mengarah pada tujuan.. Motivasi kerja yang tinggi pada gilirannya akan mengakibatkan pelaksanaan pekerjaan dilakukan secara maksimal dan mencapai hasil pekerjaan secara optimal, sebaliknya apabila motivasi kerja rendah akan mengakibatkan pelaksanaan pekerjaan tidak maksimal dan pencapaian hasil pekerjaan tidak optimal.

Tujuan pemberian motivasi mendorong gairah dan kinerja pegawai Hal ini cukup beralasan mengingat pegawai akan berkinerja dengan baik jika ada dorongan dengan kata lain motivasi baik dari dalam diri pegawai itu sendiri maupun dorongan dari luar. Motivasi menjadi pendorong seseorang melaksanakan suatu kegiatan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itulah tidak heran jika pegawai yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi biasanya mempunyai kinerja yang tinggi pula, Hal ini sesuai dengan pendapat Terry (2003: 66) motivasi sebagai kebutuhan sekaligus sebagai pendorong bagi pegawai untuk melakukan tindakan-tindakan sehingga tujuan yang di inginkan dapat tercapai. Faktor motivasi memiliki hubungan langsung dengan kinerja individual pegawai. Berdasarkan pengalaman, biasanya pegawai yang puas dengan apa yang diperolehnya dari pegawai tempai dia bekerja akan memberikan lebih dari apa yang diharapkan dan ia akan terus berusaha memperbaiki kerjanya. Sebaliknya pegawai yang

kepuasan kerjanya rendah, cenderung melihat pekerjaan sebagai hal yang menjemukan dan membosankan, sehingga ia bekerja dengan terpaksa dan asal-asalan. Dengan demikian diduga terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai

## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin salah satu atau benar, tinggal bagaimana pengujian atau penelitian dilakukan. Berdasarkan penelitian dan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut yaitu

1. Motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
2. Gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
3. Motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif kuantitatif (*ekplanasi*), yaitu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk statistik dikarenakan data yang dikumpulkan adalah berupa data kuantitatif atau data yang berbentuk angka-angka yang didapat dari hasil penyebaran angket dan berusaha menjawab dan menguji kebenaran hipotesis (Arikunto.S 2001).

### **B. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan. Dalam penelitian ini definisi konseptualnya, yaitu pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan.

Menurut Herzberg (2001) , dimana Motivasi kerja, gaya kepemimpinan maupun kinerja pegawai , sebagai berikut .

1. Motivasi kerja. adalah dorongan-dorongan yang diberikan kepada pegawai sebagai upaya memotivasi agar bekerja sesuai dengan ketentuan dan harapan instansi, yang menyangkut aspek-aspek (1. Intrinsik : pengharapan 2. ekstrinsik: tunjangan, insentif, penghargaan dan kebijakan pimpinan).
2. Gaya kepemimpinan adalah perilaku atau seni yang digunakan oleh seorang pimpinan dalam menggerakkan, mempengaruhi anggota organisasi /pengikutnya, dalam rangka mencapai tujuan yang menyangkut aspek-aspek gaya konsultatif, gaya partisipatif, gaya delegatif dan gaya instruktif.
3. Kinerja pegawai .adalah kemampuan yang ditunjukkan oleh pegawai dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, arti lain kinerja pegawai adalah prestasi yang dicapai pegawai dalam melaksanakan suatu pekerjaan dalam suatu organisasi yang

menyangkut aspek-aspek, prestasi kerja, hubungan yang harmonis dalam organisasi, kreatifitas dan inisiatif yang tinggi, kehadiran dan penyelesaian kerja, tanggungjawab dan kepribadian.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan abstraksi dari objek penelitian, sehingga dalam realitasnya diperlukan konsep yang lebih operasional untuk dapat memfokuskan penelitian. Berdasarkan tinjauan teoritis yang ada dalam penelitian, maka konsep operasional pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan dilihat pada dibawah ini:

**Tabel 3 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Data
Motivasi Kerja (X <sub>1</sub> )	Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan ia melakukan sesuatu” (Herzberg,2001)	1. Intrinsik Pengharapan 2. Ektrinsik a. Tunjangan b. Insentif c. Penghargaan d. Kebijakan pimpinan	Kategori
Gaya Kepemimpinan (X <sub>2</sub> )	Gaya kepemimpinan adalah keseluruhan aktivitas atau <i>style</i> kepemimpinan dalam rangka mempengaruhi orang-orang agar mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang memang diinginkan bersama (Blauchard2006)	1. Gaya Konsultasi 2. Gaya Partisipasi 3. Gaya Delegasi 4. Gaya Instruktif	Kategori
Kinerja Pegawai (Y)	Kinerja pegawai adalah hasil kinerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Hasibuan 2006:201)	1. Prestasi kerja 2. Hubungan yang harmonis dalam organisasi 3. Kreatifitas dan inisiatif yang tinggi 4. Kehadiran dan penyelesaian kerja 5. Tanggungjawab 6. Kepribadian dan sikap	Kategori

### D. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0 dengan analisa uji skala alpha cronbac’h. Hasil uji validitas  $r_{hit}$  kemudian di konsultasikan dengan  $r_{tab}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa jika  $r_{hit} > r_{tab}$  maka alat

ukur dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data sebaliknya jika  $r_{hit} < r_{tab}$  maka alat ukur yang digunakan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keajegan (konsistensi) alat pengumpul data/ instrumen dalam mengukur apa saja yang diukur. Instrumen yang reliabel maksudnya instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0 dengan menggunakan uji skala cronbach alpha, alat ukur dikatakan reliabel jika nilai alpha yang didapat  $> 0,60$

## E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1 Populasi

Menurut Hadi (2002: 150) populasi adalah satuan individu yang menjadi sasaran atau sejumlah individu yang akan dijadikan subyek dalam penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung yang berjumlah 173 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan subjek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2005: 79). Teknik pengambilan jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (1997:22) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

#### **Keterangan:**

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{173}{1+173 (0,1)^2} \\ &= \frac{173}{2,73} \\ &= 63,3 \\ &= 63 \text{ orang pegawai (dibulatkan kebawah, Sudjana 2005: 173)} \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 63 orang pegawai, adapun jumlah sampel yang diambil tidak mempertimbangkan jenis kelamin, umur dan golongan.

