

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 11 No. 1, Januari 2015

ISSN 1411 - 9366

**PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI BANDAR LAMPUNG**
Yuniarti Fihartini

**ANALISIS *GREEN MARKETING*
PADA PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN**
Dwi Asri Siti Ambarwati

**ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT* PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
YANG TERDAFTAR DI BEI**
Hidayah Wiweko

**PENGARUH KONFLIK PERAN DAN STRES KERJA
PADA KINERJA KARYAWAN WANITA**
Roenelly Roesdi | Ribhan

**PENGARUH PROGRAM PELATIHAN TERHADAP KINERJA
STAFF MARKETING CREDIT BANK SAUDARA A:
STUDI DI PT. HIMPUNAN SAUDARA 1906, TBK BANDUNG**
Alini Gilang | Mahendra Fakhri | Elvita Shinta Dewi

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUAL,
DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN *E-BANKING*
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA LAYANAN *E-BANKING* BNI
(STUDI KASUS PADA BNI KANTOR LAYANAN UNILA)**
Driya Wiryawan | Dorothy Rouly H. Pandjaitan

JURNAL
BISNIS dan
MANAJEMEN

Vol.
11

No. 2

Hal. 1 - 85

Bandar Lampung
Januari 2015



3 771411 936004

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- 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.
Masyuri 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.
Deki Firmansyah, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (distribusi dan Sirkulasi)
- Staf 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
website : manajemen.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

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG

Yuniarti Fihartini 1

ANALISIS *GREEN MARKETING* PADA PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN
Dwi Asri Siti Ambarwati..... 16

ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT* PADA PERUSAHAAN -PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Hidayah Wiweko 29

PENGARUH KONFLIK PERAN DAN STRES KERJA PADA KINERJA KARYAWAN WANITA

Roenelly Roesdi | Ribhan 44

PENGARUH PROGRAM PELATIHAN TERHADAP KINERJA *STAFF MARKETING CREDIT BANK SAUDARA*: STUDI DI PT. HIMPUNAN SAUDARA 1906, TBK BANDUNG

Alini Gilang | Mahendra Fakhri | Elvita Shinta Dewi 58

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KOMPETENSI TENAGA PENJUAL, DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN *E-BANKING* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA LAYANAN *E-BANKING* BNI (STUDI KASUS PADA BNI KANTOR LAYANAN UNILA)

Dorothy Rouly H. Pandjaitan | Driya Wiryawan 70

PENGARUH PROMOSI DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan orang untuk terhubung dengan orang atau organisasi lain. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka, ulasan (*review*), informasi, saran, peringatan, tips mengenai masalah apapun yang menarik untuk orang-orang yang terhubung dengan mereka. Informasi tersebut merupakan sumber yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Melalui hubungan personal (*personal relevance*), interaksi secara *online* (*online interactivity*), pesan yang diterima (*message*), serta kedekatan terhadap merek (*brand familiarity*), konsumen akan memiliki persepsi dan penilaiannya terhadap suatu produk atau merek atas kegiatan promosi yang dilakukan produk atau merek tersebut secara *online* pada media sosial. Serta dengan memperhatikan konsumen lain (*Concern for Others consumer*), memperhatikan kesan-kesan positif (*Expressing positive feelings*), keluhan-keluhan dan kekecewaan (*Venting negative Feelings*), manfaat yang diberikan (*Social benefits*), loyalitas konsumen lain terhadap suatu merek (*Helping the company*), dan referensi-referensi (*Advice seeking*) konsumen akan memiliki penilaian serta dapat mengevaluasi suatu produk atau merek melalui eWOM yang diterimanya secara *online* melalui situs sosial media, dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 100 responden, melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Analisis dilakukan secara kualitatif menggunakan regresi berganda dan analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji beda (uji t).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* di situs media social didukung oleh hasil penelitian ini, dengan R^2 sebesar 0.295, koefisien sebesar 0.544, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sebaliknya hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung tidak sepenuhnya di dukung oleh penelitian ini, dimana hanya *electronic word of mouth* saja yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan R^2 sebesar 0.149, koefisien sebesar 0.269, dan nilai signifikansi sebesar 0.018. Sementara promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi melebihi 0.05 yakni 0.137.

¹Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kini fungsi internet mengalami pergeseran dengan hadirnya media sosial. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, serta tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial dapat berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP.

Media sosial pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Namun media sosial berkembang sangat pesat di negara Indonesia. Situs media sosial yang sudah sangat terkenal diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, dan YouTube.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Penyedia Jasa Internet (APJII) pada www.apjii.or.id, 2014 bahwa Facebook tetap menguasai pasar situs media sosial di Indonesia, Google Plus lebih populer dibandingkan Twitter di kalangan masyarakat Indonesia yang berusia di atas 30 tahun, dan pengguna situs media sosial terbesar adalah masyarakat yang berusia antara 15-22 tahun.

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial sebagai platform yang mudah diakses oleh siapapun, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mereknya, dan memfasilitasi percakapan perusahaan dengan para pelanggan, maupun pelanggan dengan pelanggan.

Menurut Gunelius (2011: 15) bagi perusahaan atau merek media sosial bertujuan antara lain sebagai berikut:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Bagi konsumen media sosial sebagai sarana yang bertujuan antara lain:

1. Sebagai sarana aktualisasi diri, melalui kepemilikan akun profil pada situs media sosial, keleluasaan dalam mencantumkan status dan penulisan opini terhadap segala hal.
2. Mencari teman dan memperluas relasi atau jaringan dengan keterhubungan dan interaksi antara akun yang satu dengan lainnya.
3. Mendapatkan informasi terkini (*up-date information*) berbagai hal, baik produk ataupun jasa.
4. Media diskusi, saling bertukar pendapat/komentar, saling memberi penilaian, persepsi, maupun referensi terhadap berbagai hal.

Media sosial memiliki sifat viral yang berarti memiliki sifat seperti virus, menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk atau jasa dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi. Seperti pada Facebook, jaringan sosial dimana para penggunanya dapat bergabung dalam komunitas kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan saling berinteraksi, menambahkan teman-teman, mengirim pesan dan memperbaharui profil pribadi, menuliskan status, mengunggah foto dan video agar orang lain dapat mengetahui tentang dirinya. Pengguna juga dapat berpromosi mencantumkan iklan dengan gratis, serta bergabung dengan group-group yang memiliki kesamaan minat dan kebutuhan. Facebook juga menyediakan halaman penggemar (*Fan Page*) yang dapat digunakan bagi perusahaan maupun pengguna pribadi dalam berpromosi, serta chat room sebagai ajang diskusi bagi para pengguna media sosial. Melalui halaman *Fan Page*, *Wall* dan *updating status* pada Facebook, serta *kicauan (tweet)* dan *mentions* pada Twitter, maupun melalui media sosial lainnya perusahaan atau suatu merek secara berkala dapat mencantumkan dan mengirimkan informasi terbarunya mengenai produk ataupun jasanya.

Media sosial memberikan kesempatan untuk perusahaan atau suatu merek berinteraksi lebih dekat dengan konsumen yaitu para pengguna media sosial, ataupun konsumen dengan konsumen secara online. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan para konsumennya, dan dapat melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Melalui berbagai pendapat atau opini, ulasan, rekomendasi bahkan pengalaman pada media sosial juga akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya melalui forum diskusi online, posting mengenai ulasan produk atau jasa, *updating status*, pesan-pesan dan komentar-komentar pada *wall*, *mentions* dan *re-tweet* pada Twitter, foto-foto serta video yang diunggah melalui Instagram, video-video pada YouTube, serta masih banyak lainnya dan pada situs media sosial lainnya.

Kegiatan mencari informasi merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh pengguna internet secara umum. Ketika berencana melakukan pembelian baik secara online ataupun melakukan transaksi pembelian tatap muka secara konvensional, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Mulai dari spesifikasi barang, pilihan model yang ada, hingga harga yang ditawarkan melalui publikasi pada media online. Selain itu juga konsumen akan mencari referensi dengan cara mempelajari percakapan, ulasan, rekomendasi, serta tips, yang di-posting secara online mengenai bisnis, merek, produk maupun jasa yang akan dibeli.

Melalui hubungan personal (*personal relevance*), interaksi secara online (*online interactivity*), pesan yang diterima (*message*), serta kedekatan terhadap merek (*brand familiarity*), konsumen akan memiliki persepsi dan penilaiannya terhadap suatu produk atau merek atas kegiatan promosi yang dilakukan produk atau merek tersebut secara online pada media sosial. Serta dengan memperhatikan konsumen lain (*Concern for Others consumer*), memperhatikan kesan-kesan positif (*Expressing positive feelings*), keluhan-keluhan dan kekecewaan (*Venting negative Feelings*), manfaat yang diberikan (*Social benefits*), loyalitas konsumen lain terhadap suatu merek (*Helping the company*), dan referensi-referensi (*Advice seeking*) konsumen akan memiliki penilaian serta dapat mengevaluasi suatu produk atau merek melalui eWOM yang diterimanya secara online melalui situs sosial media, dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan, yakni pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakhir jauh setelah pembelian itu dilakukan, setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian.

1.2 Permasalahan

Media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan orang untuk terhubung dengan orang atau organisasi lain. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka, ulasan (*review*), informasi, saran, peringatan, tips mengenai masalah apapun yang menarik untuk orang-orang yang terhubung dengan mereka. Informasi tersebut merupakan sumber yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Sebagian besar orang-orang menggunakan informasi media sosial sebagai pedoman ketika melakukan pembelian atau saat merencanakan suatu pembelian. Selain itu, media sosial digunakan sebagai media promosi bagi pemasar. Pemasar memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Melalui media sosial sangat mudah bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan. Manfaat ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi orang-orang untuk mencapai apa yang mereka cari secara cepat dan real time. Orang-orang cenderung percaya pada apa yang direkomendasikan oleh orang-orang.

Penelitian ini adalah untuk memastikan melalui tinjauan literatur dan survey mengenai uraian di atas, sehingga permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah Promosi dan *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung

1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Campbell and Wright (2008) dalam Kusumastuti (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan, yaitu :

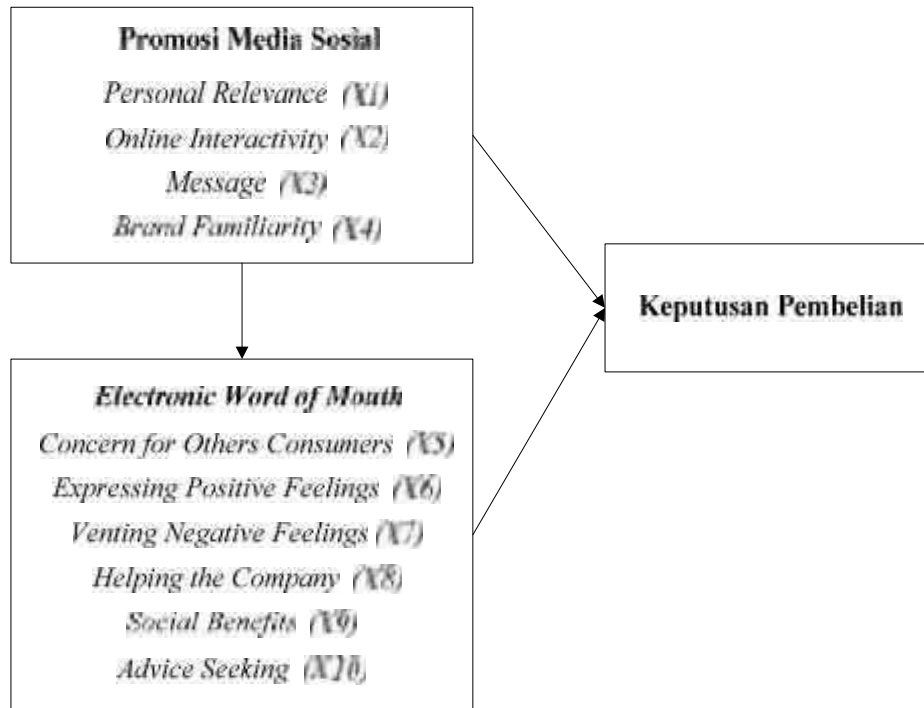
1. *Personal Relevance*
Merupakan hubungan personal yang dibangun perusahaan atau suatu merek dengan konsumen melalui media situs media sosial, yakni pengiriman-pengiriman program promosi atau informasi produk atau jasa, serta pelayanan-pelayanan yang dilakukan melalui online.
2. *Online Interactivity*
Interaksi perusahaan atau suatu merek kepada konsumen yang dilakukan melalui situs social media, yakni komunikasi yang dilakukan merek kepada konsumen melalui ruang diskusi serta pemberian kuis dan games interaktif melalui media sosial.
3. *Message*
Informasi mengenai merek mudah diperoleh melalui media sosial, posting-posting informasi mengenai oleh suatu merek dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai suatu produk.
4. *Brand Familiarity*
Kedekatan konsumen dengan suatu merek, konsumen dapat mengenal suatu merek dengan mudah dan baik pada situs social media. Konsumen mau menjadi friend atau follower suatu merek pada situs media sosial.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merefleksikan 8 dimensi (Henning-Thurau et al.,2004) antara lain *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion* atau *Positive Self-enhancement, Social Benefits, Economics Incentives, Helping the company, Advice Seeking*. Penelitian ini mengadopsi 6 dimensi tersebut, yaitu:

1. *Concern for Others consumers*
Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat keputusan membeli yang lebih baik.
2. *Expressing positive feelings*
Fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM untuk mengekspresikan perasaan positive dan peningkatan diri
3. *Venting negative Feelings*
Berbagi pengalaman konsumsi negative melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.
4. *Social benefits*
Keikutsertaan konsumen dalam komunitas virtual pengguna media sosial memungkinkan mereka untuk menerima manfaat social dari keanggotaan komunitas.
5. *Helping the company*
Pelanggan dimotivasi terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan informasi mengenai pengalaman yang baiknya terhadap produk atau merek yang akhirnya akan membentuk ekuitas, rekomendasi bagi pelanggan lainnya.
6. *Advice seeking*
Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

Bagi Perusahaan media Sosial merupakan salah satu strategi ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki, dengan caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa, perusahaan dapat menggapai dan menjalin hubungan dengan konsumennya dengan mudah, disamping itu perusahaan dapat mengontrol pasar dan perilaku konsumennya dengan baik.

Bagi konsumen media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan untuk terhubung dengan orang-orang atau organisasi lain. Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka, ulasan (review), informasi, saran, peringatan, tips mengenai produk, jasa atau masalah apapun yang menarik untuk orang-orang yang terhubung dengan mereka. Informasi-informasi tersebut akan membentuk opini atau yang kita kenal dengan *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* yang tentunya menjadi acuan dan sumber referensi yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen lainnya. Sebagian besar konsumen menggunakan informasi media sosial sebagai pedoman ketika melakukan pembelian atau saat merencanakan suatu pembelian.



Gambar 1. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Promosi di Media sosial berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)
- H2: Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di Media social terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung

II. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:105) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian. Penelitian ini bersifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian.

2.2 Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka bertujuan untuk mendapatkan dasar teoritis yang akan dipakai dalam pembahasan penelitian ini yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku literatur, karangan ilmiah sebelumnya, juga buku-buku yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

2.2.2 Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan langsung kepada adalah masyarakat Bandar Lampung, dengan sampel yang akan dijadikan responden adalah mereka yang berusia antara 15-25 tahun. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan penyebaran que sioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian yang dikembangkan dari kerangka pemikiran.

2.3 Penelitian Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Bandar Lampung dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*.

2.4. Definisi Operasional Varibel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu perilaku konsumen dalam proses penentuan produk atau merek yang akan di belinya, bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian dilakukan	<ol style="list-style-type: none">Pengenalan Masalah Pembeli menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk atau jasa.Pencarian Informasi Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.Evaluasi Alternatif Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda terhadap setiap produk sesuai dengan kepentingannya.Tahap Pembelian Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta melanjutkan pada proses pembelianPerilaku Sesudah Pembelian Setelah produk atau jasa dibeli, selanjutnya yang terjadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Promosi (X1)	Segala bentuk komunikasi <i>nonpersonal</i> mengenai produk, jasa, ide, suatu merek atau organisasi, menggunakan media sosial sebagai mediana yang terdiri dari jejaring sosial Facebook, <i>content sharing</i> YouTube, dan <i>Microblogging</i> Twitter, dll.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Relevance Merupakan hubungan personal yang dibangun perusahaan atau suatu merek dengan konsumen melalui media situs media sosial. 2. Online Interactivity Interaksi perusahaan atau suatu merek dengan konsumen yang dilakukan melalui situs sosial media, yakni komunikasi yang dilakukan merek kepada konsumen melalui ruang diskusi melalui media sosial. 3. Message Informasi mengenai suatu merek yang diperoleh melalui posting-posting media social. 4. Brand Familiarity Kedekatan konsumen dengan suatu merek, konsumen dapat mengenal suatu merek dengan mudah dan baik pada situs sosial media.
Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X2)	Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concern for Others consumers Keinginan untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan membeli yang lebih baik. 2. Expressing positive feelings pengekpresikan perasaan positive atau manfaat psikologis atas suatu produk atau jasa 3. Venting negative Feelings Berbagi pengalaman negative melalui publikasi komentar <i>online</i> yang terkait pada ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa 4. Social benefits Maanfaat yang diterima konsumen atas keikutsertaannya dalam komunitas virtual pengguna <i>media social</i>. 5. Helping the company Motivasi pelanggan untuk memberikan informasi dan mengenai pengalaman yang baiknya terhadap produk atau merek (rekomendasikan). 6. Advice seeking Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk atau komentar yang ditulis oleh orang lain.