### 3. Teknik Sampling

Langkah-langkah untuk menetapkan sampel menggunakan *random sampling* dengan cara diundi.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui:

#### 1. Observasi

Observasi yaitu mengadakan penelitian langsung dengan cara pengamatan kepada objek penelitian untuk memperoleh data-data informasi yang akurat. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke objek penelitian yaitu Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung untuk mendapatkan data mengenai data-data lokasi penelitian, kondisi sarana dan prasarana, data absensi pegawai serta data mengenai profil Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden yang ada pada penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung yaitu pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung untuk mendapatkan data mengenai data-data motivasi dan Gaya Kepemimpinan

#### 3. Kuisisioner

Mengumpulkan data dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu penyelidikan yang menggunakan sumber-sumber dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperlukan.

### G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisa data kualitatif dan kuantitatif.

#### 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode kualitatif yaitu pembahasan dan penguraian terhadap data penelitian dengan menggunakan teori pendamping variabel lalu dicarikan jalan pemecahannya. Dilakukan dengan menggunakan analisis tabulasi baik tabel tunggal maupun persentasi. Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Interval (Hadi, 2002 : 19)

$$i = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

K : Kategori

NR : Nilai Terendah

i : Interval

## 2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif yaitu analisis secara statistik dikarenakan data yang dikumpul adalah berupa data kuantitatif atau data yang berbentuk angka-angka yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner

### 1) Regresi Linier Sederhana

Analisis untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung secara parsial yaitu dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana, menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0 dengan rumus :

$$Y_1 = a_1 + b_1 X_1 + E_t$$

Keterangan

Y<sub>1</sub> = Kinerja pegawai

a<sub>1</sub> = Parameter

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Motivasi kerja

$$Y_2 = a_2 + b_2 X_2 + E_t$$

Keterangan

Y<sub>2</sub> = Kinerja pegawai

a<sub>2</sub> = Parameter

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>2</sub> = Gaya kepemimpinan

### 2) Regresi Linier Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung secara bersama-sama di gunakan rumus regresi linier berganda pengolahan data menggunakan alat bantu *Software* SPSS dengan rumus:

$$Y_3 = a_3 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E_t$$

Keterangan:

Y<sub>3</sub> = Kinerja pegawai

a<sub>3</sub> = Parameter / Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Motivasi kerja

X<sub>2</sub> = Gaya kepemimpinan

E<sub>t</sub> = Error term

### 3) Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu (KP)

Analisis untuk mengetahui kadar persentase pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0, dengan rumus:

$$KP = r^2 \times 100\%$$



Keterangan:

$r^2$  = Korelasi

KP = Koefisien penentu

#### 4) Uji Hipotesis

Analisis untuk menguji kebenaran hipotesis secara parsial digunakan uji t menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0, dimana jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho tidak didukung dan Ha di dukung , adapun rumus uji t tersebut adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

$t_{\text{hit}}$  = Pengujian signifikansi koefisien korelasi *product moment*

$r^2$  = Koefisien Korelasi *Product moment*

n = Jumlah anggota sampel

Selanjutnya untuk menguji kebenaran hipotesis secara simultan menggunakan uji F atau Anova menggunakan bantuan program *software* SPSS Versi 19.0, dimana jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak atau tidak di dukung dan Ha diterima atau di dukung , adapun rumus uji F tersebut adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan:

$F_{\text{hit}}$  = Pengujian signifikansi koefisien korelasi ganda

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 3 Tahun 2008 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Bandar Lampung Dinas Perhubungan merupakan unsur pelaksana tugas Walikota, mempunyai tugas Pokok melaksanakan urusan pemerintahan Kota dibidang Perhubungan Darat dan Perhubungan Laut berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Untuk menyelenggarakan tugas pokok Dinas Perhubungan menyelenggarakan fungsi :

1. Perumusan kebijakan teknis dibidang Perhubungan;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum dibidang Perhubungan;
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang Perhubungan;
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota dibidang Perhubungan;

5. Pelayanan administratif.

## B. Karakteristik Responden

Didalam bab ini akan dicantumkan data dari hasil penelitian yang menggambarkan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
23-31	9	14,2
32-40	42	66,7
41-48	10	15,9
48-57	2	3,2
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui usia sebagian besar pegawai di Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dominan berada antara 32-40. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas terlihat pegawai dengan usia antara 23-31 berjumlah 9 orang (14,2%), pegawai usia antara 32-40 berjumlah 44 orang (66,7%), pegawai dengan usia antara 41-48 berjumlah 10 orang (15,9%), pegawai dengan usia antara 48-57 berjumlah 2 orang (3,2%), hasil ini menunjukkan bahwa pegawai yang dijadikan responden di Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dalam usia produktif.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S2	4	6,3
S1	29	46,0
D3	18	28,6
SMA	12	19,1
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pegawai dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 4 orang (6,3%), pegawai dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 29 orang (46,0%), pegawai dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 18 orang (28,6%), pegawai dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 12 orang (19,1%) hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pegawai dengan tingkat pendidikan pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung didominasi oleh tingkat pendidikan S1.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja**

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
5 tahun	52	82,5
<5 tahun	11	17,5
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui masa kerja sebagian besar pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung paling dominan berada 5 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas terlihat pegawai dengan masa kerja 5 tahun berjumlah 52 orang (82,5%), dan pegawai dengan masa kerja < 5 berjumlah 11 orang (17,5%).

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	74,7
Perempuan	16	25,3
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung paling dominan berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di atas terlihat pegawai dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang (74,7%), dan pegawai dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 16 orang (25,3%).

### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Alat ukur kuesioner sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan *try out* (uji coba alat ukur) untuk mengetahui apakah alat ukur itu valid atau tidak dan reliabel atau tidak. Pelaksanaan uji validitas diuji cobakan terhadap 30 orang pegawai pada dinas atau instansi lain. Uji validitas menggunakan bantuan program *software* SPSS dengan analisa uji skala alpha cronbac'h. Hasil kuesioner atau alat ukur dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan *try out* sebagaimana data terlampir, terhadap tiga variabel, maka hasilnya secara berturut-turut dituangkan kedalam tabel sebagai berikut:

##### a. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kerja ( $X_1$ )

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Kerja**

Item Pernyataan	Koefisien $r_{hit}$	Koefisien $r_{tab}$	Status
Soal 1	0,643	0,295	Valid
Soal 2	0,814	0,295	Valid
Soal 3	0,765	0,295	Valid
Soal 4	0,548	0,295	Valid
Soal 5	0,444	0,295	Valid
Soal 6	0,548	0,295	Valid
Soal 7	0,548	0,295	Valid
Soal 8	0,497	0,295	Valid
Soal 9	0,603	0,295	Valid
Soal 10	0,434	0,295	Valid

Sumber Data: Hasil Uji survey data diolah 2015

Berdasarkan tabel rangkuman uji validitas sebagaimana dijelaskan tabel di atas yang dilihat dari Koefisien  $r_{hit}$  jika di konsultasikan dengan  $r_{tab}$  dengan taraf signifikan 5% pada  $n = 30 = 0,295$ , ternyata  $r_{hit}$  lebih besar dari  $r_{tab}$ , dengan demikian semua item atau butir-butir pertanyaan tentang motivasi kerja dinyatakan valid, dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk mengambil data serta dapat menunjukkan gambaran tentang variabel motivasi kerja

#### b. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan ( $X_2$ )

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan**

Item Pernyataan	Koefisien $r_{hit}$	Koefisien $r_{tab}$	Status
Soal 1	0,475	0,295	Valid
Soal 2	0,411	0,295	Valid
Soal 3	0,426	0,295	Valid
Soal 4	0,469	0,295	Valid
Soal 5	0,502	0,295	Valid
Soal 6	0,436	0,295	Valid
Soal 7	0,504	0,295	Valid
Soal 8	0,592	0,295	Valid
Soal 9	0,407	0,295	Valid
Soal 10	0,449	0,295	Valid

**Sumber Data: Hasil survey di Olah 2015**

Berdasarkan tabel rangkuman uji validitas sebagaimana dijelaskan tabel di atas yang dilihat dari Koefisien  $r_{hit}$  jika di konsultasikan dengan  $r_{tab}$  dengan taraf signifikan 5% pada  $n = 30 = 0,295$ , ternyata  $r_{hit}$  lebih besar dari  $r_{tab}$ , dengan demikian semua item atau butir-butir pertanyaan tentang gaya kepemimpinan dinyatakan valid, dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk mengambil data serta dapat menunjukkan gambaran tentang variabel gaya kepemimpinan

#### c. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pegawai (Y)

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pegawai**

Item Pernyataan	Koefisien $r_{hit}$	Koefisien $r_{tab}$	Status
Soal 1	0,509	0,295	Valid
Soal 2	0,704	0,295	Valid
Soal 3	0,63	0,295	Valid
Soal 4	0,573	0,295	Valid
Soal 5	0,457	0,295	Valid
Soal 6	0,573	0,295	Valid
Soal 7	0,573	0,295	Valid
Soal 8	0,493	0,295	Valid
Soal 9	0,617	0,295	Valid
Soal 10	0,452	0,295	Valid

**Sumber Data: Hasil Uji Coba Kuesioner, di Olah 2015**

Berdasarkan tabel rangkuman uji validitas sebagaimana dijelaskan tabel di atas yang dilihat dari Koefisien  $r_{hit}$  jika di konsultasikan dengan  $r_{tab}$  dengan taraf signifikan 5% pada  $n = 30 = 0,295$ , ternyata  $r_{hit}$  lebih besar dari  $r_{tab}$ , dengan demikian semua item atau butir-butir pertanyaan tentang kinerja pegawai dinyatakan valid, dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk mengambil data serta dapat menunjukkan gambaran tentang variabel kinerja pegawai

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) dengan demikian reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas pengukuran dan konsistensi internal ukuran Uji reliabilitas menggunakan bantuan program *software* SPSS dengan menggunakan uji skala cronbach alpha, alat ukur dikatakan reliabel jika nilai alpha yang didapat  $> 0,60$

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kinerja pegawai	0,804	Reliabel
Motivasi kerja	0,779	Reliabel
Gaya kepemimpinan	0,820	Reliabel

**Sumber Data: Hasil survey di Olah 2015**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas di dapat nilai Alpha Kinerja Pegawai (Y) sebesar 0,804, motivasi kerja ( $X_1$ ) sebesar 0,779 dan gaya kepemimpinan ( $X_2$ ) sebesar 0,820 kesimpulannya kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai alpha nya  $> 0,60$  ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisiten dalam mengukur gejala yang sama

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif yaitu berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan digolongkan, disajikan dikemukakan dalam bentuk tabel beserta penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 63 angket untuk 63 responden dimana dalam angket tersebut terdapat 30 item pernyataan yang didapat dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y.