2.5 Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan skala likert. Menurut Hasan (2002: 72) skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, persepsi sosial seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala. Pengukuran variabel-variabel penelitian pada kuesioner ini dilakukan dengan Skala likert (5-skala), pembobotan skala likert tersebut sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

2.6 Uji Instrumen Penelitian

2.6.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas alat ukur. Suatu indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel untuk 30 orang responden sebesar 0,361. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa erat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya (Barker, Pinstrang & Elliot, 2002).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1 Mendapatkan <i>share</i> informasi, video, gambar suatu produk/merek di situs media sosial	0.608	0.361	Valid
	X1.2 Berinteraksi dengan perusahaan suatu produk/merek dengan baik di situs media sosial	0.750		Valid
	X1.3 Posting-posting di halaman situs media sosial memberikan informasi lengkap mengenai produk/merek.	0.696	0.361	Valid
	X1.4 Mengenal dan mengingat dengan baik produk yang dipromosikan melalui situs media sosial.	0.768		Valid
eWOM (X2)	X2.1 Mendapatkan referensi berkaitan dengan produk/merek yang akan dibeli melalui situs media sosial	0.775	0.361	Valid
	X2.2 Melihat ekspresi rasa senang dan puas orang lain terhadap suatu produk/merek di situs media sosial	0.701		Valid
	X2.3 Merasakan ekspresi kekecewaan orang lain terhadap suatu produk/merek di situs media sosial	0.742		Valid
	X2.4 Mendapatkan manfaat dengan terlibat dalam suatu komunitas <i>online</i> di situs media sosial	0.686		Valid

	X2.5 Menjadi pengikut (<i>follower/friend</i>) <i>fanpage</i> /group/komunitas yang mendukung suatu produk/merek pada situs media sosial	0.515	0.361	Valid
	X2.6 Termotivasi untuk membeli suatu produk/merek setelah membaca ulasan, opini, dan komentar yang ada di situs media	0.688		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 Membeli produk/merek sesuai dengan apa yang dibutuhkan.	0.635	0.361	Valid
	Y1.2 Mencari informasi mengenai produk/merek yang dibutuhkan sebelum membelinya.	0.846		Valid
	Y1.3 Menyeleksi beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum membeli produk/merek	0.876		Valid
	Y1.4 Memutuskan sendiri atas produk/merek yang akan dibeli	0.743		Valid
	Y1.5 Melakukan pembelian kembali produk/merek yang memberikan kepuasan dan manfaat	0.775		Valid

Sumber : Data diolah, 2014

2.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara tepat dan akurat apa yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Perkiraan dalam penelitian ini digunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir kuesioner berkorelasi dan berhubungan. Nilai alpha minimum dapat diterima (*acceptability*) adalah 0.6 (Hair et al., 1998).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
1	Promosi di Media Sosial (X1)	0,668
2	eWOM (X2)	0,765
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,821

Sumber : Data diolah, 2014

2.7 Alat Analisis

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan variabel independen Promosi di Media Sosial dan eWOM (X2).

$$X2 = 0 + 1X1 + e$$

$$Y = 0 + 1X1 + 2X2 + e$$

Dimana,

- Y = Keputusan Pembelian
- = Koefisien regresi
- X1 = Promosi di Media Sosial
- X2 = eWOM (X2)

III. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diambil 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Table 4. Karakteristik Responden

No.	Keterangan		Jumlah Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	46
		Perempuan	54
2.	Usia	17	1
		18	7
		19	16
		20	15
		21	35
		22	31
3.	Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1.000.000	28
		Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000	46
		Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	23
		>Rp.3.000.000	3
4.	Akun Situs Media Sosial yang Dimiliki	Facebook	103
		Twitter	95
		Google ⁺	64
		Instagram	60
		LinkeIn	6
		YouTube	38
		Lainnya	16
5.	Jangka Waktu Memiliki Akun di Situs Media Sosial	< 1 Tahun	0
		1 - 2 Tahun	7
		2 - 3 Tahun	14
		> 3 Tahun	79
6.	Intensitas Mengakses Media Sosial (per minggu)	Tidak setiap minggu	2
		1 - 2 kali	6
		3 - 4 kali	22
		setiap hari	70
7.	Lama Mengakses (dalam 1 kali mengakses)	< 1 Jam	32
		1 - 2 Jam	41
		2 - 3 Jam	15
		> 3 Jam	12

Sumber: Data diolah, 2014

3.2 Analisis Kuantitatif

Uji Regresi Linier Berganda untuk Pengaruh Promosi Pada Media Social Terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544(a)	.295	.288	2.23364

a. Predictors: (Constant), WOM b. Dependent Variable: PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.293	1.500		2.863	.005
	WOM	.439	.068	.544	6.411	.000

a. Dependent Variable: PROMOSI

Pengaruh promosi pada media social terhadap *electronic word of mouth* di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.295$ hal ini berarti sumbangan variabel X1 (promosi) yang meliputi *Personal Relevance, Online Interactivity, Message, dan Brand Familiarity* dalam mempengaruhi setiap variabel *electronic word of mouth* sebesar 29.5%.

Koefisien regresi sebesar 0.544 pada variabel promosi (X1) adalah bernilai positif, yang artinya bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel *electronic word of mouth* secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan di situs media social maka akan menciptakan *electronic word of mouth* yakni mendorong terbentuknya opini di media social baik opini yang atau pun negatif.

Uji Regresi Linier Berganda untuk Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Social.

Model Summary[†]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.386 ^a	.149	.131	2.77796	2.062

a. Predictors: (Constant), WOM, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.051	1.941		6.207	.000
	PROMOSI	.188	.126	.167	1.499	.137
	WOM	.244	.101	.269	2.408	.018

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Pengaruh promosi pada media social dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.149$ hal ini berarti sumbangan variabel promosi (X1) yang meliputi *Personal Relevance, Online Interactivity, Message, dan Brand Familiarity*, serta variabel *electronic word of mouth* (X2) yang terdiri dari *Concern for Other Consumers, Expressing Positive Feelings, Venting Negative Feelings, Helping the Company, Social Benefits, dan Advice Seeking* dalam mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 14.9%.

Koefisien regresi sebesar 0.167 pada variabel promosi (X1) adalah bernilai positif tetapi tidak signifikan dengan t-value nilai signifikansi 0.137 lebih besar dari 0.05 yang artinya bahwa variabel promosi tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti bahwa sebesar apapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produk atau merek di situs media social tidak akan mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian produk.

Koefisien regresi sebesar 0.269 pada variabel eWOM (X2) adalah bernilai positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05, yang artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi opini-opini masyarakat yang dilakukan di situs media social maka akan menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian.

Table 5. Uji Hipotesis

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Signifikansi	Hipotesis Terima / Tolak
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Promosi	6.411	1.985	0.000	Terima
Keputusan Pembelian	Promosi	1.499	1.985	0.137	Ditolak
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	2.408	1.985	0.018	Terima

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

- Hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* di situs media social didukung oleh hasil penelitian ini, dengan R^2 sebesar 0.295, koefisien sebesar 0.544, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa 29.5% *electronic word of mouth* di situs media social dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan secara online yang meliputi *Personal Relevance, Online Interactivity, Message, dan Brand Familiarity*.
- Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa promosi dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung tidak sepenuhnya didukung oleh penelitian ini, dimana hanya *electronic word of mouth* saja yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan R^2 sebesar 0.149, koefisien sebesar 0.269, dan nilai signifikansi sebesar 0.018. Sementara promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi melebihi 0.05 yakni 0.137.
- Berdasarkan atas hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan di situs media social dapat mendukung terbentuknya *electronic word of mouth* yang berupa

perbincangan-perbincangan dan ulasan-ulasan yang akan membentuk opini ini dan penilaian konsumen para pemilik akun di situs media social terhadap suatu produk atau merek. Segala bentuk informasi-informasi *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif dengan mudah menjalar, tersebar dan terserap konsumen, pada akhirnya menjadi suatu sumber acuan, referensi, dan rekomendasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau merek.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa berbagai bentuk promosi yang dilakukan secara online di situs media social tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau merek khususnya di Bandar Lampung. Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen lebih mempercayai komentar-komentar, opini ini dan berbagai bentuk informasi yang datang dari konsumen lainnya, bukan langsung dari produk atau merek. Ini disebabkan karena seringkali informasi-informasi yang diterima konsumen dari suatu produk atau merek melalui pengiriman (share) informasi terkini, video, gambar atau foto mengenai produk, maupun undangan (invite) yang mengajak konsumen untuk terlibat pada program-program yang diselenggarakan suatu produk atau merek secara online di situs media social dirasa konsumen terlalu berlebihan dan seringkali dinilai tidak tepat sasaran dan waktu, bahkan yang terjadi konsumen merasa tertanggung atas kegiatan-kegiatan promosi tersebut karena seringnya intensitas pengiriman yang dilakukan.

Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan dengan suatu produk atau merek maka dengan sendirinya konsumen akan melibatkan diri dengan produk atau merek dengan cara berteman atau menjadi pengikut pada akun/group/fanpage yang dimiliki sebuah produk atau merek. Tujuannya adalah agar terus terhubung dengan produk atau merek, mendapatkan informasi-informasi terkini, dan yang paling utama adalah agar dapat berinteraksi langsung dengan produk atau merek. Untuk itu maka saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya produk atau merek yang melakukan kegiatan promosi secara online memperhatikan kembali format promosi atau pun kegiatan pengkomunikasian lainnya di situs media social, merencangkannya secara menarik, informatif, mudah dipahami serta dapat menjelaskan mengenai suatu produk/merek dengan baik.
- b. Memperhatikan dengan merancang kembali intensitas pengiriman informasi-informasi ke akun-akun atau pun group/fanpage sehingga konsumen tidak merasa terganggu maupun jenuh atas informasi-informasi yang dikirimkan yang akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan pada produk atau merek.
- c. Membina hubungan baik dengan konsumen para pemilik akun yang terhubung dengan group, fanpage, atau pun komunitas merek yang ada yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. Konsumen-konsumen ini biasanya akan sukarela dengan sendirinya menjaga produk atau merek melalui penyampaian informasi-informasi positif kepada orang-orang yang terhubung dengan mereka. Produk membina hubungan baik dengan cara memberikan respon dengan cepat atas segala bentuk keluhan, masalah, atau pertanyaan yang diajukan melalui sosial, produk/ merek group, fanpage, atau pun komunitas merek yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Gunelius, Susan .2011. *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. McGraw-Hill, USA.

- Henning-Thurau, T.e. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. Wiley InterScience
- Kusumastuti, Astrid Dewi, 2009. *Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook*, Masterthesis: BINUS.
- _____. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex. Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie, 2010. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- www.apjii.or.id, 2014. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia*, Asosiasi Penyelenggara Penyedia Jasa Internet (APJII).
- Zarrella, D. 2010). *“The Social Media Marketing Book”*. O’Reilly Media Inc., CA, U.S.A.

**ANALISIS *GREEN MARKETING*
PADA PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN
OLEH:**

DWI ASRI SITI AMBARWATI, S.E., M.Sc.

RINGKASAN

Sumber daya yang tersedia di alam yang terbatas dan keinginan serta kebutuhan manusia yang tidak terbatas juga menjadi masalah besar saat ini. Kondisi ini juga merubah keadaan psikologis konsumen yang semakin peduli dengan produk atau segala sesuatu yang berkaitan dengan perbaikan kondisi lingkungan atau yang biasa disebut produk-produk yang hijau (“*green*”) atau produk yang ramah lingkungan. Hal ini memicu para pengusaha untuk melakukan perubahan dalam strategi produk dan strategi pemasarannya, sehingga saat ini banyak muncul produk-produk yang berlabel hijau (“*green*”) atau ramah lingkungan seperti Air Minum Dalam Kemasan Ades yang berlabel hijau dengan botol plastik yang mudah diurai dan diolah kembali, produk kosmetik merek Sariayu yang tidak melakukan pengetesan produk pada hewan, kosmetik dan *skincare* merek *Bodyshop* yang juga tidak melakukan pengetesan produk pada hewan dan menggunakan bahan-bahan organik dan lain-lain.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran hijau atau *green marketing* adalah pemasaran produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Mishra dan Sharma, 2012). Perusahaan akan memproduksi produk dengan sumber daya dan proses produksi yang seminimal mungkin tidak merusak alam (*reduce*), menggunakan bahan-bahan yang mudah diurai, mudah digunakan kembali (*reuse*) dan mudah diolah kembali (*recycle*) yang biasa disebut dengan “3R.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* pada sikap dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah sikap konsumen memediasi hubungan antara *green marketing* dengan perilaku konsumen.

Analisis data menggunakan regresi dengan asumsi dari Baron dan Kenny (1986) untuk menguji variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen dan sikap konsumen. Sedangkan sikap konsumen memediasi secara parsial pengaruh dari *green marketing* pada perilaku konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan keadaan alam di dunia dan di Indonesia saat ini yang semakin memprihatinkan dengan semakin banyaknya terjadi bencana alam yang diakibatkan oleh keledoran manusia seperti banjir karena kedangkalan sungai yang diakibatkan oleh masyarakat yang membuang sampah sembarangan, pemanasan global dan banyaknya penyakit yang diakibatkan oleh polusi dan lain-lain, seperti yang diungkapkan dalam Mishra dan Sharma (2012) bahwa lebih dari 12 penelitian di Negara lain seperti Amerika, Brazil, Mexico, Korea Selatan dan Taiwan menyatakan bahwa adanya hubungan antara polusi udara dengan kelahiran bayi *premature* dengan berat yang kurang dan kematian bayi.

Sumber daya yang tersedia di alam yang terbatas dan keinginan serta kebutuhan manusia yang tidak terbatas juga menjadi masalah besar saat ini. Kondisi ini juga merubah keadaan psikologis konsumen yang semakin peduli dengan produk atau segala sesuatu yang berkaitan dengan perbaikan kondisi lingkungan atau yang biasa disebut produk-produk yang hijau ("*green*") atau produk yang ramah lingkungan. Hal ini memicu para pengusaha untuk melakukan perubahan dalam strategi produk dan strategi pemasarannya, sehingga saat ini banyak muncul produk-produk yang berlabel hijau ("*green*") atau ramah lingkungan seperti Air Minum Dalam Kemasan Ades yang berlabel hijau dengan botol plastik yang mudah diurai dan diolah kembali, produk kosmetik merek Sariayu yang tidak melakukan pengtesan produk pada hewan, kosmetik dan *skincare* merek *Bodyshop* yang juga tidak melakukan pengtesan produk pada hewan dan menggunakan bahan-bahan organik dan lain-lain.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran hijau atau *green marketing* adalah pemasaran produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Mishra dan Sharma, 2012). Perusahaan akan memproduksi produk dengan sumber daya dan proses produksi yang seminimal mungkin tidak merusak alam (*reduce*), menggunakan bahan-bahan yang mudah diurai, mudah digunakan kembali (*reuse*) dan mudah diolah kembali (*recycle*) yang biasa disebut dengan "3R."

Green Marketing saat ini semakin berkembang di Dunia sedangkan di Indonesia belum banyak produsen yang memproduksi jenis produk ramah lingkungan tersebut, hal ini disebabkan masih banyaknya konsumen di Indonesia yang belum memiliki pengetahuan dan kesadaran terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam yang dapat mereka implementasikan dengan mengubah kebiasaan perilaku pembelian tradisional (membeli produk biasa tanpa standarisasi ramah lingkungan) dengan melakukan kebiasaan pembelian dengan melakukan pembelian produk "hijau" atau ramah lingkungan.

Griskevicius, Tybur, dan Van Den Bergh (2010) dalam Lin dan Chang (2012) menyatakan bahwa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan membutuhkan usaha yang lebih, hal ini disebabkan karena pada umumnya produk dengan label "hijau" atau ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk regular, sehingga konsumen harus memiliki kerelaan dan pengorbanan yang lebih bila membeli produk tersebut. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia karena daya beli masyarakat Indonesia pada umumnya masih rendah terutama pada masyarakat daerah (bukan kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya).

Pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut, semakin banyak pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan maka semakin tinggi perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan dan hal ini berlaku sebaliknya (Purohit, 2012).

Fenomena yang sama terjadi banyak di Negara-negara berkembang yang pendapatan perkapita penduduknya masih rendah, hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *green marketing* yang dilakukan perusahaan pada sikap dan perilaku konsumen di daerah Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu tentang *green marketing* masih banyak dilakukan pada kota-kota besar seperti Jakarta. Penelitian terdahulu juga lebih banyak terfokus pada segmentasi pasar dari *green marketing*, untuk itu penulis ingin meneliti lebih kepada sikap konsumen terhadap *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* pada sikap dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah sikap konsumen memediasi hubungan antara *green marketing* dengan perilaku konsumen.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang saya rumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Green marketing* berpengaruh positif pada sikap konsumen.

Hipotesis 2: *Green marketing* berpengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen

Hipotesis 3: Sikap konsumen memediasi pengaruh antara *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau menurut *The American Marketing Association* adalah pemasaran produk yang menjaga keamanan lingkungan. Pemasaran hijau meliputi rangkaian aktivitas termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan dan juga perubahan promosi produk atau periklanan.

Polonsky dan Michael Jay (1994) dalam Rawat dan Garga (2012) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu paket dari desain aktivitas yang menghasilkan dan memfasilitasi beberapa perubahan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, yang mana kepuasan pemenuhan kebutuhan atau keinginan tercapai dengan meminimalkan dampak negatif yang dapat terjadi pada lingkungan alam.

Phillips (1999) dalam Prakash (2002) melaporkan bahwa konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium atau harga yang lebih tinggi untuk produk-produk ramah lingkungan karena untuk mereka harga bukan merupakan pertimbangan tetapi lebih kepada

kualitas. Hal ini juga menimbulkan rasa skeptik pada konsumen yang lebih mengunggulkan kualitas tersebut pada perusahaan-perusahaan yang mengklaim dirinya telah melakukan kegiatan “hijau” atau ramah lingkungan pada proses produksinya.

Saxena dan Khandelwal (2010) menemukan bahwa saat ini masyarakat memiliki perhatian yang tinggi pada perlindungan lingkungan dan menginginkan bahwa produk yang mereka konsumsi ramah terhadap lingkungan. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang melakukan *green marketing* akan memiliki keunggulan bersaing diantara para pesaing yang belum melakukan *green marketing* apabila dihadapkan pada masyarakat yang memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan.

2.2 Sikap Konsumen

Sikap mengarah pada kecenderungan psikologi yang terlihat dengan mengevaluasi beberapa bagian dari suatu kesatuan dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Chang, 2011).

Olson dan Zanna, 1993 mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan hasil evaluasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Chang (2011) yang menyatakan bahwa sikap adalah respon yang dapat timbul dari hasil evaluasi. Respon evaluasi terdiri dari tiga yaitu, kognitif, afektif dan perilaku. Pikiran dan ide merupakan tahap kognitif, perasaan dan emosi merupakan tahap afektif dan niat untuk melakukan merupakan perilaku pada evaluasi respon.

Konsumen membeli produk ramah lingkungan karena produk tersebut tidak merugikan lingkungan dan konsumen menyukai keuntungan emosional dari pembelian produk ramah lingkungan tersebut (perasaan bangga). Perusahaan yang melakukan *green marketing* akan berusaha untuk mengkomunikasikan *green marketing* yang dilakukannya kepada konsumen, yang mana hal tersebut dapat berupa iklan atau kampanye yang dilakukan perusahaan atas produk ramah lingkungannya tersebut. Perusahaan yang melakukan komunikasi tentang pemasaran “hijau”nya (*green marketing*) tentu bermaksud agar konsumen dapat mengubah sikap dan perilakunya terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan akan lebih memiliki respon yang besar pada *green marketing*, oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang bagaimana mempengaruhi konsumen agar dapat memiliki kepercayaan pada produk ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

2.3 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Pada tahap ini konsumen tidak hanya menyukai produk ramah lingkungan tetapi sudah melakukan realisasi pembelian. Konsumen yang memiliki sikap peduli pada lingkungan akan memiliki kecenderungan lebih besar melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan seperti mencari produk yang mudah diolah kembali (*recycle*), mencari produk dengan kemasan yang mudah di daur ulang dan mencari produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan atau alami tidak berbahan kimia tinggi. (Leonidou, Leonidou dan Kvasova, 2010).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode *survey*, yaitu metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan Tanya-jawab dengan responden. Malhotra (2005) menyatakan bahwa metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Informasi tersebut akan digunakan untuk menganalisis serta memecahkan masalah. Survei dilakukan terhadap sampel (mengambil hanya sebagian unit populasi guna dijadikan unit observasi) yang diharapkan mewakili populasi.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi *green marketing*, sikap konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Adapun definisi operasional variabel serta indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
<i>Green Marketing</i>	Mengukur persepsi konsumen tentang pemasaran hijau/ <i>green marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya <i>green marketing</i> - Kesukaan pada <i>green marketing</i> - Kesesuaian <i>green marketing</i> dengan lingkungan sekitar - Realisasi <i>green marketing</i>
Sikap Konsumen	Perasaan konsumen tentang lingkungan dan <i>green marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepedulian tentang lingkungan - Pengorbanan untuk lingkungan - Pengorbanan untuk hewan liar - Sikap mengajak orang lain untuk peduli lingkungan - Keinginan membeli produk ramah lingkungan
Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku konsumen yang telah melakukan/ merealisasikan pembelian produk ramah lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi pembelian produk ramah lingkungan - Penggunaan produk - Frekuensi pembelian makanan organik - Mengurangi pembuangan sampah - Melakukan daur ulang

Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan yaitu skala (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah:

- Sangat setuju, skor = 5
- Setuju, skor = 4
- Netral, skor = 3
- Tidak setuju, skor = 2
- Sangat tidak setuju = 1

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

- a. Kuesioner
Kuesioner berisi pernyataan yang bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dan disebarakan kepada konsumen produk hijau.
- b. Wawancara dan Observasi
Hasil dari teknik ini dapat digunakan untuk melengkapi kuesioner bila ada pertanyaan yang belum terisi oleh responden

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang menggunakan *green marketing* di Bandar Lampung. Sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Besar sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010) yang menjelaskan bahwa besar sampel sebaiknya di atas 30 dan kurang dari 500.

3.5 Model dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas dalam hal ini untuk menguji hipotesis. Model ini digunakan untuk mengukur variabel laten dengan perilaku pembelian konsumen, dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = f(F_{green\ marketing})$$

Sedangkan persamaan regresi secara paling sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_{ph} + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku pembelian konsumen
- β_0 = Konstanta
- F_{ph} = *Green marketing*
- β_1 = Koefisien regresi
- e = error term

Dengan melihat koefisien determinannya analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini juga menguji akibat dan besar akibat satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas, di mana dilakukan pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan teori pengambilan keputusan.

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan asumsi dari Baron dan Kenny (1986).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji CFA (*confirmatory factor analysis*) dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution* 16.0) sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid tersebut berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar.

Dalam melakukan analisis faktor, Hair *et al.* (2010) menetapkan nilai *loading factor* sebesar 0,4 sebagai *cutting point*. Analisis faktor juga dilakukan untuk menilai variabel dan soal pertanyaan yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis *Kaiser_Meyer_Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS), yaitu apabila nilai KMO ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010:105) dan signifikansi dari BTS < 0.05 (Hair *et al.*, 2010:105), maka soal-soal pertanyaan yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran (*instrument*) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Pengukuran reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach's Alpha* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution* 16.0).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk-produk yang ramah lingkungan, yaitu bila konsumen tersebut pernah membeli produk-produk ramah lingkungan dan mengerti bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Jumlah responden adalah 200 orang. Karakteristik responden pada kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Secara umum, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 110 orang (55%), dengan rata-rata umur 24-35 tahun sebanyak 60%, dengan pekerjaan mayoritas pelajar (30%) dan PNS (30%).

Data karakteristik responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	90	45%
Wanita	110	55%
<i>Umur</i>		
18-23 tahun	50	25%
24-29 tahun	60	30%
30-35 tahun	60	30%
36-41 tahun	10	5%
42-47 tahun	10	5%
48-53 tahun	0	0%
>53 tahun	10	5%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	60	30%
Karyawan swasta	20	10%
PNS	60	30%
Karyawan BUMN	20	10%
Wiraswasta	10	5%
Ibu rumah tangga	20	10%
Lainnya	10	5%
Jumlah Total	200	100%

Sumber: Lampiran

B. Hasil Uji validitas

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada uji validitas instrumen untuk *green marketing* (variabel bebas) yang menggunakan output SPSS menunjukkan nilai KMO sebesar 0,651. Dikarenakan nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan nilai BTS dengan nilai *Chi-Square* sebesar 241,616 dan signifikansi pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh soal pengukuran memiliki *factor loading* diatas 0,40 berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur hal yang sebenarnya, dan telah mengelompok pada satu faktor.

Pada uji validitas instrumen untuk variabel sikap konsumen (variabel mediasi) yang menggunakan output SPSS menunjukkan nilai KMO sebesar 0,726. Dikarenakan nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan nilai BTS dengan nilai *Chi-Square* sebesar 323,777 dan signifikansi pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh soal pengukuran memiliki *factor loading* diatas 0,40 berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur hal yang sebenarnya, dan telah mengelompok pada satu faktor.

Pada uji validitas instrumen untuk variabel perilaku konsumen (variabel terikat) yang menggunakan output SPSS menunjukkan nilai KMO sebesar 0,668. Dikarenakan nilai KMO lebih besar dari 0,50 maka analisis faktor dapat dilakukan. Sedangkan nilai BTS dengan nilai *Chi-Square* sebesar 316,937 dan signifikansi pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh soal pengukuran memiliki *factor loading* diatas 0,40 berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur hal yang sebenarnya dan telah mengelompok pada satu faktor.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722 atau sebesar 72,2 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki reliabilitas yang cukup baik.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780 atau sebesar 78,0 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel sikap memiliki reliabilitas konsumen yang cukup baik.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,697 atau sebesar 69,7 %. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki reliabilitas yang cukup baik.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *linier regression analysis*, yaitu model regresi sederhana, dengan satu pengaruh variabel independen terhadap satu variabel terikat. Variabel pemediasi akan diuji menggunakan asumsi dari Baron dan Kenny (1986). Ada empat tahap yang dilakukan yaitu:

- (1) menghitung pengaruh variabel independen pada variabel dependen
- (2) menghitung pengaruh variabel independen pada variabel mediasi
- (3) menghitung pengaruh variabel independen dan variabel mediasi pada variabel dependen
- (4) melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen di poin (3) bila pengaruh tidak signifikan berarti variabel mediasi memediasi secara penuh, sedangkan bila pengaruh signifikan maka variabel citra merek sebagai *partially mediated*.

Hasil pengujian hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumen. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif pada perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari nilai uji t sebesar 7.655 yang signifikan pada 0.000, menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung.

Hasil penghitungan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Pengaruh *Green Marketing* pada Perilaku Konsumen

	Beta	t	Sig.
<i>Green Marketing</i>	.525	7.655	0.000

Sumber: Lampiran

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0.224 hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* menerangkan variabel perilaku konsumen sebesar 22,4%.

Hasil pengujian hipotesis 2

Hipotesis 1 menguji pengaruh *green marketing* pada sikap konsumen. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen. Hal ini terlihat dari nilai uji t sebesar 6.665 yang signifikan pada 0.000, menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung.

Hasil penghitungan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *green marketing* pada sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pengaruh *Green Marketing* pada Sikap Konsumen

	Beta	T	Sig.
<i>Green Marketing</i>	.419	6.665	0.000

Sumber: Lampiran

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0.179 hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* menerangkan variabel sikap konsumen sebesar 17,9%.

Hasil pengujian hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji variabel mediasi sikap konsumen pada pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumen. Hasil pengujian hipotesis 3 dibuktikan menggunakan asumsi dari penghitungan variabel mediasi menurut Baron Dan Kenny (1986) dengan cara:

1. Menghitung pengaruh independen variabel (*green marketing*) pada dependen variabel (perilaku konsumen), yang telah diuji pada hipotesis 1 dan hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif pada perilaku konsumen.
2. Menghitung pengaruh independen variabel (*green marketing*) pada variabel mediasi (sikap konsumen), yang telah diuji pada hipotesis 2 dan hasilnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen.
3. Menghitung pengaruh independen variabel (*green marketing*) dan variabel mediasi (sikap konsumen) pada dependen variabel (perilaku konsumen). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green marketing* dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari nilai uji t sebesar 3.875 untuk *green marketing* dan 12.645

untuk sikap konsumen yang keduanya signifikan pada 0.000, menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung.

4. Asumsi Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa bila pada poin ketiga independen variabel (*green marketing*) tidak memiliki pengaruh pada dependen variabel (perilaku konsumen) maka variabel mediasi (sikap konsumen) akan memediasi secara penuh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan apabila pada poin ketiga variabel independen masih memiliki pengaruh pada dependen variabel maka variabel memediasi pengaruh independen variabel pada dependen variabel secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumen secara parsial.

Hasil dari penghitungan regresi berganda untuk melihat pengaruh *green marketing* dan sikap konsumen pada perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pengaruh *Green Marketing* dan Sikap Konsumen pada Perilaku Konsumen

	Beta	T	Sig.
<i>Green Marketing</i>	.219	3.875	0.000
Sikap Konsumen	.730	12.645	0.000

Sumber: Lampiran

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0.570 hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan variabel sikap konsumen menerangkan variabel perilaku konsumen sebesar 57%.

E. Pembahasan

Hasil penghitungan secara statistik menggunakan alat analisis regresi dan menggunakan asumsi dari Baron dan Kenny (1986) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* benar telah meningkatkan sikap konsumen serta meningkatkan perilaku konsumen. Sikap konsumen juga diketahui memediasi pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumennya secara parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan Leonidou *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan suatu perusahaan akan meningkatkan respon konsumen secara positif terutama pada sikap konsumen. Hal ini disebabkan karena dalam diri manusia terdapat suatu sifat yang disebut altruism, yang mana sifat ini menunjukkan kepedulian seseorang terhadap orang lain atau lingkungannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saxena dan Khadelwal (2010) dan Prakash (2002) juga sesuai dengan hasil dari penelitian ini, yang mana hasil dari kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan secara positif perilaku konsumen dan citra perusahaan yang melakukan *green marketing* tersebut.

Penelitian dari Rawat dan Garga (2012) menyatakan hal yang sama dengan hasil penelitian ini, bahwa *green marketing* yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan loyalitas konsumen dari suatu merek produk.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. *Green marketing* yang dilakukan suatu perusahaan pada merek produknya akan mempengaruhi secara positif perilaku konsumennya.
2. *Green marketing* yang dilakukan suatu perusahaan pada merek produknya akan mempengaruhi secara positif sikap konsumennya.
3. Sikap konsumen memediasi secara parsial pengaruh *green marketing* pada perilaku konsumennya.

B. Saran

Saran dari peneliti bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih spesifik dalam memilih subyek penelitian, karena hanya konsumen dengan sifat altruism yang tinggi yang memiliki respon positif yang besar pada *green marketing*
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang diambil dari lingkup yang lebih luas sehingga penelitian bisa lebih digeneralisasi, yang mana pada penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup Kotamadya Bandarlampung

Saran dari peneliti bagi pemasar:

1. Pemasar sebaiknya semakin memperhatikan pentingnya melakukan *green marketing* untuk meningkatkan sikap dan perilaku positif konsumennya, karena konsumen pada saat ini semakin memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga kelestarian alam dan lebih peduli dengan lingkungan sosial disekitarnya
2. Pemasar sebaiknya lebih serius lagi bila melakukan *green marketing*, sehingga dapat mengena di hati konsumennya dan realistis sehingga dapat mengurangi sikap skeptis dari konsumen. *Green marketing* yang dilakukan sebaiknya sesuai dengan merek produk tersebut dan sesuai dengan target pasar konsumen yang dituju sehingga konsumen yakin dan percaya dan lebih yakin bahwa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut memang untuk kelestarian lingkungan, tidak hanya merupakan kamufase untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra perusahaan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M. dan Kenny, D. A. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. Pp. 1173-1182
- Chang, Ching-Ching. 2011. "Feeling Ambivalent About Going Green." *Journal of Advertising*. Vol. 40. No. 4. Pp. 19-31

- Hair, Joseph. Black, William. Babin, Barry dan Andersen, Rolph. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc
- Leonidou, Leonidas C., Leonidou, Constantinos N. dan Kvasova, Olga. 2010. “Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour.” *Journal of Marketing Management*. Vol. 26. No. 13-14. Pp. 1319-1344
- Lin, Ying-Ching dan Chang, Chiu-Chi Angela. 2012. “Double Standar: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage.” *Journal of Marketing*. September. Vol. 76. Pp. 125-134
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks
- Mishra, Pavan dan Sharma, Payal. 2012. “Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business.” *Journal of Marketing and Communication*. May-August. Vol. 8. No. 1. Pp. 35-41
- Prakash, Aseem. 2002. “Green Marketing Public Policy and Managerial Strategies.” *Bus. Strat. Env* 11. Pp. 285-297
- Purohit, H. C. 2012. “Product Positioning and Consumer Attitude Towards Eco-Friendly Labeling and Advertisement.” *Journal of Management Research*. Desember. Vol. 12. No. 3. Pp. 153-162
- Rawat, Surya Rashmi dan Garga, Pawan K. 2012. “Feasibility of Green Marketing in the Children Segment.” *SIES Journal of Management*. September. Vol. 8. No. 2. Pp.85-95
- Saxena, R. dan Khadelwal, P. K. 2010. “Can Green Marketing be used as a Tool for Sustainable Growth? A Study Performed on Consumers in India-An Emerging Economy.” *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*. Vol. 6. No. 2. Pp. 277-291
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons. West Sussex, United Kingdom

ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT* PADA PERUSAHAAN-
PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Oleh : Hidayah Wiweko *

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh hari perdagangan terhadap *return* IHSG di Bursa Efek Indonesia serta untuk mengetahui terjadi atau tidaknya *Friday Effect* di BEI. *Friday Effect* merupakan suatu efek dimana *return* hari perdagangan Jumat adalah positif dan tertinggi dibandingkan *return* hari-hari perdagangan lainnya. Penelitian ini menggunakan data *return* IHSG selama 5 tahun, yakni dari Juli 2008 sampai dengan Juni 2013. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda dengan uji-F dan uji-t. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *return* hari Jumat rata-rata tertinggi dan positif dibandingkan hari-hari lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi *Friday Effect* pada BEI

Kata kunci : *Return*, IHSG, dan *Friday Effect*

*) Dosen Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia seperti yang sudah diketahui merupakan sebuah negara yang menganut sistem ekonomi campuran. Sistem ini menggabungkan 3 sistem yaitu sistem ekonomi tradisional, sistem ekonomi terpimpin, dan sistem ekonomi pasar. (Lipsey, 2003)

Berkat sistem ekonomi inilah pasar modal Indonesia bisa berkembang pesat terutama beberapa tahun belakangan ini setelah puluhan tahun mengalami jatuh bangun. Sudah sejak masa Orde Baru pemerintah terus menerus mendorong perkembangan pasar modal. Pada masa Orde Baru, kebijakan ekonomi tidak lagi melancarkan konfrontasi terhadap modal asing. Pemerintah lebih terbuka terhadap modal luar negeri guna pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Perkembangan pasar modal sekarang ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menginvestasikan dananya di pasar modal. Investasi yang terjadi di pasar modal disebut dengan investasi ekuitas. Berlangsungnya fungsi pasar modal (Liyd, 1976), adalah meningkatkan dan menghubungkan aliran dana jangka panjang dengan "kriteria pasarnya" secara efisien yang akan menunjang pertumbuhan riil ekonomi secara keseluruhan.

Harga suatu saham ditentukan oleh para pelaku pasar berdasarkan pada permintaan dan penawaran dari saham yang bersangkutan di pasar modal, dimana relasi antara harga dan penawaran adalah bersifat negatif (penawaran meningkat harga turun), sedangkan hubungan antara harga dan permintaan bersifat positif (permintaan meningkat harga naik). Pasar modal di Indonesia terkenal dengan nama Bursa Efek Indonesia (BEI).

Di dalam riset mengenai pasar modal yang efisien, ada beberapa fenomena, kegagalan atau anomali yang ditemukan. Dalam keadaan anomali pasar, hasil yang timbul akan berlawanan dengan hasil yang diharapkan pada pasar modal yang efisien (Setyawardhana, 2005: 199). Jones (1996 dalam Jogyanto 2005: 96) mendefinisikan anomali pasar sebagai teknik atau strategi yang tampaknya bertentangan dengan pasar efisien. *Day-of-the-week Effect* adalah salah satunya). Dalam tulisan ini, penulis mengangkat anomali *Friday Effect* yang termasuk di dalam *Day-of-the-week Effect*.