#### a. Deskripsi Hasil Survei Motivasi Kerja (Variabel Bebas $X_1$ )

##### 1). Deskripsi Motivasi Kerja Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa motivasi kerja diukur dengan indikator yang meliputi aspek: 1. Intrinsik: pengharapan 2. ekstrinsik: insentif, penghargaan dan kebijakan pimpinan. Secara umum analisis motivasi kerja dapat di kategori sebagai berikut:

$$i = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$NT = 50$$

$$NR = 10$$

$$K = 5$$

$$i = \frac{(50-10)}{5}$$

$$i = 8$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 42 - 50	Penilaiannya Sangat Tinggi
Skor 34 - 41	Penilaiannya Tinggi
Skor 26 - 33	Penilaiannya Cukup Tinggi
Skor 18 - 25	Penilaiannya Rendah
Skor 10 - 17	Penilaiannya Sangat Rendah

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Kerja**

No	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi Relatif	Frekuensi Absolut	Frekuensi Komuliatif
1	42-50	Sangat Tinggi	5	7,9	7,9
2	34-41	Tinggi	17	26,9	34,8
3	26-33	Cukup Tinggi	30	47,7	82,5
4	18-25	Rendah	7	11,1	93,6
5	10-17	Sangat Rendah	4	6,4	100
		<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	

Sumber: hasil survey data diolah 2015

Berdasarkan data pada tabel 12 di atas dapat diketahui: Dari 63 orang responden yang diteliti, tentang motivasi kerja yang menyatakan motivasi kerja telah mendukung dengan "Sangat Tinggi" terdapat 5 orang (7,9%), yang menyatakan "Tinggi" terdapat 17 orang (26,9%), yang menyatakan "Cukup Tinggi" terdapat 30 orang (47,7%), yang menyatakan "Rendah" terdapat 7 orang (11,1%) dan yang menyatakan "Sangat Rendah" terdapat 4 orang (6,4%).

## 2). Deskripsi Hasil Survei Per Indikator Motivasi Kerja

Apabila dianalisis per indikator maka didapat hasil sebagai berikut:

$$I = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

4,2-5	Penilaiannya Sangat Tinggi
3,4-4,1	Penilaiannya Tinggi
2,6-3,3	Penilaiannya Cukup Tinggi
1,8-2,5	Penilaiannya Rendah
1-1,7	Penilaiannya Sangat Rendah

**Tabel 13 Penilaian Per Indikator Variabel Motivasi Kerja**

No	Indikator	$\bar{X}$ (rata-rata)	Kategori
1	Pengharapan	3,9	Tinggi
2	Tunjangan	3,2	Cukup Tinggi
2	Insentif	2,5	Rendah
3	Penghargaan	1,9	Rendah
4	Kebijakan pimpinan	3,4	Tinggi

Sumber: Hasil survey data diolah 2015

Berdasarkan kriteria penilaian per indikator variabel motivasi kerja diatas didapat Indikator “Pengharapan” yang paling dominan tinggi dengan kategori “Tinggi” dan total rata-rata 3,9, sedangkan indikator “Penghargaan” yang terkecil dengan kategori “Rendah” dan total rata-rata 1,9. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian bahwa atasan jarang memberikan penghargaan terutama bagi pegawai berprestasi. Jadi dapat diketahui bahwa mengenai “Penghargaan” perlu lebih ditingkatkan lagi, dan atasan hendaknya lebih membudayakan lagi masalah pemberian penghargaan khususnya bagi pegawai yang berprestasi, karena pada dasarnya seorang pegawai akan berkinerja dengan baik dan memiliki motivasi yang tinggi jika hasil kerjanya diakui dan dihargai oleh atasan. Hal tersebut sesuai pendapat, Hasibuan,(1996: 45) selain uang, secara psikologis, seorang pegawai menginginkan pengakuan yang memadai akan hasil kerjanya, beberapa pegawai akan termotivasi untuk melihat namanya tertulis di sebuah piagam, tergantung di dinding, di dalam majalah perusahaan, atau disebutkan di dalam suatu seremoni. Mendapatkan penghargaan atas prestasi karena kerja kerasnya merupakan suatu kebanggaan tersendiri, tidak dipungkiri bahwa banyak orang bekerja keras untuk mengejar prestasi, karena dengan prestasi akan membuka jalan untuk mengembangkan karirnya (Rivai, 2004: 45)

**b. Deskripsi Hasil Survei Gaya Kepemimpinan (Variabel Bebas X<sub>2</sub>)**

**1). Deskripsi Gaya Kepemimpinan Secara Keseluruhan**

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa gaya kepemimpinan di ukur dengan indikator: gaya konsultatif, gaya partisipatif, gaya delegatif dan gaya instruktif. Secara umum analisis gaya kepemimpinan dapat di kategorikan sebagai berikut:

$$i = \frac{(NT - NR)}{K}$$

NT = 50

NR = 10

K = 5

$$i = \frac{(50 - 10)}{5}$$

i = 8

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:



Skor 42 - 50	Penilaiannya Sangat Efektif
Skor 34 - 41	Penilaiannya Efektif
Skor 26 - 33	Penilaiannya Cukup Efektif
Skor 18 - 25	Penilaiannya Tidak Efektif
Skor 10 - 17	Penilaiannya Sangat Tidak Efektif

**Tabell 14 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Kepemimpinan**

No	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi Relatif	Frekuensi Absolut	Frekuensi Komuliatif
1	42-50	Sangat Efektif	5	7,9	7,9
2	34-41	Efektif	12	19,1	27,0
3	26-33	Cukup Efektif	34	53,9	80,9
4	18-25	Tidak Efektif	8	12,7	93,6
5	10-17	Sangat Tidak Efektif	4	6,4	100
		<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	

Sumber: Hasil survey data diolah 2015

Berdasarkan keterangan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa: dari 63 orang responden yang diteliti, tentang gaya kepemimpinan yang menyatakan gaya kepemimpinan telah dilaksanakan dengan "Sangat Efektif" terdapat 5 orang (7,9%), yang menyatakan "Efektif" terdapat 12 orang (19,1%), yang menyatakan "Cukup Efektif" terdapat 34 orang (53,9%), yang menyatakan "Tidak Efektif" terdapat 8 orang (12,7%) dan yang menyatakan "Sangat Tidak Efektif" terdapat 4 orang (6,4%). Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa, secara keseluruhan responden pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung menyatakan persepsi gaya kepemimpinan dalam kategori "Cukup Efektif", ini dapat dilihat dari hasil skor jawaban responden dominan pada interval 26-33.

## 2). Deskripsi Hasil Survei Per Indikator Gaya Kepemimpinan

Apabila dianalisis per indikator maka didapat hasil sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

4,2-5	Penilaiannya Sangat Efektif
3,4-4,1	Penilaiannya Efektif
2,6-3,3	Penilaiannya Cukup Efektif
1,8-2,5	Penilaiannya Tidak Efektif
1-1,7	Penilaiannya Sangat Tidak Efektif

**Tabel 15 Penilaian Per Indikator Variabel Gaya Kepemimpinan**

No	Indikator	$\bar{X}$ (rata-rata)	Kategori
1	Gaya Konsultasi	3,6	Efektif
2	Gaya Partisipasi	2,4	Tidak Efektif
3	Gaya Delegasi	3,2	Cukup Efektif
4	Gaya Instruktif	3,5	Efektif

Sumber: Hasil survey diolah 2015

Berdasarkan kriteria penilaian per indikator gaya kepemimpinan diatas didapat Indikator “Gaya Konsultasi” yang paling dominan tinggi dengan kategori “Efektif” dan total rata-rata 3,6, sedangkan indikator “Gaya Partisipasi” yang terkecil dengan kategori “Tidak Efektif” dan total rata-rata 2,4. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan pegawai memberikan penilaian bahwa gaya kepemimpinan konsultasi yang dominan diterapkan atau digunakan oleh Kepala Dinas dalam menggerakkan bawahan pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung

### c. Deskripsi Hasil Survei Kinerja Pegawai (Variabel terikat Y)

#### 1). Deskripsi Kinerja Pegawai Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada bab sebelumnya bahwa kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung diukur dengan indikator yang meliputi aspek: prestasi kerja, hubungan yang harmonis dalam organisasi, kreatifitas dan inisiatif yang tinggi, kehadiran dan penyelesaian kerja, tanggungjawab dan kepribadian. Secara umum analisis kinerja pegawai dapat di kategori dan diinterpretasikan ke dalam tabel sebagai berikut:

$$i = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$NT = 50$$

$$NR = 10$$

$$K = 5$$

$$i = \frac{(50 - 10)}{5}$$

$$i = 8$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 42 - 50 Penilaiannya Sangat Baik

Skor 34 - 41 Penilaiannya Baik

Skor 26 - 33 Penilaiannya Cukup Baik

Skor 18 - 25 Penilaiannya Tidak Baik

Skor 10 - 17 Penilaiannya Sangat Tidak Baik

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Pegawai**

No	Interval Kelas	Kategori	Frekuensi Relatif	Frekuensi Absolut	Frekuensi Komuliatif
1	42-50	Sangat Baik	4	6,4	6,4
2	34-41	Baik	12	19,1	25,5
3	26-33	Cukup Baik	32	50,7	76,2
4	18-25	Tidak Baik	11	17,4	93,6
5	10-17	Sangat Tidak Baik	4	6,4	100
		<b>Jumlah</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	

Sumber: Hasil survey Data , diolah 2015

Berdasarkan keterangan tabel 16 diatas dapat diketahui bahwa :berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh pimpinan terhadap 63 orang responden, dapat diketahui pegawai yang memiliki kinerja kategori “Sangat Baik” terdapat 4 orang (6,4%), pegawai

yang memiliki kinerja kategori “Baik “ terdapat 12 orang (19,1%) pegawai yang memiliki kinerja kategori “Cukup Baik” terdapat 32 orang (50,7%), pegawai yang memiliki kinerja kategori “Tidak Baik” terdapat 11 orang (17,4%) dan pegawai yang memiliki kinerja kategori “Sangat Tidak Baik” terdapat 4 orang (6,4%).

Berdasarkan hasil diatas diatas dapat diketahui bahwa kinerja pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dalam kategori “Cukup Baik”. karena hasil jawaban responden dominan pada interval 26-33, ini tentu saja perlu lebih dipertahankan, bahkan bila perlu lebih ditingkatkan lagi, karena pada dasarnya pegawai adalah ujung tombak suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan.

Berdasarkan histogram di atas dapat di tarik kesimpulan rata-rata (mean) dari jawaban responden tentang kinerja pegawai adalah dalam kategori “Cukup Baik”

## 2). Deskripsi Hasil Survei Per Indikator Kinerja Pegawai

Apabila dianalisis per indikator maka didapat hasil sebagai berikut:

$$I = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

- 4,2-5 Penilaiannya Sangat Baik
- 3,4-4,1 Penilaiannya Baik
- 2,6-3,3 Penilaiannya Cukup Baik
- 1,8-2,5 Penilaiannya Tidak Baik
- 1-1,7 Penilaiannya Sangat Tidak Baik

**Tabel 17 Penilaian Per Indikator Variabel Kinerja Pegawai**

No	Indikator	$\bar{y}$	Kategori
1	Prestasi kerja	1,8	Tidak Baik
2	Hubungan yang harmonis dalam organisasi	4,0	Baik
3	Kreatifitas dan inisiatif yang tinggi	3,3	Cukup Baik
4	Kehadiran dan penyelesaian kerja	3,2	Cukup Baik
5.	Tanggungjawab	3,3	Cukup Baik
6	Kepribadian dan sikap	3,5	Baik