Friday Effect atau Efek Hari Jumat adalah pola dalam kinerja saham yang telah diamati sejak 1980-an. Dikatakan bahwa harga saham cenderung naik pada akhir pekan dan turun pada hari Senin. Telah ada banyak spekulasi tentang mekanisme di balik efek akhir pekan, dan sejumlah tulisan yang telah ditulis untuk mengajukan berbagai teori dan penjelasan. Alasan anomali ini menerima perhatian yang sangat besar adalah pemahaman yang baik tentang anomali ini dapat menghasilkan strategi *trading* yang lebih menguntungkan dengan memperkuat pengaruh positif dari anomali ini, mengidentifikasi portofolio yang paling terkenal dampaknya, atau pun dapat menghindari kerugian dengan pengetahuan yang lebih baik tentang pengaruh negatif dari anomali ini

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi dari latar belakang kemudian dilakukan pembatasan terhadap masalah-masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI terjadi secara semesteran untuk seluruh periode penelitian?
- b. Apakah ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI terjadi secara tahunan untuk seluruh periode penelitian?
- c. Apakah ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI terjadi secara harian untuk seluruh periode penelitian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ingin dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mencari bukti anomali *Friday Effect* di BEI, baik secara harian, semesteran, ataupun tahunan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis dan pembaca, serta mengimplementasikan konsep dan teori dalam praktek sebenarnya.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan *trading*.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Variabel

2.1.1 Definisi Hari Perdagangan

Hari perdagangan menurut www.thefreefinancialdictionary.com adalah “A day on which an exchange is open for the buying and selling of securities. The trading days for most exchanges are Monday through Friday.” Dari definisi ini dapat diketahui bahwa hari perdagangan merupakan hari dimana terjadi pembelian dan penjualan efek, dimana biasanya dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Jumat.

Jadi dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa hari perdagangan adalah hari-hari kerja dalam seminggu yaitu dari hari Senin sampai dengan hari Jumat dimana tidak termasuk hari libur yang telah ditetapkan pemerintah yang jatuh pada hari-hari kerja tersebut.

2.1.2 Definisi Return

Return menurut Tandelilin (2001) merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor untuk berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor untuk menanggung resiko atas investasi yang dilakukannya.

Return dapat berupa keuntungan atau kerugian dari investasi yang dilakukan selama jangka waktu tertentu, biasanya didalam bentuk persen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *return* (dalam hal ini *return* saham) merupakan tingkat pengembalian yang di syaratkan dalam bentuk *capital gain* dan dividen yang dapat berupa keuntungan maupun kerugian yang diperoleh investor atas investasi yang mereka lakukan selama periode waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat pengembalian maka akan semakin menguntungkan bagi investor.

2.1.3 Definisi Anomali

Menurut Sharpe, Alexander, dan Bailey (1999:496) “Anomalies referred to what makes the regularities that are about to be discussed of special interest is that they are not predicted by any of the traditional asset pricing.

Jadi dapat disimpulkan bahwa anomali adalah kejanggalan atau sesuatu yang tidak biasa serta memiliki sifat tidak rasional yang diyakini dapat memberikan ***abnormal return*** bagi investor.

2.2. Indeks Harga Saham

Indeks harga saham adalah indikator atau cerminan pergerakan harga saham. Indeks merupakan salah satu pedoman bagi investor untuk melakukan investasi di pasar modal, khususnya saham.

2.3. Anomali Pasar

Menurut Jones (1996) anomali pasar adalah teknik-teknik atau strategi-strategi yang berlawanan atau bertentangan dengan konsep pasar modal yang efisien dan penyebab kejadian tersebut tidak dapat dijelaskan dengan mudah.

Menurut Husnan (2005) anomali pasar adalah penyimpangan terhadap hipotesa pasar yang efisien untuk menguji bentuk setengah kuat.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan terdapat pasar yang efisien di beberapa pasar modal dunia dalam bentuk baik lemah, semi kuat, ataupun kuat. Namun ada penelitian yang menunjukkan adanya penyimpangan hipotesis efisiensi pasar yang tidak lain disebut anomali pasar.

2.4. Kerangka Teori

Efek akhir pekan adalah pola dalam kinerja saham yang telah diamati sejak 1980-an. Orang-orang yang mengikuti pasar saham telah mencatat bahwa efek cenderung berperforma paling baik pada hari Jumat dan memiliki *return* yang relatif lemah pada hari Senin. Ada satu teori mengatakan bahwa perusahaan sering memilih untuk melepaskan berita buruk yang dapat mempengaruhi nilai saham pada Jumat sore sehingga akan istirahat selama akhir pekan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tandililin dan Algifari di Bursa Efek Jakarta (1999) pada bulan Januari hingga Desember 1996 menunjukkan adanya pengaruh hari perdagangan terhadap *return* saham di Bursa Efek Jakarta selama 1996. Dengan menggunakan model regresi OLS dengan *dummy variable*, diperoleh hasil bahwa hari Senin dan Kamis tidak berpengaruh terhadap *return* di Bursa Efek Jakarta. Sementara itu pada hari Selasa, Rabu, dan Jumat berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham.

2.4.1 Penelitian yang Relevan

French (1980), Gibbon dan Hess (1981) melakukan penelitian pada bursa saham Amerika, dan menemukan adanya pola tertentu pada tingkat keuntungan saham pada hari-hari perdagangan tertentu dalam satu minggu. Dengan metode *return* rata-rata harian diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat keuntungan pada hari Senin adalah negatif, sedangkan pada hari Jumat dan hari Rabu menunjukkan keuntungan yang lebih tinggi daripada hari Selasa dan hari Kamis

Tatang Ary Gumanti dan Farid Ma'ruf dalam penelitiannya menggunakan harga saham (*closing price*) indeks LQ45 pada periode Juli 2001 sampai dengan Desember 2001. Metode yang digunakan adalah analisis regresi dan analisis variansi anova. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *return* tertinggi pada hari perdagangan Jumat dan *return* terendah secara signifikan diperoleh hari perdagangan Senin.

Patel, Radadia, dan Dhawan (2012) yang melakukan penelitian *Day of the week Effect* pada pasar saham Asia menemukan pada indeks Hanseng (Ho ngkong Stock Exchange) bahwa *return* saham tertinggi terdapat pada hari perdagangan Jumat.

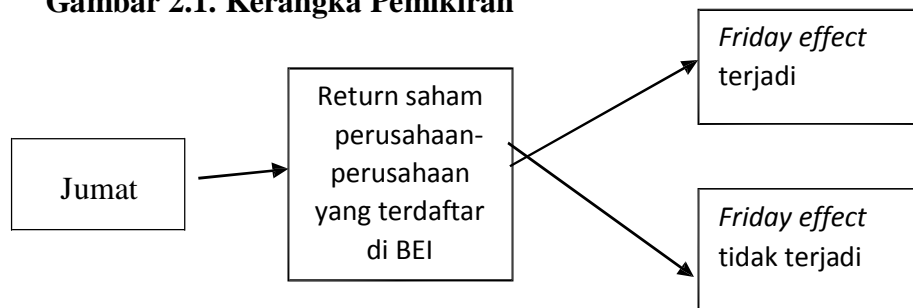
Penelitian oleh Kamath dan Liu (2011) menemukan bahwa *return* pada hari Jumat positif di lebih dari 60% dari keseluruhan riset.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat anomaly *Friday Effect* terhadap *return* saham perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Untuk mengetahui hal tersebut maka perlu dilakukan analisis pengaruh masing-masing hari perdagangan terhadap *return* saham perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI sehingga dapat diketahui apakah hari perdagangan Jumat secara nyata berpengaruh terhadap *return*.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

1. Ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI secara semesteran untuk seluruh periode penelitian.
2. Ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI secara tahunan untuk seluruh periode penelitian.
3. Ditemukan anomali *Friday Effect* pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI terjadi secara harian untuk seluruh periode penelitian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang tergabung dalam Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini periode yang diamati yaitu mulai dari Juli 2008 sampai dengan Juni 2013.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah *return* IHSB, yang digunakan mulai dari periode Juli 2008 – Juni 2013 selama lima hari perdagangan.

Rumusnya sebagai berikut :

$$Return_t = \frac{(IHSB_t - IHSB_{t-1})}{IHSB_{t-1}}$$

Keterangan:

$Return_t$: *Return* harian IHSB pada hari t

$IHSB_t$: IHSB (*closing price*) pada hari t

$IHSB_{t-1}$: IHSB (*closing price*) pada hari t-1

2. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dummy*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dummy* adalah lima hari perdagangan (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari lima hari perdagangan terhadap *return* saham pada perusahaan-perusahaan *go public* yang terdapat di BEI.

Menurut Djarwanto (1994), “Dalam regresi linier kadang-kadang terjadi bahwa variabel dependen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel yang bersifat kuantitatif (angka), tapi juga dapat dipengaruhi oleh variabel yang bersifat kualitatif (jenis kelamin, agama, warna kulit), untuk mengamati variabel yang seperti ini dibutuhkan *dummy*.”

Untuk itu penelitian ini membutuhkan variabel *dummy*, dengan cara memberi angka 1 pada pengamatan yang masuk kategori dan angka 0 untuk pengamatan yang masuk kategori lainnya.

3.3. Kriteria Terjadinya *Friday Effect*

1. Hari Senin mempengaruhi *return* IHSB.
2. Hari Selasa mempengaruhi *return* IHSB.
3. Hari Rabu mempengaruhi *return* IHSB.
4. Hari Kamis mempengaruhi *return* IHSB.
5. Hari Jumat mempengaruhi *return* IHSB.
6. Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat mempengaruhi *return* IHSB.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Aritonang (1998) data sekunder adalah “data yang telah dikumpulkan atau diolah oleh pihak lain.” Dalam penelitian ini, data Indeks Harga Saham Gabungan kemudian diolah menjadi *return* yang dikumpulkan setiap hari perdagangan selama Juni 2008 – Juni 2013.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, mengingat data yang digunakan adalah data *time series*, maka dilakukan uji stasioneritas dengan menggunakan *econometric views*.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, dari data yang terkumpul terlebih dahulu dengan dilakukan uji asumsi klasik.

a. Otokorelasi

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat otokorelasi. Sedangkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya otokorelasi dilakukan dengan uji D-W dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti terdapat otokorelasi.
2. Angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terdapat otokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti terdapat otokorelasi.

b. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, error atau residualnya terdistribusi normal atau tidak. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

c. Multikolinieritas

Menurut Aritonang (2002) multikolinieritas terjadi bila antar lebih dari dua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna atau mendekati 1 atau -1. Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinieritas.

d. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila untuk setiap nilai variabel independen terdapat beberapa skor variabel dependen dengan variansi berbeda. Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi

Alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda. Perhitungan analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam analisis regresi berganda pada penelitian ini ada enam variabel yang digunakan, yaitu satu variabel dependen dan lima variabel independen. Persamaannya:

$$Y' = b_1 + b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + b_5X_4 + e$$

Keterangan :

Y' = Besarnya *return* saham pada periode t

b_1 = koefisien regresi hari Jumat

b_2 = koefisien regresi hari Senin

X_1 = variabel *dummy* hari Senin

b_3 = koefisien regresi hari Selasa

X_2 = variabel *dummy* hari Selasa

b_4 = koefisien regresi hari Rabu

X_3 = variabel *dummy* hari Rabu

b_5 = koefisien regresi hari Kamis

X_4 = variabel *dummy* hari Kamis

e = eror pada garis regresi

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Langkah I : Merumuskan hipotesis

- 1) Uji pengaruh hari Senin terhadap *return*.
- 2) Uji pengaruh hari Selasa terhadap *return*.
- 3) Uji pengaruh hari Rabu terhadap *return*.
- 4) Uji pengaruh hari Kamis terhadap *return*.
- 5) Uji pengaruh hari Jumat terhadap *return*.

Langkah II : Menentukan nilai tingkat nyata ()

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan (1-) sebesar 95%, sehingga $\alpha = 5\%$.

Langkah III : Menghitung nilai uji statistik

Membandingkan nilai Sig. dengan tingkat α , pada $\alpha = 5\%$.

Langkah IV : Menarik kesimpulan

Bila Sig. $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen lainnya dianggap konstan. Bila Sig. $> \alpha$, maka H_0 tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen lainnya dianggap konst an.

b. Uji-F

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Membandingkan nilai Sig. dengan $\alpha = 5\%$.
- 3) Menarik kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak.

Bila Sig. $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat secara bersama-sama terhadap *return* dan berarti persamaan regresi yang dibentuk dapat digunakan dalam peramalan. Bila Sig. $> \alpha$, maka H_0 tidak ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat secara bersama-sama terhadap *return* dan berarti persamaan regresi yang dibentuk tidak dapat digunakan dalam peramalan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia. IHSG merupakan salah satu indeks pasar saham yang digunakan oleh Bursa Efek Indonesia.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah tingkat pengembalian atau *return* saham pada Indeks Harga Saham Gabungan setiap hari perdagangan (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat) periode Juli 2008 – Juni 2013.

4.2. Hasil Analisis Data

Analisis yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian mencakup analisis pengujian asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi dan pengujian terhadap model regresi yang diperoleh yang meliputi uji-t yaitu uji regresi secara parsial dan uji F yaitu uji regresi secara simultan.

1. Uji Stasioneritas

Mengingat data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series* maka diperlukan uji stasioneritas.

Null Hypothesis: RETURN has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 2 (Automatic based on SIC, MAXLAG=22)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-20.11418	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.435519	
5% level	-2.863710	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
 Dependent Variable: D(RETURN)
 Method: Least Squares
 Date: 01/30/14 Time: 14:30
 Sample (adjusted): 7/04/2008 2/28/2013
 Included observations: 1215 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RETURN(-1)	-0.883627	0.043931	-20.11418	0.0000
D(RETURN(-1))	0.010113	0.038033	0.265901	0.7904
D(RETURN(-2))	0.108863	0.028539	3.814490	0.0001
C	-0.000413	0.000439	-0.940694	0.3470
R-squared	0.446839	Mean dependent var		2.07E-05
Adjusted R-squared	0.445469	S.D. dependent var		0.020534
S.E. of regression	0.015291	Akaike info criterion		-5.519788
Sum squared resid	0.283158	Schwarz criterion		-5.502990
Log likelihood	3357.271	Hannan-Quinn criter.		-5.513464
F-statistic	326.0793	Durbin-Watson stat		2.011484
Prob(F-statistic)	0.000000			

Dapat kita lihat bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga data sudah stasioner.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Otokorelasi

Tabel 4.1. Hasil Uji Otokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.103 ^a	.011	.007	.01552	1.733

a. Predictors: (Constant), Kamis, Senin, Selasa, Rabu

b. Dependent Variable: Return

Dapat dilihat bahwa DW untuk periode Juni 2008 – Juli 2013 adalah 1.733, yang masih berada diantara -2 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat otokorelasi.

b. Uji Normalitas

Dapat dilihat untuk periode Juni 2008 – Juli 2013, *Normal Probability Plot (P-P Plot)* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat kita simpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 : Hasil U

c. Uji Multikolinieritas

Data yang baik harus terbebas dari masalah multikolinieritas. Cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan tolerance. Bila nilai VIF berada di bawah angka 5 dan tolerance mendekati 1 maka suatu model dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.001	.001		1.003	.316	.000	.003		
Senin	-.001	.001	-.029	-.811	.417	-.004	.002	.621	1.611
Selasa	-.004	.001	-.109	-3.011	.003	-.007	-.001	.618	1.618
Rabu	.000	.001	.004	.103	.918	-.003	.003	.615	1.626
Kamis	-.002	.001	-.052	-1.428	.153	-.005	.001	.619	1.614

a. Dependent Variable: Return

Dapat kita lihat bahwa nilai VIF < 5 dan nilai tolerance mendekati 1 sehingga model ini dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

3. Analisis Regresi

Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis regresi berganda, dengan model regresi : $Y' = b_1 + b_2X_1 + b_3X_2 + b_4X_3 + b_5X_4 + e$

A. Secara Semesteran

1) Semester II tahun 2008

a) Uji-t

Berikut adalah hasil regresi secara parsial pada semester II tahun 2008:

Tabel 4.3. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	.006		-.285 .776
	Senin	.015	.009	.189	1.685 .095
	Selasa	.000	.008	.002	.014 .989
	Rabu	.012	.008	.169	1.481 .141
	Kamis	.005	.008	.072	.633 .528

a. Dependent Variable: Return

Dari hasil Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat tingkat signifikan > 0.05 . Maka dapat kita simpulkan H_0 tidak ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *dummy* untuk hari perdagangan terhadap *return* saham pada IHSG.

b) Uji-F

Berikut adalah hasil regresi secara simultan pada semester II tahun 2008. Dari hasil Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan adalah 0.286 dimana nilai signifikan > 0.05 , maka H_0 tidak ditolak. Sehingga dapat kita simpulkan variabel *independent* secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan.

Tabel 4.4. Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	4	.001	1.269	.286 ^a
	Residual	.103	117	.001		
	Total	.108	121			

a. Predictors: (Constant), Kamis, Senin, Rabu, Selasa

b. Dependent Variable: Return

c) Model persamaan regresi

Dilihat dari Tabel 4.3 dapat dibuat persamaan regresi menjadi:

$$Y' = -0.002 + 0.015X_1 + 0X_2 + 0.012X_3 + 0.005X_4$$

Dari persamaan diatas dapat kita lihat koefisien dari masing-masing hari perdagangan yaitu Senin sebesar 0.015, Selasa sebesar 0, Rabu sebesar 0.012, Kamis sebesar 0.005, dan Jumat sebesar -0.002. Anomali **Friday Effect tidak terjadi** pada semester II tahun 2008.

- 2) **Semester I & II tahun 2009**, semester I & II tahun 2010, semester II tahun 2011, semester I tahun 2012 tahun 2012 dan semester I tahun 2013, dengan melakukan langkah-langkah yang sama dengan nomer 1; bahwa Anomali **Friday Effect tidak terjadi**. Akan tetapi pada semester I tahun 2011 dan semester II tahun 2012, **terjadi Anomali Friday Effect**.

B. Secara Tahunan

Dengan mengikuti langkah-langkah dalam cara semesteran, yaitu melakukan Uji-t, Uji-F Dan Model Persamaan Regresi, diperoleh hasil bahwa Anomali **Friday Effect tidak terjadi** pada tahun 2009, 2010, 2011 dan 2012.