Sumber: Hasil survey Data diolah 2015

Berdasarkan kriteria penilaian per indikator variabel kinerja pegawai diatas didapat Indikator “Hubungan yang harmonis dalam organisasi” yang paling dominan tinggi dengan kategori “Baik” dan total rata-rata 4,0, sedangkan indikator “Prestasi kerja” yang terkecil dengan kategori “Tidak” dan total rata-rata 1,8. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa prestasi kerja pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dalam dalam pelaksanaan pekerjaan masih rendah dan perlu lebih ditingkatkan lagi. Dalam rangka peningkatan kualitas SDM atau prestasi pegawai maka dibutuhkan upaya peningkatan yang dapat mendongkrak prestasi pegawai salah satunya melalui pengembangan pegawai yaitu dengan melakukan pengembangan SDM. Pendapat Hasibuan (1996: 67) untuk mencapai kinerja yang diharapkan dalam suatu organisasi atau instansi, para pegawai harus mendapatkan program pengembangan pegawai yang memadai sehingga pegawai terampil dalam melaksanakan pekerjaannya, tujuan pengembangan SDM ini adalah memperbaiki kinerja pegawai, dengan adanya pengembangan SDM diharapkan dapat memperbaiki pengetahuan dan keterampilan, serta memperbaiki sikap pegawai itu sendiri terhadap tugas-tugasnya.

Oleh karena itu hendaknya Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung lebih meningkatkan pengembangan SDM misalnya mengirimkan pegawai pada pelatihan-pelatihan yang menyangkut tupoksi pegawai, atasan melakukan roling antar bidang dalam rangka penyegaran suasana kerja bagi pegawai, meningkatkan frekuensi dan mengirimkan pegawai pada seminar yang menyangkut tupoksi pegawai, serta hendaknya atasan memberikan tugas-tugas yang menyangkut tupoksi pegawai, dengan demikian diharapkan prestasi kerja pegawai dalam melaksanakan pekerjaan dapat lebih meningkat.

## 2. Analisa Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F serta menggunakan bantuan program *software* SPSS

### a. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y, sehingga dapat diketahui seberapa besar persentase variable X mempengaruhi Y.

**Tabel 18 Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> terhadap Y**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.778	3.132

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,884 \times 0,884 = 0,781$$

$$0,781 \times 100\% = 78,1\%$$

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai sebesar = 78,1%

**Tabel 19 Koefisien Determinasi X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.752	3.306

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,870 \times 0,870 = 0,756$$

$$0,756 \times 100\% = 75,6\%$$

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai sebesar 75,6%.

**b. Analisis Koefisien Determinasi Simultan**

Analisis determinasi secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat diketahui seberapa besar persentase variable X mempengaruhi Y.

**Tabel 20 Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.786	3.071

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = R^2 = 0,891 \times 0,891 = 0,793$$

$$0,793 \times 100\% = 79,3\%$$

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh motivasi kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti seperti budaya kerja, perilaku organisasi, lingkungan kerja, komunikasi organisasi dan lain-lain.

**c. Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), 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 apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 21 Regresi Linier Sederhana X<sub>1</sub> terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.905	1.967		1.477	.145
Motivasi Kerja	.929	.063	.884	14.767	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + Et$$

$$Y_1 = 2,905 + 0,929X_1 + Et$$

1. 2,905 mempunyai makna  
Jika motivasi kerja tetap tidak dilakukan atau tidak ditingkatkan maka kinerja pegawai sebesar 2,905 persen.
2. b<sub>1</sub> = 0,929 mempunyai makna

Jika motivasi kerja ditingkatkan satu persen maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,929 persen

**Tabel 22 Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>4.432</b>	2.001		2.215	.030
Gaya Kepemimpinan	<b>.857</b>	.062	.870	13.764	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

$$Y_2 = a + b_2 X_2 + Et$$

$$Y_2 = 4,432 + 0,857X_2 + Et$$

1. 4,432 mempunyai makna  
Jika gaya kepemimpinan tetap tidak dilakukan atau tidak ditingkatkan maka kinerja pegawai sebesar 4,432 persen.
2.  $b_2 = 0,857$  mempunyai makna  
Jika gaya kepemimpinan ditingkatkan satu persen maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,857 persen

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y), 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 apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

**Tabel 23 Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>2.708</b>	1.932		1.401	.166
1 Motivasi Kerja	<b>.605</b>	.185	.576	3.265	.002
Gaya Kepemimpinan	<b>.321</b>	.174	.326	1.849	.009

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

#### Interpretasi

$$Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + Et$$

$$Y_3 = 2,708 + 0,605 X_1 + 0,321 X_2 + Et$$

1.  $\beta_0 = 2,708$  mempunyai makna  
Jika motivasi kerja dan gaya kepemimpinan tetap dan tidak dilakukan maka kinerja pegawai sebesar 2,708 persen.
2.  $\beta_1 = 0,605$  mempunyai makna  
Jika motivasi kerja ditingkatkan satu persen dan gaya kepemimpinan dianggap konstan maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,605 persen
3.  $\beta_2 = 0,321$  mempunyai makna  
Jika gaya kepemimpinan ditingkatkan satu persen dan motivasi kerja dianggap konstan maka kinerja pegawai meningkat sebesar 0,321 persen.

Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi  $X_1$  lebih besar dari pada nilai koefisien regresi  $X_2$  hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel motivasi kerja lebih tinggi dibandingkan gaya kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.

#### e. Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau  $H_0$  ditolak atau tidak didukung dan  $H_a$  diterima atau di dukung.

**Tabel 24 Uji Hipotesis  $X_1$  terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.905	1.967		1.477	.145
1 Motivasi Kerja	.929	.063	.884	14.767	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat tingkat signifikan variabel motivasi kerja sebesar 0,000 karena *probability* atau tingkat signifikan jauh lebih kecil atau < 0,05 maka motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai,  $H_0$  ditolak atau tidak di dukung dan  $H_a$  diterima atau di dukung. Dengan demikian Hipotesis pertama "motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung" diterima atau di dukung artinya hipotesis atau dugaan sementara yang penulis ajukan pada bab sebelumnya dapat diterima karena berdasarkan hasil uji statistik nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05.



**Tabel 25 Uji Hipotesis  $X_2$  terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.432	2.001		2.215	.030
1 Gaya Kepemimpinan	.857	.062	.870	13.764	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat tingkat signifikan variabel gaya kepemimpinan sebesar 0,000, karena *probability* atau tingkat signifikan jauh lebih kecil atau  $< 0,05$  maka gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai,  $H_0$  ditolak tidak di dukung dan  $H_a$  diterima di dukung , Dengan demikian Hipotesis kedua, ”gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung, diterima. artinya hipotesis atau dugaan sementara yang penulis ajukan pada bab sebelumnya dapat diterima karena berdasarkan hasil uji statistik nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05.

**f. Uji Hipotesis Secara Simultan :Anova**

Uji Anova ( uji F) ini digunakan untuk menguji variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai sig  $< 0,05$  maka hipotesis yang diajukan diterima atau  $H_0$  ditolak tidak didukung dan  $H_a$  diterima atau didukung.

**Tabel 26 Uji Hipotesis Secara Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2170.650	2	1085.325	115.062	<b>.000<sup>a</sup></b>
Residual	565.953	60	9.433		
Total	2736.603	62			

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Berdasarkan Uji anova atau  $F_{tes}$  di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 karena *probability* atau tingkat signifikan jauh lebih kecil atau  $< 0,05$  maka motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai,  $H_0$  ditolak atau tidak di dukung dan  $H_a$  diterima atau di dukung. Dengan demikian Hipotesis ketiga “motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung” diterima.

artinya hipotesis atau dugaan sementara yang penulis ajukan pada bab sebelumnya dapat diterima karena berdasarkan hasil uji statistik nilai signifikan yang didapat dibawah 0,05.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pegawai**

Berdasarkan hasil penelitian diatas juga dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung secara dominan dalam kategori “Cukup Tinggi” dalam mendukung atau mendongkrak kinerja pegawai. Berdasarkan kriteria penilaian per indikator variabel motivasi kerja diatas didapat indikator “Pengharapan” dalam kategori tinggi, artinya secara keseluruhan pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung telah memiliki komitmen, tujuan untuk memajukan organisasi, dan memiliki harapan yang tinggi untuk meningkatkan pelayanan yang prima kepada publik selaku pengguna jasa. Untuk indikator “Tunjangan” dalam kategori “Cukup Tinggi”, artinya secara keseluruhan pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung memberikan penilaian atau asumsi bahwa tunjangan sudah diberikan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada pegawai serta tunjangan kesehatan dan uang makan yang diberikan kepada pegawai sudah cukup memadai. Selanjutnya untuk indikator “Insentif” dalam kategori “Rendah”, artinya secara keseluruhan pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung memberikan penilaian atau asumsi bahwa pimpinan kurang memberikan insentif bagi pegawai yang meraih prestasi dalam melaksanakan pekerjaan kantor. Lebih lanjut untuk indikator “Penghargaan” dalam kategori “Rendah”, artinya secara keseluruhan pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung memberikan penilaian atau asumsi bahwa pimpinan kurang memberikan penghargaan atau pujian bagi pegawai yang berprestasi maupun pegawai yang telah taat pada aturan kantor yang berlaku, serta untuk indikator “Kebijakan pimpinan” dalam kategori “Tinggi”, artinya secara keseluruhan pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung memberikan penilaian atau asumsi bahwa kebijakan pimpinan seperti memberikan sanksi yang tegas bagi pegawai yang berdisiplin rendah telah mampu memacu semangat kerja pegawai dalam melaksanakan pekerjaan.

### **3. Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai**

Berdasarkan hasil penelitian diatas juga dapat disimpulkan bahwa kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung dalam kategori cukup baik. Berdasarkan kriteria penilaian per indikator variabel kinerja pegawai di atas didapat Indikator “Hubungan yang harmonis dalam organisasi” yang paling dominan tinggi dengan kategori “Baik” artinya secara keseluruhan atasan memberikan penilaian bahwa telah terjalin iklim kerja yang kondusif, terjalin hubungan kerjasama, komunikasi yang harmonis diantara pegawai

Lebih lanjut untuk indikator “prestasi kerja” dalam kategori “Tidak Baik” artinya secara keseluruhan atasan memberikan penilaian bahwa prestasi kerja pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung diindikasikan masih rendah, hasil pekerjaan pegawai belum tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan.

Selanjutnya untuk indikator “Kreatifitas dan inisiatif yang tinggi” dalam kategori “Cukup Baik” artinya secara keseluruhan atasan memberikan penilaian bahwa masih terdapat beberapa pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung yang kurang memiliki kreatifitas dalam melaksanakan pekerjaan kantor, terindikasi masih terdapat pegawai yang kurang menanggapi dan merespon setiap keluhan publik dan masih

terdapat pegawai yang menunda-nunda dalam memberikan pelayanan. secara cepat dan tepat waktu

Berdasarkan indikator “Kehadiran dan penyelesaian kerja” dalam kategori “Cukup Baik” artinya secara keseluruhan atasan memberikan penilaian bahwa masih terdapat beberapa pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung yang berdisiplin kerja rendah, masih terdapat beberapa pegawai yang datang dan pulang kantor tidak sesuai dengan jam kantor yang berlaku.

Serta untuk indikator “Kepribadian dan sikap” dalam kategori “Baik” artinya secara keseluruhan atasan memberikan penilaian bahwa pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung telah bersikap ramah dan sopan saat memberikan pelayanan terhadap publik serta pegawai telah berpakaian rapi saat memberikan pelayanan terhadap publik.

Berdasarkan uji hipotesis didapat tingkat signifikan 0,000 karena *probability* atau tingkat signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Pegawai merupakan aparatur negara atau unsur utama sumberdaya manusia yang mempunyai peranan, menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kualitas SDM atau orang-orang yang bekerja didalamnya. Pegawai merupakan aparatur negara atau unsur utama sumber daya manusia serta merupakan ujung tombak yang memegang peranan penting sebagai alat untuk mewujudkan tercapainya tujuan dari instansi yang menaunginya atau tempat pegawai tersebut bekerja.