C. Secara Harian (keseluruhan periode dari Juli 2008 – Juni 2013), dengan melakukan langkah-langkah yang sama pada poin A dan B, diperoleh juga hasilnya bahwa Anomali **Friday Effect tidak terjadi**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Ditemukan **anomali Friday Effect** pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI pada semester I tahun 2011 dan semester II tahun 2012, akan tetapi tidak ditemukan **anomali Friday Effect** pada semester-semester lainnya pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI yang termasuk dalam periode penelitian.

2. Tidak ditemukan **anomali *Friday Effect*** pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI secara tahunan untuk seluruh periode penelitian.
3. Tidak ditemukan **anomali *Friday Effect*** pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI terjadi secara harian untuk seluruh periode penelitian.

5.2 **Saran**

1. Penelitian ini menggunakan periode yang relatif singkat yaitu hanya rentang waktu 5 tahun, yakni dari Juli 2008 sampai dengan Juni 2013. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan data dengan rentang waktu yang lebih panjang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari Indeks Harga Saham Gabungan dimana data yang kita lihat masih merupakan keseluruhan kondisi di Bursa Efek Indonesia, penelitian berikutnya dapat meneliti lebih spesifik lagi seperti pada LQ45, Indeks Sektoral, JII, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, Muniya. (2007). Efek Hari Perdagangan Terhadap Return Saham: Suatu Telaah Atas Anomali Pasar Efisien. *Jurnal Ilmu Manajemen No. 1 Vol. 3*
- Anwar, dkk. (2009). The Day of The Week Effect in Indonesia, Singapore, and Malaysia Stock Markets. *MPRA Paper No. 16873*
- Aritonang, Lerbin R. (2002). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Boudreaux, Denis O. (1995). The Monthly Effect in International Stock Markets: Evidence and Implications. *Journal of Finance and Strategic Decisions*. Vol. 8, hal. 15-20
- Chusanachoti, Jirayuth dan Ravindra Kamath (2002). Market Conditions, Return Distributions, and Day of The Week Effects in Thailand: The Experience of the 1990s. *American Business Review*. Vol 20.1, hal. 6-13
- Chang, Eric et. al. (1993). International Evidence on the Robustness of the Day-of-the-Week Effect. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 28, No. 4
- Gharaibeh, Ahmad dan Fatima Hammadi. (2013). The Day of The Week Anomaly in Bahrain's Stock Market. *International Management Review*. Vol 9.2, hal. 60-69
- Kamath, R. dan Liu. (2011). Day of The Week Effect on Santiago Stock Exchange of Chile. *Journal of International Business Research, suppl. Special Issue*. Vol 10.1, hal. 11-20.
- Kiymaz, Halil dan Hakan Berument. (2006). The Day of The Week Effect on Stock Market Volatility and Volume: International Evidence. *Review of Financial Economics*. Vol 12. hal. 363-380
- Lakonishok, J dan Maberly E. (1990). The Weekend Effect: Trading Patterns of Individual and Institutional Investors. *Journal of Finance*. Vol XIV. Hal. 231-243
- Lipsey, Richard G, et. al. (1995). *Pengantar Mikroekonomi, Edisi 10, Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara

Patel, Nikunj et. al. (2012). An Empirical Study on Weak-Form of Market Efficiency of Selected Asian Stock Markets. *Journal of Applied Finance and Banking*. Vol.2

Patel, Nikunj et. al. (2012). Day of The Week Effect on Asian Stock Markets. *Researchers World* Vol 3.3, hal. 60-70

Ryan, Muhammad dan Endang Suhari. (2008). Fenomena Monday Effect dan Return Saham: Pengujian Week-Four Effect di Bursa Efek Jakarta. *Fokus Manajerial Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* No. 2 Vol. 6

<http://finance.yahoo.com>

<http://finance.detik.com/read/2010/05/22/132020/1362050/4/>

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/16873/>

PENGARUH KONFLIK PERAN DAN STRES KERJA PADA KINERJA KARYAWAN WANITA

Rosnelly Rusdi*
Ribhan*

Abstrak

Perubahan dalam organisasi adalah merupakan suatu keharusan bagi organisasi yang ingin tetap maju dan berperan dalam persaingan antara organisasi. Perubahan dapat menimbulkan konflik pada karyawan yang pada akhirnya akan berdampak kinerja organisasi. Konflik yang terjadi dalam organisasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dari aktifitas-aktifitas sumberdaya manusia dalam mencapai kinerja individu ataupun kinerja organisasi.

Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung konflik peran pada kinerja dengan dimediasi stres kerja. Sampel penelitian ini adalah karyawan wanita pada Bank BUMN di Provisi Lampung.

Hasil penelitian konflik peran berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan wanita dan stress kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan wanita pada industry perbankan. Pengaruh tidak langsung konflik peran terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh stress kerja. Ini mengindikasikan pengaruh negatif konflik peran bisa berdampak positif pada kinerja karyawan dengan dimediasi oleh stress kerja. Karyawan yang mempunyai konflik peran (pekerjaan-keluarga atau keluarga-pekerjaan) berdampak positif ketika mereka mengalami tingkat stress yang moderat di dalam organisasi.

Kata kunci: konflik peran, stres kerja dan kinerja.

Latar Belakang

Sumber daya manusia merupakan sasaran perubahan yang penting. Perubahan yang sering terjadi di dalam organisasi adalah merupakan suatu keharusan bagi organisasi yang ingin tetap maju dan berperan dalam persaingan antara organisasi. Untuk itu sumberdaya manusia dituntut untuk dapat mengembangkan potensi dan kemampuannya dalam mengelola perubahan-perubahan yang akan terjadi dan sudah terjadi. Karyawan sebagai individu, di samping harus memiliki keahlian, dan pengetahuan yang cukup, juga harus memiliki kesamaan visi, misi, tujuan dan nilai-nilai yang dikembangkan organisasi. Oleh sebab itu, SDM sebagai sasaran perubahan ditunjukkan pada aspek-aspek visi, nilai yang dianut, keahlian, sikap, dan persepsi mereka. Sikap dan persepsi yang tidak sama tentang arti pentingnya perubahan merupakan faktor penghambat perubahan yang akan dilakukan. Agar setiap karyawan memiliki kesamaan visi, misi, tujuan dan nilai-nilai yang dikembangkan suatu organisasi, organisasi harus membangun komitmen pada karyawannya. Perubahan juga dapat menimbulkan konflik pada karyawan yang pada akhirnya akan berdampak kinerja organisasi. Konflik yang terjadi dalam organisasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dari aktifitas-aktifitas sumberdaya manusia dalam mencapai kinerja individu ataupun kinerja organisasi.

Tarjadinya konflik dilatarbelakangi oleh adanya ketidakcocokan atau perbedaan dalam hal nilai, tujuan, status, dan budaya. Menurut Robbin (2001)

sebagai suatu proses yang dimulai ketika satu pihak merasakan bahwa satu pihak lain telah mempengaruhi secara negatif atau akan segera mempengaruhi secara negatif sesuatu yang diperhatikan oleh pihak pertama. Sedangkan Luthan (1996) mendefinisikan konflik sebagai kondisi objektif dari ketidakcocokan antara nilai atau tujuan, sebagai perilaku bebas dalam mengganggu pencapaian sasaran, dan emosional dalam kaitan dengan permusuhan. Dari pendapat di atas, diindikasikan bahwa adanya konflik dalam organisasi akan berdampak pada tidak tercapainya tujuan individu ataupun tujuan organisasi.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa konflik atau atmosfer konflik yang konstruktif dan pemikiran yang kritis yang menyelimuti keputusan yang dikembangkan dengan baik dan hubungan antara birokrasi dan inovasi telah menemukan bahwa konflik mendorong pemecahan masalah yang inovatif (Janis, dan Thompson dalam Robbin, 2001). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konflik tidak hanya akan berdampak negatif akan tetapi konflik juga dapat berdampak positif terhadap organisasi.

Ihromi, (1990) menyatakan bahwa jumlah wanita pencari kerja akan semakin meningkat di sebagian wilayah dunia. Menurut hasil penelitian, menyebutkan bahwa wanita (responden) ingin tetap bekerja, karena pekerjaan memberikan banyak arti bagi diri: mulai dari dukungan finansial, mengembangkan pengetahuan dan wawasan, memungkinkan aktualisasi kemampuan, memberikan kebanggaan diri dan kemandirian (meskipun penghasilan suami mencukupi), serta memungkinkan subyek mengaktualisasikan aspirasi pribadi lain yang mendasar (seperti) memberi rasa "berarti" sebagai pribadi, Meskipun keterlibatan dalam berbagai peran ini dapat memberikan keuntungan psikososial, seperti peningkatan kepercayaan diri, moral, serta kebahagiaan (Aryee, et, al 1999), kesulitan dalam memenuhi tuntutan pekerjaan dan keluarga yang sering kali bertentangan juga dapat menyebabkan terjadinya konflik pekerjaan-keluarga (Bedeian, et, al 1983).

Namun menjalani dua peran sekaligus, sebagai seorang pekerja sekaligus sebagai ibu rumah tangga, tidaklah mudah. Karyawan wanita yang telah menikah dan punya anak memiliki peran dan tanggung jawab yang lebih berat daripada wanita single. Peran ganda pun dialami oleh wanita tersebut karena selain berperan di dalam keluarga, wanita tersebut juga berperan di dalam karirnya. Konflik pekerjaan-keluarga menjelaskan terjadinya benturan antara tanggung jawab pekerjaan dirumah atau kehidupan rumah tangga (Frone & Cooper, 1994). Karyawan yang tidak dapat membagi atau menyeimbangkan waktu untuk urusan keluarga dan bekerja dapat menimbulkan konflik yaitu konflik keluarga dan konflik pekerjaan, atau sering disebut sebagai konflik peran ganda wanita antara keluarga dan pekerjaan. Di satu sisi perempuan dituntut untuk bertanggung jawab dalam mengurus dan membina keluarga secara baik, namun disisi lain, sebagai seorang karyawan yang baik mereka dituntut pula untuk bekerja sesuai dengan standar perusahaan dengan menunjukkan performan kerja yang baik. Wanita untuk peran tersebut terbagi dengan perannya sebagai ibu rumah tangga sehingga terkadang dapat mengganggu kegiatan dan konsentrasi didalam pekerjaannya, sebagai contoh perusahaan merasa sulit menuntut lembur ataupun menugaskan karyawan wanita yang telah menikah dan punya anak untuk pergi keluar kota. Masalah ini merupakan salah satu contoh kecil bahwa urusan keluarga dapat berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan karyawan dalam bekerja. Bagi wanita yang sudah bekerja sejak sebelum menikah karena dilandasi oleh kebutuhan aktualisasi diri yang tinggi, maka ia cenderung kembali bekerja setelah menikah dan mempunyai anak. Ada juga diantara

para ibu yang lebih senang hanya berperan menjadi ibu rumah tangga, namun keadaan ternyata menuntut untuk bekerja demi menyokong keuangan keluarga.

Kondisi seperti diatas sering memicu terjadinya konflik-konflik yang terjadi dalam kehidupan perusahaan, bila tidak ditangani secara serius akan menimbulkan dampak yang sangat berarti bagi usaha pencapaian tujuan perusahaan, salah satunya adalah rendahnya kinerja karyawan secara keseluruhan akan mempengaruhi produktivitas perusahaan (Anonimo, 1992). Akibatnya tidak hanya itu saja yang ditimbulkan oleh konflik yang tidak ditangani secara tepat dan bijaksana, dapat pula berakibat langsung pada diri karyawan, karena mereka dalam keadaan suasana serba salah sehingga mengalami tekanan jiwa (stress).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi stress seperti: kelebihan beban kerja, tanggung jawab atas orang lain, perkembangan karir, kurangnya kohesi kelompok, dukungan kelompok yang kurang memadai, struktur dan iklim organisasi, wilayah dalam organisasi, karakteristik tugas, dan pengaruh pimpinan (Ivancevich dan Matteson, 1980). Sebetulnya stress merupakan keadaan yang wajar karena terbentuk pada diri manusia sebagai respon dan merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dari diri manusia terlebih menghadapi jaman kemajuan segala bidang yang dihadapi dengan kegiatan dan kesibukan yang harus dilakukan, disalah satu pihak beban kerja di satuan unit organisasi semakin bertambah. Biasanya para ibu yang mengalami masalah demikian, cenderung merasa lelah (terutama secara psikis), karena seharian memaksakan diri untuk bertahan ditempat kerja (Rini, 2000). Dalam menyelesaikan tugas-tugas dalam pekerjaannya terdapat gangguan atau masalah-masalah yang berhubungan dengan faktor psikologis dalam diri wanita tersebut, misalnya wanita itu merasa bersalah telah meninggalkan keluarganya untuk bekerja, tertekan karena terbatasnya waktu dan beban pekerjaan terlalu banyak serta situasi kerja yang kurang menyenangkan. Keadaan ini akan mengganggu pikiran dan mental karyawan wanita ketika bekerja.

Diungkapkan oleh Gitosudarmo dan Suditta (1997), bahwa stress mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif stress pada tingkat rendah sampai pada tingkat moderat bersifat fungsional dalam arti berperan sebagai pendorong peningkatan kinerja pegawai, sedangkan pada tingkat negatif stress pada tingkat yang tinggi adalah penurunan pada kinerja karyawan yang drastis. Adapun konflik peran ganda ini bisa menurunkan kinerja karyawan, sementara menurunnya kinerja karyawan bisa memberi dampak pada meningkatnya keinginan untuk keluar, meningkatnya absensi, dan menurunnya komitmen organisasi (Boles, Howard & Donofrio, 2001). Jadi hal ini merupakan keadaan yang berbahaya bagi organisasi, karena bisa menyebabkan pelaksanaan pekerjaan terganggu, yang akhirnya bisa menurunnya kinerja organisasi. ini merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengolah Sumber Daya Manusia untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja (Nurhayati, 2000).

Organisasi perbankan yang melayani masyarakat juga harus memiliki karyawan-karyawan yang berkomitmen dan berkinerja tinggi, sehingga keberadaan organisasi tersebut dirasakan oleh masyarakat. Namun dalam prakteknya sering terjadi konflik (konflik peran) yang tidak dapat dihindari oleh karyawan atau pegawai. Salah satu organisasi publik yang memberikan pelayanan pada masyarakat adalah industri perbankan. Organisasi perbankan di Lampung terdiri dari beberapa perusahaan seperti Bank Mandiri, BNI 46, BRI, BCA, Bank Lampung, Bank Mega, BII dan lain sebagainya.

Isu *competitive advantage* dalam organisasi bisnis saat ini, dapat berdampak pada tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Persaingan organisasi bisnis berakibat pada sumberdaya manusia yang harus dituntut untuk berkinerja tinggi yang juga akan berdampak pada stress dan konflik peran yang dirasakan oleh individu sebagai karyawan organisasi. Gitosudarmo dan Suditta (1997), bahwa stress mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak positif stress pada tingkat rendah sampai pada tingkat moderat bersifat fungsional dalam arti berperan sebagai pendorong peningkatan kinerja pegawai, sedangkan pada tingkat negatif stress pada tingkat yang tinggi adalah penurunan pada kinerja karyawan yang drastis. Adapun konflik peran ganda ini bisa menurunkan kinerja karyawan, sementara menurunnya kinerja karyawan bisa memberi dampak pada meningkatnya keinginan untuk keluar, meningkatnya absensi, dan menurunnya komitmen organisasi (Boles, Howard & Donofrio, 2001). Jadi hal ini merupakan keadaan yang berbahaya bagi organisasi, karena bisa menyebabkan pelaksanaan pekerjaan terganggu, yang akhirnya bisa menurunnya kinerja organisasi. ini merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengolah Sumber Daya Manusia untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja (Nurhayati, 2000). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konflik peran dan stress kerja pada kinerja karyawan. Pengaruh konflik peran pada stress kerja dan pengaruh mediasi stress kerja pada kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Definisi Konflik Peran

Banyak definisi tentang konflik yang diberikan oleh ahli manajemen. Hal ini tergantung pada sudut tinjauan yang digunakan dan persepsi para ahli tersebut tentang konflik dalam organisasi. Namun, di antara makna-makna yang berbeda itu nampak ada suatu kesepakatan, bahwa konflik dilatarbelakangi oleh adanya ketidakcocokan atau perbedaan dalam hal nilai, tujuan, status, dan budaya. Terdapat perbedaan pandangan terhadap peran konflik dalam kelompok atau organisasi. Ada yang berpendapat bahwa konflik harus dihindari atau dihilangkan, karena jika dibiarkan maka akan merugikan organisasi. Berlawanan dengan ini, pendapat lain menyatakan bahwa jika konflik dikelola sedemikian rupa maka konflik tersebut akan membawa keuntungan bagi kelompok dan organisasi. Pertentangan pendapat ini oleh Robbins (1996:431) disebut sebagai *the Conflict Paradox*, yaitu pandangan bahwa di satu sisi konflik dianggap dapat meningkatkan kinerja kelompok, namun di sisi lain kebanyakan kelompok dan organisasi berusaha untuk meminimalisir konflik. Dalam uraian di bawah ini disajikan beberapa pandangan tentang konflik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Robbins (1996)

Pandangan Tradisional (*The Traditional View*). Pandangan ini menyatakan bahwa semua konflik itu buruk. Konflik dilihat sebagai sesuatu yang negatif, merugikan dan harus dihindari. Untuk memperkuat konotasi negatif ini, konflik disinonimkan dengan istilah *violence*, *destruction*, dan *irrationality*. Pandangan ini konsisten dengan sikap-sikap yang dominan mengenai perilaku kelompok dalam dasawarsa 1930-an dan 1940-an. Konflik dilihat sebagai suatu hasil disfungsi akibat komunikasi yang buruk, kurangnya kepercayaan dan keterbukaan di antara orang-orang, dan kegagalan manajer untuk tanggap

terhadap kebutuhan dan aspirasi karyawan. Pandangan Hubungan Manusia (*The Human Relations View*). Pandangan ini berargumen bahwa konflik merupakan peristiwa yang wajar terjadi dalam semua kelompok dan organisasi. Konflik merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, karena itu keberadaan konflik harus diterima dan dirasionalisasikan sedemikianrupa sehingga bermanfaat bagi peningkatan kinerja organisasi. Pandangan ini mendominasi teori konflik dari akhir dasawarsa 1940-an sampai pertengahan 1970-an.