Tercapainya tujuan instansi/organisasi tidak hanya tergantung pada peralatan modern, tetapi tergantung pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Pegawai yang berkualitas, adalah pegawai yang melaksanakan pekerjaannya dan mampu memberikan hasil kerja yang baik atau mempunyai prestasi kerja yang tinggi. Manusia di dalam suatu organisasi juga dipandang sebagai sumber daya atau penggerak, hal ini merupakan suatu penegasan kembali terhadap falsafah *man behind the gun*, roda organisasi sangat tergantung pada perilaku-perilaku manusia yang bekerja di dalamnya

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik serta hasil analisis data dan temuan-temuan dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa, Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Ada pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung.
3. Motivasi kerja dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa implikasi. Implikasi yang dimaksud adalah merupakan tindak lanjut yang dapat dilaksanakan atau strategi untuk melaksanakan suatu program oleh pengambil keputusan, untuk menentukan rumusan implikasi perlu dilakukan penelusuran item-item pada setiap indikator pada setiap variabel, item-item yang perlu di implikasikan adalah jika ditemukan item-item indikator yang mendapat skor terbawah atau paling rendah, maka rumusan implikasinya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian per indikator variabel motivasi didapat indikator "penghargaan" yang terkecil jika dibandingkan dengan indikator yang lain Umumnya responden menilai atasan jarang memberikan penghargaan atau pujian terutama bagi pegawai yang telah bekerja optimal atau berprestasi. Dalam hal ini, hendaknya atasan memberikan penghargaan baik secara lisan maupun tulisan jika terdapat pegawai yang berprestasi, dengan harapan dapat menjadi motivator atau dorongan bagi pegawai dalam bekerja.
2. Berdasarkan hasil penilaian per indikator variabel gaya kepemimpinan didapat indikator "gaya partisipatif" yang terkecil jika dibandingkan dengan indikator yang lain Umumnya responden menilai atasan jarang meminta pendapat kepada pegawai dengan kata lain jarang dilibatkan terutama dalam pengambilan keputusan-keputusan yang strategik. Dalam hal ini, hendaknya atasan dalam mengambil keputusan melibatkan pegawai, dengan demikian diharapkan dapat melatih kreatifitas, inovasi berfikir pegawai dalam bekerja yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan kinerja pegawai.
3. Berdasarkan hasil penilaian per indikator variabel kinerja pegawai didapat indikator "prestasi kerja" yang terkecil jika dibandingkan dengan indikator yang lain. Umumnya pegawai Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung kurang menguasai bidang pekerjaannya yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya prestasi kerja pegawai. Dalam hal ini hendaknya Dinas Perhubungan Kota Bandar Lampung lebih meningkatkan lagi frekuensi pengadaan diklat dan seminar yang berkaitan dengan tupoksi pegawai, mengirim pegawai pada pelatihan-pelatihan secara berkala.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, S, 2001, *Kepemimpinan Organisasi*, Jakarta. Gramedia
- Alfred, 2001, *Penilaian Prestasi Kerja Teori dan Praktek..* PT. Ganudra Pustaka Utama, Jakarta
- Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Karya. Jakarta.
- Blanchard, and Recharad 2006. *Nilai Stratejik SDM*. Erlangga, Jakarta.
- Gibson. A, 2006 *Leadership A to Z*, PT Glora Aksara Pratama. Jakarta
- Hadi, S, 2002,, *Pengantar Pengolahan Data*. Jakarta. Sinar Baru

- Handayani, Y, 2000, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Dinas dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pariwisata Propinsi Lampung*, Tesis, Tidak Dipublikasikan
- Hasibuan, M, 2003, *Manajemen sumber daya manusia dasar kunci keberhasilan*. CV Haji Mas Agung, Jakarta  
 -----, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Gunung Agung, Jakarta
- Herujito, Y.M. 2005. *Leadership*. PT Glora Aksara Pratama, Jakarta.
- Herzberg, 2001, *Teori Motivasi ke dua*. Jakarta. Pustaka Indah
- Manullang, 2002, *Teori Motivasi dan Aplikasinya (Cetakan Kedua)*. Jakarta, PT Rineka Cipta
- Nitisemito AS., 2002. *Manajemen Personalia Dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia, Jakarta.  
 -----, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sinar Baru, Jakarta.  
 -----, 1992, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Sinar Baru
- Notoatmodjo, 2005, *Metode Riset Bisnis*, Airlangga, Jakarta.
- Prabu, A, 2007. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung. PT. Refika Aditama
- Priyono. 2000. *Gaya Kepemimpinan*. CV Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Siagian, S, 2005. *Pengembangan Organisasi (Development Organization)*. Penerbit Angkasa, Bandung.  
 -----, 2005, *Perilaku Organisasi Jilid 1*. PT Indeks, Jakarta.
- Sinungan. 2007. *Directing Leadership*. Balai Bahas, Surabaya.
- Soejono, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta.
- Sudjana 2005., *Pengantar Pengolahan Data*. Jakarta. Sinar Baru
- Terry, GR, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 1*. Jakarta. PT Indeks  
 -----, 2001. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Trimo, S., 2005. *Pemimpin dan kepemimpinan*. Rajawali Pers, Jakarta
- Winardi, W, 2000, *Teori Motivasi dan Aplikasinya (Cetakan Kedua)*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Wursanto, IG, 2002, *Teori Motivasi*: Jakarta: Rineka Sejati  
 -----, 2005. *Manajemen Kepegawaian*. Kanisius, Yogyakarta.
- Zainun, J, 2001, *Kebijakan kinerja organisasi*. Elek Media Komputindo, Jakarta.