Pandangan Interaksionis (*The Interactionist View*). Pandangan ini cenderung mendorong terjadinya konflik, atas dasar suatu asumsi bahwa kelompok yang kooperatif, tenang, damai, dan serasi, cenderung menjadi statis, apatis, tidak aspiratif, dan tidak inovatif. Oleh karena itu, menurut aliran pemikiran ini, konflik perlu dipertahankan pada tingkat minimum secara berkelanjutan, sehingga kelompok tetap bersemangat (*viable*), kritis-diri (*self-critical*), dan kreatif.

Konflik Peran

Konflik adalah Pertentangan atau konflik adalah suatu proses yang diawali ketika suatu pihak merasa bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negative atau akan segera mempengaruhi secara negative, suatu yang menjadi perhatian pihak pertama (Robbins, 2001). Peran (*role*) diartikan sebagai posisi yang memiliki pengharapan yang berkembang dari aktivitas yang dimainkan. Berbagai bentuk peran misalnya seperti, karyawan, supervisor, ketua tim, pemimpin dan lainnya sering membawa konflik antara tuntutan dan harapan (Luthans, 1996).

Menurut Luthans (1996) ada tiga (3) tipe konflik peran (*role conflict*) *person and the role* : konflik yang terjadi antara kepribadian seseorang dan pengharapannya atau peran tersebut. Contoh: peran seorang supervisor yang juga sebagai anggota serikat pekerja.

Intarole Conflict : konflik yang terjadi karena pengharapan yang saling bertentangan tentang bagaimana peran yang ditetapkan itu seharusnya dimainkan. Contohnya supervisor yang baru harus memilih sikap otokratik atau demokratik terhadap bawahannya. *Interrole Conflict* : konflik yang terjadi karena adanya perbedaan akan tuntutan dua peran atau lebih yang harus dimainkan dalam waktu yang sama.

Konflik Peran Dan Kinerja

Penelitian terdahulu Janis, dan Thompson (dalam Robbin, 2001) menemukan bahwa konflik atau atmosfer konflik yang konstruktif dan pemikiran yang kritis yang menyelimuti keputusan yang dikembangkan dengan baik dan hubungan antara birokrasi dan inovasi telah menemukan bahwa konflik mendorong pemecahan masalah yang inovatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konflik tidak hanya akan berdampak negatif akan tetapi konflik juga dapat berdampak positif terhadap organisasi.

Kondisi keserba- tidakpastian yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan , juga dihadapi oleh individu-individu yang menjadi anggota organisasi atau karyawan . Akibat rasa tidak aman atau tidak pasti yang berkepanjangan akan mempengaruhi kondisi psikologis karyawan yang bersangkutan. Jika dalam jangka panjang rasa tidak aman (terjadinya konflik) dalam bekerja itu tetap ada maka dapat mempengaruhi kinerja seseorang yang akhirnya absen atau bahkan keluar dari organisasi. Faktor lain yang juga mempengaruhi adalah sejauh mana komitmen yang dimiliki karyawan tersebut terhadap organisasinya.

Hipoteis 1: Konflik Peran berpengaruh pada kinerja karyawan wanita

Stress Kerja Dan Kinerja

Stress kerja adalah suatu respon adaptif, dihubungkan oleh karakteristik dan atau proses psikologi individu yang merupakan suatu konsekuensi dari setiap tindakan eksternal, situasi atau peristiwa yang menempatkan tuntutan psikologis dan atau fisik khusus pada seseorang (Ivancevich dan Matteson, 1980). stress biasanya dianggap sebagai istilah negatif, stress dianggap terjadi karena disebabkan oleh suatu yang buruk namun tidak selalu berarti demikian karena stress yang dimaksud adalah stress kerja yang artinya suatu bentuk interaksi individu terhadap lingkungannya. Stress mempunyai dampak positif atau negatif. Dampak positif stress pada tingkat rendah sampai pada tingkat moderat bersifat fungsional dalam arti berperan sebagai pendorong peningkatan kinerja pegawai sedangkan pada dampak negatif stress pada tingkat yang tinggi adalah penurunan pada kinerja karyawan yang drastis (Gitosudarmo dan Suditta, 1997).

Karyawan yang mempunyai tingkat stress

kerja yang tinggi cenderung mempunyai ciri kearah gejala fisiologis sedangkan karyawan dengan tingkat stress kerja yang sedang tidak memiliki gejala fisiologis.

Menurut Ivancevich dan Matteson (1980), penyebab stress yang diakibatkan oleh peran seseorang dalam menjalani suatu profesi tertentu. Peran yang dimaksud adalah sebagai perawat ditempat kerja seperti: kelebihan beban kerja, tanggung jawab atas orang lain, perkembangan karier, kurangnya kohesi kelompok, dukungan kelompok yang tidak memadai, struktur dan iklim organisasi, wilayah dalam organisasi, karakteristik tugas, pengaruh kepemimpinan.

Stress yang dirasakan menggambarkan persepsi keseluruhan seseorang individu mengenai bagaimana berbagai stressor mempengaruhi kehidupannya. Persepsi terhadap stressor ini merupakan suatu komponen yang penting didalam proses stress karena orang menginterpretasikan stressor yang sama secara berlebihan. Para ahli menyatakan bahwa stress memiliki konsekuensi atau hasil psikologis yang berkaitan dengan sikap, perilaku, kognitif dan kesehatan fisik.

Konsekuensi stress yang muncul lewat berbagai stressor dapat dibagi menjadi 3 kategori umum (Robbins, 2006).

Sebagian besar perhatian ini atas stress dirasakan pada gejala fisiologis. Hasil riset yang dilakukan memandu pada kesimpulan bahwa stress dapat menciptakan perubahan metabolisme, meningkatkan laju detak jantung dan pernafasan, meningkatkan tekanan darah, menimbulkan sakit kepala, dan menyebabkan serangan jantung.

Hubungan antara stress dan gejala fisiologis tertentu tidaklah jelas. Kalau memang ada, pasti hanya sedikit hubungan yang konsisten ini terkait dengan kerumitan gejala-gejala dan kesulitan untuk secara obyektif mengukurnya. Tetapi yang lebih relevan adalah fakta bahwa gejala fisiologis mempunyai relevansi langsung yang kecil sekali bagi perilaku organisasi.

Luthan (2006) menjelaskan bahwa stress tidak secara otomatis buruk bagi karyawan perseorangan atau kinerja organisasi mereka. Dalam kenyataannya, secara umum diketahui bahwa tingkat stress yang rendah dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan aktivitas, perubahan dan kinerja yang baik.

Hipotesis 2: Stress berpengaruh pada Kinerja Karyawan

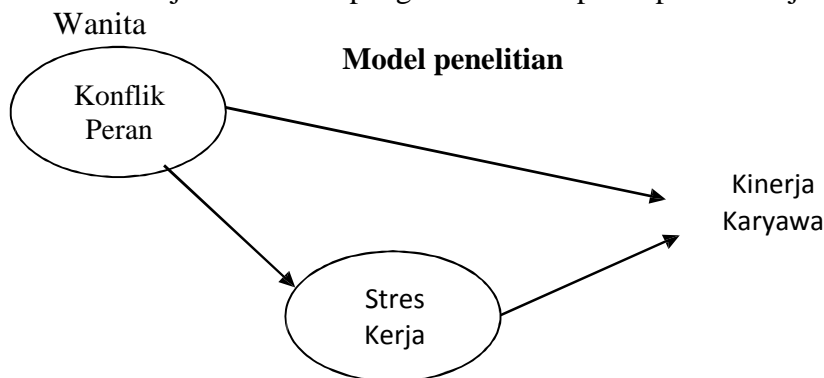
Konflik Peran, Stress Kerja dan Kinerja

Konflik dan stress kerja adalah merupakan dua variabel yang berkemungkinan akan berdampak pada keputusan individu dan kinerja karyawan. Konflik peran dan stress merupakan variabel yang mempunyai sedikit perbedaan jika dilihat dari faktor-faktor

yang mempengaruhinya. Namun dalam penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh kausalitas konflik peran dan stress pada kinerja karyawan. Dalam penelitian terdahulu masih sedikit sekali yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut dalam sebuah model kinerja. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Konflik Peran berpengaruh pada stress kerja karyawan wanita

Hipotesis 4: Stress kerja memediasi pengaruh konflik peran pada kinerja karyawan



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh Konflik peran dan stress kerja pada kinerja karyawan wanita dengan menggunakan metode survey. Sampel yang digunakan adalah karyawan wanita di industri perbankan di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data dengan metode survey, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* artinya hanya karyawan wanita yang bekerja paling lama satu tahun dan berstatus sudah menikah. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 150 karyawan bank BUMN dengan kriteria karyawan wanita dan masa kerja lebih dari satu tahun.

Pengembangan Instrument Penelitian

Konflik Peran (Role Conflict), Pengukuran ini dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Luthans (1996) dan Robbins (2006). Diukur dengan menggunakan instrument penelitian pada skala likert 5 point (5 = sangat setuju sampai dengan 1 = sangat tidak setuju).

Stres, stres adalah konsekuensi setiap tindakan dan situasi lingkungan yang menimbulkan tuntutan psikologis dan fisik yang berlebihan pada seseorang. Charles, Spielberger (dalam Handoyo, 2001) dan Cooper Cary dan Straw Alison, (1995). Pengukuran variabel ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Cary dan Straw Alison, (1995). Diukur dengan menggunakan instrument penelitian pada skala likert 5 point (5 = sangat setuju sampai dengan 1 = sangat tidak setuju).

Kinerja (Job performance)

Kinerja karyawan, *Job performance* diartikan sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan (As'ad, 2000). Item-item yang digunakan untuk menilai kinerja pegawai meliputi: hasil pelaksanaan tugas, waktu yang dikehendaki dalam menyelesaikan tugas, penggunaan Sumberdaya secara maksimal, pengawasan pekerjaan, kerjasama di antara rekan kerja dan bawahan. Diukur dengan menggunakan instrument penelitian pada skala likert 5 point (5 = sangat setuju sampai dengan 1 = sangat tidak setuju).

HASIL PENELITIAN

Proses pengujian analisis faktor memperoleh faktor loading untuk variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut : untuk variabel stress kerja faktor loadingnya 0,470 dan variabel konflik peran sebesar 0,348, sedangkan faktor loading variabel kinerja karyawan adalah sebesar 0,696. Pengujian reliabilitas untuk item-item variabel stres kerja mempunyai nilai cronbach alpha terbesar adalah 0,887 sedangkan untuk item-item variabel *konflik peran* menghasilkan nilai *cronbach alpha* tertinggi sebesar 0,840 dan nilai cronbach alpha item-item variabel kinerja karyawan sebesar 0,853. Nilai-nilai cronbach alpha untuk semua variabel penelitian ini menunjukkan nilai yang baik dan reliabel.

Bersarakan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sk	<-- kp	0.472	0.094	5.045	0.000	
k	<-- kp	-0.208	0.091	-2.284	0.022	
k	<-- sk	0.535	0.083	6.432	0.000	

Standardized Regression Weights

		Estimate
sk	<-- kp	0.430
k	<-- kp	-0.204
k	<-- sk	0.575

Hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian mendapat dukungan. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa konflik peran berpengaruh terhadap kinerja karyawan, mendapat dukungan (beta -0,208; CR:-2,284; P:0,022). Hal ini mengindikasikan bahwa konflik peran berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja karyawan industry perbankan di Lampung. Karyawan yang memiliki konflik peran seperti beban pekerjaan rumah, masalah anak dan pasangannya cenderung berdampak pada penurunan kinerja karyawan.

Hipotesis 2, mendapat dukungan dari hasil penelitian ini. Hipotesis yang menyatakan bahwa stress kerja berdampak pada kinerja karyawan industry perbankan di Lampung berpengaruh positif dan signifikan (beta 0,535; CR 6,432; P: 0,000). Stres kerja yang dialami karyawan perbankan di Lampung memiliki dampak positif dan signifikan pada kinerja karyawan. Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah bertentangan dengan konsep yang menyatakan bahwa stress kerja dapat menurunkan kinerja karyawan. Namun dalam penelitian ini memiliki arti bahwa stress kerja yang dialami oleh karyawan industry perbankan di Lampung masih dalam batasan kewajaran atau ruang lingkup yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Pemberian stress kerja oleh organisasi atau pimpinan dapat meningkatkan kinerja karyawannya secara nyata.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa konflik peran berpengaruh positif terhadap stres kerja (beta 0,472 ; CR: 5,045 dan nilai p 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa konflik peran seperti konflik pekerjaan-keluarga atau keluarga-pekerjaan yang

dirasakan oleh karyawan yang semakin meningkat maka dapat menimbulkan tingkat stress kerja yang tinggi bagi karyawan secara signifikan. Karyawan dapat mengalami stress kerja karena adanya konflik peran yang dialami oleh karyawan tersebut seperti tuntutan keluarga, peran ganda keluarga-pekerjaan, penugasan ganda dan lainnya.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa stress kerja memediasi pengaruh konflik peran terhadap kinerja karyawan industry perbankan di Lampung mendapat dukungan. Hal ini terlihat dalam tabel berikut:

Indirect Effects - Estimates

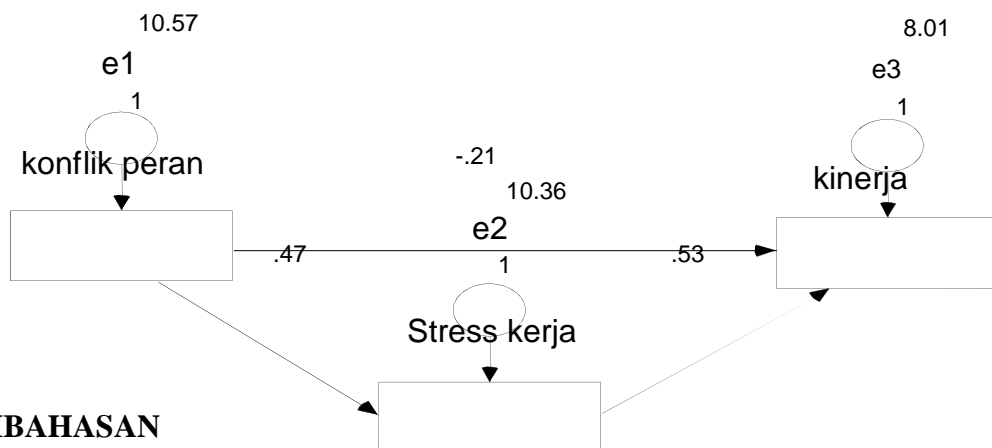
	kp	sk
sk	0.000	0.000
k	0.252	0.000

Standardized Indirect Effects - Estimates

	kp	sk
sk	0.000	0.000
k	0.247	0.000

Pengaruh tidak langsung konflik peran terhadap kinerja karyawan terjadi secara positif (beta 0,247) yang dimediasi oleh stress kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa konflik peran pekerjaan-keluarga atau keluarga-pekerjaan karyawan dengan dimediasi dengan stress kerja yang terjadi di organisasi berdampak positif terhadap kinerja karyawan. Konflik kerja yang terjadi pada karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan melalui stress kerja yang dialami karyawan. Ini menunjukkan bahwa karyawan pada industry perbankan di Lampung memiliki loyalitas dan komitmen dalam melakukan pekerjaannya sehingga berkinerja baik, walaupun terjadi konflik peran dan stress kerja. Hasil penelitian ini dapat terlihat dalam gambar dibawah ini:

Gambar Hasil Penelitian



PEMBAHASAN

Konflik peran berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan wanita di industry perbankan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konflik peran (pekerjaan-keluarga atau

keluarga-pekerjaan) mengakibatkan terjadinya benturan antara tanggung jawab pekerjaan di tempat kerja atau kehidupan pekerjaan dengan tanggung jawab pekerjaan dirumah. Konflik peran pada karyawan yang telah menikah dan mempunyai anak dapat di definisikan sebagai bentuk konflik peran dimana tuntutan dari peran pekerjaan kurang dapat di penuhi karena pada saat yang sama seseorang berusaha memenuhi tuntutan peran yang lain. Konflik yang timbul dalam keluarga biasanya akan berpengaruh pada pekerjaan seseorang. Seorang pekerja yang membawa masalah dari rumah akan memengaruhi kinerja seseorang.

Hipotesis yang menyatakan bahwa stress kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan wanita pada industry perbankan didukung. Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan pengujian para peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa stress ditempat kerja juga berhubungan positif dengan kinerja karyawan. Stress dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan manajemen yang baik. Stress juga memberikan dampak positif yang lain seperti dengan adanya batasan waktu perusahaan dapat menjadi lebih efisien dan efektif seperti yang dikemukakan oleh Price (2003), Williams, et al, (2001). Dampak positif stress pada tingkat rendah sampai pada tingkat moderat bersifat fungsional dalam arti berperan sebagai pendorong peningkatan kinerja pegawai sedangkan pada dampak negatif stress pada tingkat yang tinggi adalah penurunan pada kinerja karyawan yang drastis (Gitosudarmo dan Suditta, 1997). Karyawan yang mempunyai tingkat stress kerja yang tinggi cenderung mempunyai ciri kearah gejala fisiologis pada karyawan sedangkan karyawan dengan tingkat stress kerja yang sedang tidak memiliki gejala fisiologis.

Konflik peran terhadap stress kerja karyawan. Konflik peran cenderung mengarah pada stress kerja karena ketika urusan pekerjaan mencampuri kehidupan keluarga, tekanan sering kali terjadi pada individu untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dalam pekerjaan dan menyediakan lebih banyak waktu untuk keluarga. Hal ini juga dikarenakan banyaknya waktu yang dibutuhkan dalam menangani urusan pekerjaan dan ini merupakan sumber potensial terjadinya stress kerja. Temuan ini didukung dan diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti riset Netemeyer et al (2005), Judge et al, (1994).

Pengaruh tidak langsung konflik peran terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh stress kerja. Ini mengindikasikan pengaruh negative konflik peran bias berdampak positif pada kinerja karyawan dengan dimediasi oleh stress kerja. Karyawan yang mempunyai konflik peran (pekerjaan-keluarga atau keluarga-pekerjaan) berdampak positif ketika mereka mengalami tingkat stress yang moderat di dalam organisasi.

IMPLIKASI PENELITIAN

Konflik peran ganda terjadi ketika pelaksanaan salah satu peran menyulitkan pelaksanaan peran lain. Tekanan untuk menyeimbangkan peran ganda tersebut dapat menyebabkan stress. Konflik pekerjaan-keluarga dan konflik keluarga-pekerjaan merupakan salah satu bentuk konflik peran ganda. Konflik peran diukur melalui tekanan kerja, banyaknya tuntutan tugas, kurangnya kebersamaan keluarga, sibuk dengan pekerjaan, konflik komitmen dan tanggung jawab terhadap keluarga. Tekanan sebagai orang tua, tekanan perkawinan, kurangnya keterlibatan sebagai istri, kurangnya keterlibatan sebagai orang tua, dan campur tangan pekerjaan.

Stress kerja dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan

manajemen yang baik. Stress juga memberikan dampak positif yang lain seperti dengan adanya batasan waktu perusahaan dapat menjadi lebih efisien dan efektif. Stress kerja dapat diukur melalui banyaknya beban kerja karyawan, banyaknya tuntutan/tekanan dari atasan, ketegangan dan kesalahan, dan menurunnya tingkat hubungan interpersonal. Karyawan yang mengalami tingkat konflik peran tinggi dapat menurunkan kinerja karena merasa lebih dikuasai oleh pekerjaannya yang mengakibatkan karyawan tidak bisa memenuhi tanggung jawab keluarganya, karena mengurangi kualitas kehidupan keluarganya. Kinerja karyawan dapat diukur melalui tingkat absensi, terlambat masuk kerja, prestasi dan produktivitas menurun, kualitas kerja, kuantitas kerja, ketepatan waktu, sikap, efektifitas, dan komitmen.

KESIMPULAN PENELITIAN

Hipotesis 1, konflik peran berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan perbankan di Lampung mendapat dukungan. Konflik peran dapat menurunkan kinerja karyawan. Seperti misalnya konflik peran pada karyawan yang telah menikah dan mempunyai anak dapat didefinisikan sebagai bentuk konflik peran dimana tuntutan dari peran pekerjaan kurang dapat dipenuhi karena pada saat yang sama seseorang berusaha memenuhi tuntutan peran yang lain. Semakin tinggi konflik peran maka akan mengurangi kinerja karyawan wanita pada industri perbankan di Lampung.

Hipotesis 2, mendapat dukungan dalam penelitian ini. Stress kerja berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja karyawan wanita perbankan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Stress juga memberikan dampak positif yang lain seperti dengan adanya batasan waktu perusahaan dapat menjadi lebih efisien dan efektif. Stress dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan manajemen yang baik. Bukti ini menunjukkan bahwa stress kerja yang dialami karyawan pada industri perbankan di Lampung secara nyata memiliki pengaruh terhadap kinerja perawat.

Hipotesis 3, Konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap terjadinya stress kerja perawat wanita rumah sakit. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “konflik pekerjaan-keluarga berpengaruh signifikan positif terhadap terjadinya stress kerja perawat wanita rumah sakit” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Netemeyer et al (2005), Judge et al, (1994).

Hipotesis 4, menunjukkan bahwa konflik peran berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan melalui atau dimediasi oleh stress kerja karyawan wanita di industri perbankan Lampung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan pertama, subyek penelitian ini adalah karyawan wanita yang telah memenuhi kriteria saja, dengan sampel seperti ini, tentu saja tidak dapat dilakukan generalisasi bahwa penelitian yang sama dengan subyek yang lebih beragam akan memberikan hasil dan temuan-temuan yang tidak sama. Keterbatasan kedua, subjek penelitian ini hanya pada satu kelompok industri (industri perbankan) saja, ini juga tidak dapat digeneralisir dalam industri yang lainnya. Ketiga, penelitian ini juga memperhatikan factor gender (karyawan wanita) saja, sehingga tingkat generalisir juga rendah.

REKOMENDASI PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan sampel yang berbeda dan pada subjek dan objek yang lebih banyak lagi, sehingga generalisasi hasil penelitian dapat memperkuat konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P.K., Rafiq, M., and Saad, N.M. 2003. Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37, 9, 1221-1241.
- Ambrose, Maureen L., Arnaud, Anke and Schminke, Marshall. 2008. Individual Moral Development and Ethical Climate: The Influence of Person–Organization Fit on Job Attitudes. *Journal of Business Ethics* 77:323–333 _ Springer 2007
- Bagozzi, R.P. 1981. Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 4, 607-627.
- Chi, Hsin Kuang., Yeh, Huery Ren., Chiou, Cherng-Ying. 2008. The Mediating Effects of Internal Marketing on Transformational Leadership and Job Performance of Insurance Salespersons in Taiwan. *The Business Review*, Cambridge ; Vol. 11 ; Num. 1 ; December.
- Chang, Ching Sheng., Hsin-Hsin Chang. 2007. Effects of Internal Marketing on Nurse Job satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research* Vol.15 No.4 (p 265-273)
- Cooper, R.D., dan Emory, W.C. 1995. *Business Research Methods (5th edition)*. London: Richard D. Irwin, Inc.
- Dubinsky, A. J., B. Loken, M. A. Jolson, R. E. Michaels, M. Kotabe and C. U. Lim: 1992, 'Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment', *Journal of Personal Selling & Sales Management* 12(Fall), 9–21
- Donnell, S. M. andj. Hall: 1980, 'Men and Women as Managers: A Significant Case of No Significant Difference', *Organizational Dynamics*, Spring: 60-77.
- Dubno, P.: 1985, 'Attitudes Toward Women Executives: A Longitudinal Approach', *Academy of Management Journal* 28, 235-239.
- Dubno, P., J. Costas, H. Cannon, C. Wankel and H. Emin: 1979, 'An Empirically Keyed Scale for Measuring Managerial Attitudes Toward Female Executives', *Psychology of Women Quarterly* 3, 357-364.
- Ferrell, O. C. and L. G. Gresham: 1985, 'A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making', *Journal of Marketing* 49(Summer), 87–96.
- Ferrell, O. C., L. G. Gresham and J. Fraedrich: 1989, 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* 9(Fall), 55–64.

- Fishbein, M. and I. Ajzen: 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Addison-Wesley, Reading, Mass.).
- Gilbert, J.: 2003, 'A Matter of Trust', *Sales & Marketing Management* 155(March), 30–35.
- Goolsby, Jerry R.; Hunt, Shelby D. 1992. Cognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing*; Jan 1992; 56, 1;pg. 55
- Hunt, Shelby D., Hansen, Jared M. 2007. Understanding Ethical Diversity in Organizations. *Organizational Dynamics*, Vol. 36, No. 2, pp. 202–216.
- Hwang, Ing-San., Chi, Der-Jang. 2005. Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study. *International Journal of Management* Vol. 22 No. 2 ; 285
- Ha, Norbani Che., Bakar, Raida Abu dan Jaafar, Syed Izzaddin Syed. 2007. Internal Marketing Issues in Service Organizations in Malaysia. *Faculty of Business dan Accountancy*. University of Malaya, Malaysia
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Jaramillo, Fernando, Jay Prakash Mulki, Greg W. Marshall, 2005. A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research* 58: 705– 714
- Jones, T. M.: 1991, 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *Academy of Management Review* 16(April), 366–395.
- Kerlinger, N. Fred. (Penerjemah: Simatupang Ladung R) 1998. *Asas-asas Penelitian Behavioral* (edisi Indonesia). Gadjah Mada University Press.
- Kohlberg, L.: 1969, 'Stage and Sequence: The Cognitive-Developmental Approach to Socialization', in D. A. Goslin (ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research* (Rand McNally, Chicago), pp. 347–480.
- Rest, J. R.: 1986, *Moral Development: Advances in Research and Theory* (Praeger Publishers, New York, NY).
- Selvarajan, Rajan. dan Cloninger, Peggy A. 2009. The influence of job performance outcomes on ethical assessments . *Personnel Review* Vol. 38 No. 4, pp. 398-412
- Schwepker ,Charles H Jr dan Good, David J. 2011. Moral Judgment and its Impact on Business-to-Business Sales Performance and Customer Relationships . *Journal of Business Ethics* ; 98:609–625
- Trevino, L. K.: 1986, 'Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model', *Academy of Management Review* 11(July), 601–617.
- Vitell, S. J. and T. A. Festervand: 1987, 'Business Ethics: Conflicts, Practices and Beliefs of Industrial Executives', *Journal of Business Ethics* 6(2), 111–122.

- Valentine, S.: 2009, 'Ethical Training, Ethical Context, and Sales and Marketing Professionals' Satisfaction with Supervisors and Coworkers', *Journal of Personal Selling & Sales Management* 29(Summer), 227–242.
- Webb, A. P. and J. L. Badaracco: 1995, 'Business Ethics: A View from the Trenches', *California Management Review* 37(2), 8–28
- Wimbush, James C.. 1999. The Effect of Cognitive Moral Development and Supervisory Influence on Subordinates' Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 18: 383–395.

PENGARUH PROGRAM PELATIHAN TERHADAP KINERJA *STAFF MARKETING CREDIT* BANK SAUDARA: STUDI DI PT. HIMPUNAN SAUDARA 1906, TBK BANDUNG

Alini Gilang¹

Mahendra Fakhri²

Elvita Shinta Dewi³

ABSTRACT

Tenaga kerja pemasaran kredit di Bank Saudara memperoleh peningkatan jumlah pelatihan pada tahun 2011, peningkatan jumlah pelatihan ini tidak diikuti dengan pencapaian target kredit di tahun 2011, berdasarkan data yang terjadi adalah penurunan target. Hal tersebut cenderung bertentangan dengan teori yang ada dimana seharusnya dengan pelatihan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Pelatihan terhadap Kinerja *Staff Marketing Credit* di Bank Saudara.

Metode penelitian yang digunakan dalam pelatihan ini adalah *quantitative descriptive explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh pelatihan terhadap kinerja *staff marketing credit* di Bank Saudara.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menurut responden pelatihan dan kinerja *staff marketing credit* Bank Saudara sudah baik. Berdasarkan hasil Uji F dan uji t, maka variabel pelatihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja *staff marketing credit*. Dan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, maka Pelatihan mempengaruhi Kinerja *staff marketing credit* di Bank Saudara.

Kata Kunci: Pelatihan, Kinerja, Sumber Daya Manusia

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) merupakan sumber daya yang paling penting, karena tanpa adanya sumber daya manusia, maka sumber daya yang lain menjadi sia-sia. Peranan sumber daya manusia di organisasi sangat dominan. Seperti yang diungkapkan oleh Hasibuan (2008:10) “pentingnya sumber daya manusia dalam sebuah organisasi karena sumber daya manusia sebagai perencana, pelaksana, pengendali dan berperan aktif dalam sebuah perusahaan”. Dengan alasan

¹ Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis

² Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis

³ Mahasiswa Administrasi Bisnis

tersebut, maka Bank Saudara pun berusaha meningkatkan pengelolaan sumber daya manusianya dengan program-program pengembangan guna meningkatkan kompetensi karyawan. Program pengembangan ini dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan pada berbagai macam *workshop*, pelatihan, kursus, dan seminar, atau bentuk-bentuk pelatihan lainnya.

Kondisi pelatihan di Bank saudara saat ini cukup baik namun masih terdapat beberapa kendala yaitu: sulitnya menemukan pelatih yang berkualifikasi baik, banyaknya permintaan pelatihan penting secara mendadak hal tersebut menyebabkan tidak terlaksananya pelatihan yang telah direncanakan.

Tabel 1

Jumlah Pelatihan *Staff Marketing credit* Bank Saudara
Tahun 2010 & 2011.

Tahun	Jumlah Pelatihan
2010	22
2011	28

Tabel 2

Persentase Pencapaian Target Kredit Bank Saudara

Tahun	Persentase Pencapaian Target Kredit
2010	103,76%
2011	89,85%

Sumber: Unit Performance Management

Kondisi berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa peningkatan jumlah pelatihan pada *staff marketing credit* tidak sejalan dengan peningkatan pencapaian target kredit terlihat dimana pada tahun 2010 persentase pencapaian melebihi target, sedangkan pada tahun 2011 persentase pencapaian dibawah 100% yang artinya target kredit tidak tercapai. Pencapaian target tersebut tidak terlepas dari hasil kinerja dari *staff marketing credit*.

Berdasarkan data-data diatas terdapat kenaikan jumlah pelatihan dan penurunan persentase pencapaian target kredit Bank Saudara. Hal tersebut bertentangan dengan teori menurut Ivancevich (dalam Sutrisno 2009:72) pelatihan didefinisikan sebagai usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam pekerjaannya sekarang atau dalam pekerjaan lain yang akan dijabatnya segera. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti seberapa jauh pengaruh pelatihan terhadap kinerja *staff marketing credit* Bank Saudara.

DASAR TEORI DAN HIPOTESIS

Pelatihan

Menurut Flippo (dalam, Hasibuan: 2010) : *“Training is the act of increasing the knowledge and skill of an employee for doing a particular job.* (Pelatihan adalah suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu).”

Menurut Sikula (dalam, Mangkunegara: 2009): *“Training is short-term educational process utilizing a systematic and organized procedure by which non-managerial personal learn technical knowledge and skill for a definite purpose.* (Pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non-manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas).”

Menurut Kaswan (2011:2) “Pelatihan adalah proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan.”

Peningkatan kemampuan karyawan harus diikuti oleh perancangan program-program yang ada didalam pelatihan. Program yang ada harus dirancang oleh departemen sumber daya manusia didalam perusahaan dengan mempertimbangkan kebutuhan karyawan terhadap komponen-komponen pelatihan.

Menurut Mangkunegara (2009) komponen-komponen pelatihan diantaranya sebagai berikut:

- a) Tujuan dan Sasaran pelatihan harus jelas dan dapat diukur
- b) Para pelatih harus memiliki kualifikasi yang memadai.
- c) Materi latihan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.
- d) Metode pelatihan harus sesuai dengan tingkat kemampuan pegawai yang menjadi peserta pelatihan.
- e) Peserta pelatihan harus memenuhi persyaratan yang diperlukan.

Kesesuaian antara kebutuhan terhadap pelatihan dengan pelaksanaan program pelatihan diharapkan mampu mencapai tujuan pelatihan. Menurut Sedarmayanti (2011) Tujuan pelatihan harus menyatakan perilaku yang diinginkan dan kondisi perilaku itu terjadi, dan digunakan sebagai standar untuk dapat mengukur pelaksanaan pekerjaan individu dan program. Tujuan memberikan sasaran khusus kepada pelatih dan peserta pelatihan yang dapat digunakan untuk menilai sukses mereka. Apabila tujuan tidak dipenuhi maka dalam memberikan umpan balik kepada bagian kepegawaian mengenai program dan peserta pelatihan akan mengalami kegagalan.

Umpan balik terhadap pelaksanaan pelatihan oleh peserta pelatihan, muncul dalam berbagai kategori diantaranya pelatih harus memenuhi kualifikasi, materi latihan, dan metode pelatihan.

Kualifikasi pelatih menurut Menurut Hasibuan (2010) pelatih atau instruktur yang baik hendaknya memiliki syarat sebagai berikut:

- a) *Teaching Skills*
- b) *Communication Skills*
- c) *Personal Authority*
- d) *Social Skills*
- e) *Technical Competent*
- f) Stabilitas Emosi

Menurut Kaswan (2011) tujuan pembelajaran mengarahkan peserta pelatihan kepada isu dan materi yang spesifik untuk dijadikan fokus. Para karyawan lebih cenderung belajar ketika pelatihan itu terkait dengan pengalaman kerja dan tugas saat ini, yaitu ketika materi pelatihan itu bermakna bagi mereka. Kebermaknaan adalah bahan/materi yang kaya hubungannya dengan peserta pelatihan dan oleh karena itu lebih mudah dipahami. Pemahaman peserta pelatihan terhadap proses pelatihan berkaitan erat dengan metode pelatihan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kaswan (2011) untuk memilih metode pelatihan yang sesuai dengan situasi tertentu, pertama definisikan secara cermat apa yang ingin diajarkan. Itu adalah tujuan fase penilaian kebutuhan. Baru selanjutnya memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan itu. Agar bermanfaat, metode sebaiknya memenuhi kondisi minimal yang dibutuhkan agar pembelajaran yang efektif terjadi, sehingga metode pelatihan seharusnya dapat mencakup hal-hal berikut:

- a) Memotivasi peserta pelatihan meningkatkan kinerjanya
- b) Secara jelas menggambarkan keterampilan yang diharapkan
- c) Memberi kesempatan kepada peserta pelatihan berperan serta secara aktif
- d) Menyediakan kesempatan/waktu untuk praktik
- e) Memberikan umpan balik tepat waktu mengenai kinerja peserta pelatihan
- f) Memberi sarana untuk penguatan pada saat peserta pelatihan belajar
- g) Terstruktur dari tugas sederhana sampai yang kompleks
- h) Bisa diadaptasi terhadap masalah-masalah spesifik
- i) Mendorong transfer yang positif dari pelatihan ke pekerjaan (Cascio dalam Kaswan, 2011)

Kinerja

Istilah kinerja berasal kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. (Mangkunegara, 2009). Menurut Wirawan (2009), “kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu”. Menurut Fahmi (2010), “Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu”. Untuk melihat sejauh mana kinerja yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaan, salah satu bentuk penilaian kinerja yang dapat dilakukan menurut Lazer dan Wikstrom dalam Yani (2012) yaitu:

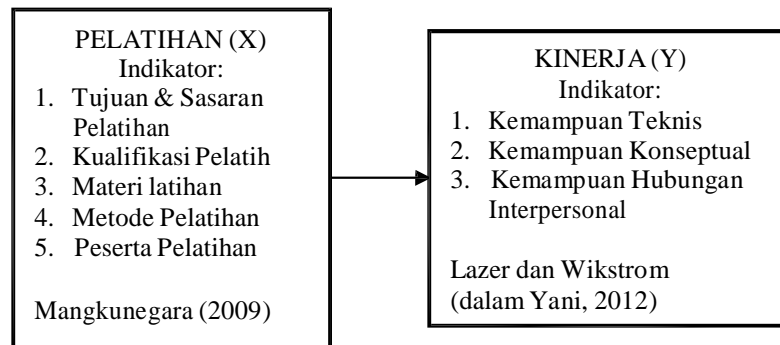
- a) Kemampuan teknis, yaitu kemampuan menggunakan pengetahuan, metode, teknik, peralatan yang dipergunakan untuk melaksanakan tugas, serta pengalaman dan pelatihan yang diperoleh.
- b) Kemampuan konseptual, yaitu kemampuan untuk memahami kompleksitas perusahaan dan penyesuaian bidang gerak dari unit masing-masing kedalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh, yang pada intinya individual tersebut memahami tugas, fungsi serta tanggung jawabnya sebagai seorang karyawan.
- c) Kemampuan hubungan interpersonal, yaitu antara lain untuk bekerja sama dengan orang lain, memotivasi karyawan/rekan, melakukan negosiasi dan lain-lain.

Penilaian kinerja yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan karyawan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan bersangkutan. Menurut Werther dan Davis dalam (Suwatno dan Priansa: 2011), penilaian kinerja mempunyai beberapa tujuan dan manfaat bagi perusahaan dan karyawan yang dinilai, antara lain:

- a) *Performance Improvement*. Memungkinkan karyawan dan manajer untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan peningkatan kinerja.
- b) *Compensation Adjustment*. Membantu para pengambil keputusan untuk menentukan siapa saja yang berhak menerima kenaikan gaji atau sebaliknya.
- c) *Placement Decision*. Menentukan promosi, transfer, dan demotion.
- d) *Training and Development Needs*. Mengevaluasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan agar kinerja mereka lebih optimal.
- e) *Carrer Planning and Development*. Memandu untuk menentukan jenis karier dan potensi karier yang dapat dicapai.

- f) *Staffing Process Deficiencies*. Mempengaruhi prosedur perekrutan karyawan.
- g) *Informational Inaccuracies and Job-Design Errors*. Membantu menjelaskan apa saja kesalahan yang telah terjadi dalam manajemen sumber daya manusia terutama dibidang informasi *job-analysis, job-design*, dan sistem informasi manajemen sumber daya manusia.
- h) *Equal Employment Opportunity*. Menunjukkan bahwa *placement decision* tidak diskriminatif.
- i) *External Challenges*. Kadang-kadang kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keluarga, keuangan pribadi, kesehatan, dan lain-lainnya. Biasanya faktor ini tidak terlalu kelihatan, namun dengan melakukan penilaian kinerja, faktor-faktor eksternal ini akan kelihatan sehingga membantu departemen sumber daya manusia untuk memberikan bantuan bagi peningkatan kinerja karyawan.
- j) *Feedback*. Memberikan umpan balik bagi urusan kepegawaiannya maupun bagi karyawan itu sendiri.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2011). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut : pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja *staff marketing credit* di Bank Saudara. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut : Pelatihan berpengaruh terhadap kinerja *staff marketing credit* di Bank Saudara.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	No.Item	Skala
Pelatihan (X)	Tujuan & Sasaran Pelatihan	Jelas	1	Ordinal
	Kualifikasi Pelatih	<i>Teaching Skills</i>	2-4	Ordinal
		<i>Communication Skills</i>	5	Ordinal
		<i>Personality Authority</i>	6-9	Ordinal
		<i>Social Skills</i>	10	Ordinal
		<i>Technical Competent</i>	11-12	Ordinal
		Stabilitas Emosi	13	Ordinal
	Materi Pelatihan	Sesuai dengan tujuan	14	Ordinal
		Kebermaknaan materi	15-17	Ordinal
		Di mulai dengan <i>Advance organizer</i>	18	Ordinal
	Metode Pelatihan	Sesuai kemampuan peserta	19	Ordinal
		Mampu memotivasi peserta	20	Ordinal
		Menggambarkan keterampilan yang diharapkan	21	Ordinal
		Memberikan kesempatan peserta untuk berperan aktif	22	Ordinal
		Memberikan waktu untuk praktik	23	Ordinal

		Memberikan sarana penguatan peserta pelatihan	24	Ordinal
		Terstruktur	25	Ordinal
		Bisa diadaptasi terhadap masalah-masalah spesifik	26	Ordinal
		Mendorong transfer yang positif	27	Ordinal
	Peserta pelatihan	Memiliki keterampilan dasar	28	Ordinal
		Memiliki sikap dan motivasi	29	Ordinal
Variabel	Indikator	Item	No.Item	Skala
Kinerja (Y)	Kemampuan teknis	Kemampuan menggunakan pengetahuan	1	Ordinal
		Kemampuan menggunakan metode	2	Ordinal
		Kemampuan menggunakan teknik	3	Ordinal
		Kemampuan menggunakan peralatan kantor	4	Ordinal
		Kemampuan menggunakan pengalaman dan pelatihan yang diperoleh	5	Ordinal
	Kemampuan konseptual	Kemampuan memahami tugas	6	Ordinal
		Kemampuan memahami fungsi	7	Ordinal
		Kemampuan	8	Ordinal

		memahami tanggung jawab		
	Kemampuan hubungan interpersonal	Kemampuan bekerjasama	9	Ordinal
		Kemampuan memotivasi rekan kerja	10	Ordinal
		Kemampuan bernegosiasi	11	Ordinal

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, populasi yang ingin diteliti pada penelitian adalah seluruh *staff marketing credit* Bank Saudara area Bandung yang telah dan sedang mengikuti pelatihan yaitu berjumlah 112 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode sensus atau total sampling yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 112 responden.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan pertanyaan atau masalah yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu Sarwono (2012).

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : Skala 4
- 2) Setuju (S) : Skala 3
- 3) Tidak Setuju (TS) : Skala 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skala 1

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Hidayat dan Sedarmayanti (2011) pada statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Pengolahan data deskriptif merupakan pengolahan data paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe kuesioner tertutup, dimana setiap pertanyaan dan pernyataan telah tersedia jawabannya, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda checklist () pada pilihan jawaban sesuai dengan pilihan responden.

2. Analisis Regresi Sederhana

Pengertian regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa Regresi Linear Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + B(X)$$

Sumber: Sugiyono (2011)

Keterangan:

X: Pelatihan	B: Koefisien regresi
a: Konstanta	Y: Kinerja

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Secara umum gambaran pelatihan staff marketing credit di Bank Saudara hingga saat ini telah berjalan dengan baik. Beberapa indikator yang patut diapresiasi dan dipertahankan antara lain yaitu: responden telah memahami tujuan pelatihan secara jelas, pelatih memiliki kemampuan untuk membimbing, pelatih memiliki kecakapan teoritis, pelatih memiliki stabilitas emosi yang baik, materi yang diberikan telah sesuai dengan tujuan pelatihan dan disajikan dengan istilah yang tidak asing. Meskipun pada prakteknya unit diklat Bank Saudara mengalami kesulitan dalam menemukan pelatih yang berkualifikasi baik.

Bank Saudara diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan sistem pelaksanaan pelatihan yang dinilai telah baik oleh responden. Selain itu, kiranya Bank Saudara dapat meninjau dan mempertimbangkan kembali mengenai peningkatan beberapa komponen dari program pelatihan yang dinilai masih belum optimal. Seperti halnya perlu memberikan uraian materi secara menyeluruh serta adanya penyelarasan antara pengetahuan peserta pelatihan saat sebelum pelatihan dengan materi yang akan diberikan (advance organizer) sehingga pelatihan dapat berjalan dengan lebih efektif. Maka dari itu penting memperhatikan analisis kebutuhan terhadap pelaksanaan pelatihan di Bank Saudara. Hal itu dilakukan agar proses pelatihan menjadi lebih efektif dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja staff marketing credit Bank Saudara.

Tingkat kinerja staff marketing credit di Bank Saudara termasuk dalam kategori baik. Yang perlu diapresiasi adalah kemampuan memahami fungsi dan tanggung jawab dalam bekerja serta mampu bekerja sama dengan rekan kerja. Kinerja staff marketing credit di Bank Saudara dinilai telah baik, sehingga diharapkan Bank Saudara mampu mempertahankan dan meningkatkan kemampuan yang dinilai telah baik tersebut. Yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan menggunakan pengalaman dan pelatihan yang telah di peroleh dalam bekerja karena mendapatkan hasil tanggapan terendah dibandingkan dengan kemampuan lainnya. Hal tersebut dilakukan demi mendukung kinerja staff marketing credit serta dapat meningkatkan kinerja Bank Saudara sehingga akan menghasilkan kualitas kinerja staff marketing credit yang baik dan akan memperbaiki pencapaian target kredit kedepannya.

Pengaruh pelatihan terhadap kinerja staff marketing credit Bank Saudara area Bandung dijelaskan sesuai hasil peneltian sebagai berikut, berdasarkan pertimbangan secara simultan dan parsial dapat diketahui bahwa pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelatihan terhadap kinerja. Maka apabila pelatihan diterapkan dengan baik maka kinerja karyawan akan semakin meningkat. Selain pelatihan, terdapat variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi kinerja staff marketing credit.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi Irham. 2012. *Manajemen Kepemimpinan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Dasar dan Kunci Keberhasilan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Kaswan. 2011. *Pelatihan dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) : Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. (cetakan kelima). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edi. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suwatno, Juni Priansa. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wirawan. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yani, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan *e-Banking* terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking* BNI (Studi Kasus pada BNI Kantor Layanan Unila)”

Oleh:

Driya Wiryawan

Dorothy Rouly H. Pandjaitan

(Dosen Jurusan Manajemen FEB Unila)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual dan persepsi kualitas layanan e-banking terhadap minat penggunaan e-banking Bank BNI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 95 orang nasabah Tabungan Plus Bank BNI Kantor Layanan Universitas Lampung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian: (1) Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan e-banking secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan e-banking Bank BNI, sebesar 47,5 %, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51 %, 14,61 %, dan 13,38 %.; (2) Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh positif sebesar 18,8 %, kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif sebesar 16,5 %, dan kualitas layanan e-banking berpengaruh positif secara parsial terhadap minat penggunaan jasa layanan e-banking Bank BNI, sebesar 20,8 %.

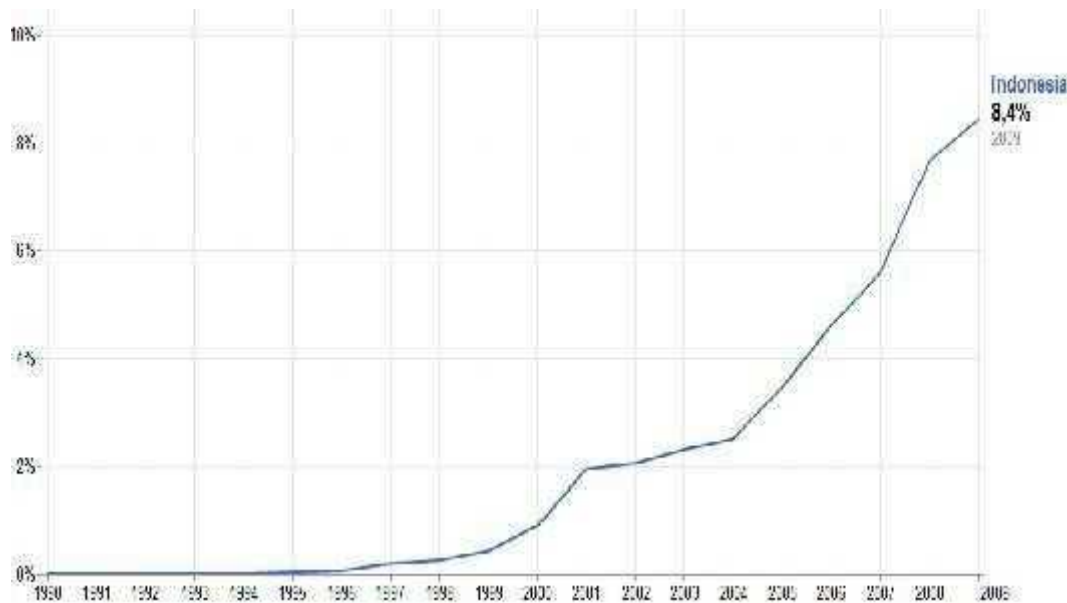
Artinya, kompetensi tenaga penjual jasa layanan e-banking Bank BNI sudah baik tetapi ternyata tidak cukup untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa layanan e-banking. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual bukan merupakan faktor dominan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Tenaga penjual menjadi salah satu sumber informasi nasabah untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Minat nasabah meningkat secara signifikan dengan semakin meningkatnya kompetensi tenaga penjual. Tetapi yang perlu disadari bahwa peningkatan minat tersebut belum pada akhirnya adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Demikian pula halnya pada kualitas layanan e-banking dan daya tarik iklan.

Kata Kunci: jasa layanan e-banking, daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual

- **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi semakin cepat dan semakin inovatif, tujuan dari teknologi adalah memudahkan dan membantu pekerjaan manusia. Pada saat sekarang ini dikenal juga yang disebut teknologi informasi, yaitu teknologi yang memungkinkan informasi bisa di dapat dengan cara yang lebih cepat dan efisien, teknologi ini semakin baik dengan adanya internet. Dengan pemanfaatan teknologi internet semua manusia terhubung satu sama lain dalam satu kesatuan walau berbeda tempat dan waktu.

Jumlah pengguna internet sendiri di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, berikut data perkembangan penggunaan fasilitas internet di Indonesia.



Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Bank Dunia, Indikator Pembangunan Manusia

Dari data pengguna internet di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan positif dari tahun 1990-an sampai tahun 2009. Di tahun 2009 pengguna internet di Indonesia mencapai 8,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan demikian potensi penggunaan layanan *e-commerce* masih dapat terus ditingkatkan. Layanan yang berbasis pada *e-commerce* pada industri perbankan sudah menjadi hal yang umum. Hal ini didukung dengan adanya tren pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dan ini menjadi daya tarik untuk terus melakukan inovasi dalam layanan prima untuk nasabah, sehingga persaingan dalam rangka melakukan layanan *e-commerce* semakin ketat.

Menurut hasil survey MARS Indonesia dan AC Nielsen pada tahun 2011 mengenai “*Indonesian Consumer Profile*” diketahui profil aktivitas konsumen Indonesia dalam menggunakan internet, adalah sebagai berikut.

1. 46 % dilakukan untuk bersosial media.
2. 25 % dilakukan untuk instant *messaging/chatting*.
3. 19 % dilakukan untuk bermain permainan *online*.
4. 4 % dilakukan untuk aktivitas belanja *online*.
5. 3 % dilakukan untuk transaksi keuangan lewat *e-banking*.
6. 3 % dilakukan untuk mencari informasi jalan-jalan.

(Sumber: *Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011*, AC Nielsen)

Pengguna internet pada saat ini cenderung menggunakan internet untuk kebutuhan bersosialisasi di dunia maya, sebanyak 46 % responden menghabiskan waktunya hanya untuk berinteraksi dengan jejaring pertemanan saja, dan hanya 3 % yang menggunakan kemudahan akses internet untuk melakukan transaksi keuangan. Pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi yang masih sangat kurang menyebabkan antrian panjang saat ingin melakukan transaksi keuangan di bank. Jika dilihat dari fasilitas penunjang *e-banking*, termasuk didalamnya *internet banking*, sudah cukup mapan. Tujuan pembangunan fasilitas *e-banking* tersebut adalah untuk memberi kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan nasabah.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mengharuskan dunia perbankan melakukan adaptasi teknologi yang dapat membuatnya semakin efisien dalam melakukan aktivitas bisnis perbankan. Sebagai ilustrasi, pada era sebelum ada teknologi informasi dalam dunia perbankan, seorang nasabah ketika ingin melakukan aktivitas perbankannya, seperti mengambil uang atau mentransfer uang antar rekening harus datang ke kantor-kantor perwakilan bank setempat. Tahap sekarang tidak lagi demikian, nasabah cukup dengan memanfaatkan layanan *e-banking*.

Permasalahan lainnya terletak pada jarak dari rumah nasabah ke kantor perwakilan bank tersebut. Nasabah harus pengorbanan waktu dan materi yang bisa saja jumlah pengeluarannya melebihi nilai transaksi riilnya, dengan tingkat keamanan yang tidak terjamin. Jika dilihat dari sisi perbankan, bank harus terus menambah sumber daya manusia dalam rangka mengimbangi pertumbuhan nasabah yang semakin banyak, dan harus menyewa jasa keamanan yang lebih baik. Hal ini di kemudian hari akan menjadi biaya-biaya yang akan terus bertambah dan semakin menjadi beban, jika tidak ada inovasi mendasar pada layanan perbankan. Pada akhirnya, perkembangan teknologi informasi memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Nasabah pada saat ini bisa melakukan berbagai transaksi keuangannya dengan berbagai media komunikasi, salah satunya adalah telepon selular (*handphone*).

Seharusnya dengan jumlah sebanyak ini, dunia perbankan bisa memanfaatkannya dengan pendekatan yang secara menyeluruh kepada pengguna fasilitas *internet mobile* untuk memberi daya ungkit yang besar dalam kesuksesan *e-banking*. Permasalahannya adalah pada pola pendekatan yang belum optimal yang dilakukan oleh pihak perbankan untuk mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah yang sudah aktif di dunia maya untuk merubah perilaku transaksi keuangan dari yang konvensional ke arah *e-banking*. Harus ada koreksi dari upaya yang sudah dilakukan oleh pihak perbankan, seperti cara beriklan, pendekatan melalui tenaga penjual untuk memahami keuntungan menggunakan fasilitas *e-banking*. Keengganan para nasabah maupun calon nasabah mengakses fasilitas tersebut biasanya karena ada kendala persepsi pemahaman teknologi yang belum baik. Informasi yang tidak didapat secara menyeluruh dari media penyampai informasi, baik dari iklan atau personal tenaga penjualan yang berhadapan langsung dengan nasabah atau calon nasabah.

BNI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. BNI pada tahun 2011 mendapat penghargaan sebagai “*Best of the Best Company 2011*” yang memiliki kinerja bank BUMN terbaik selama tahun 2011. Penghargaan ini menjadi salah satu modal yang bisa membuat nasabahnya semakin loyal dan antusias terhadap program-program yang digulirkan. Selain itu, dengan didapatkannya penghargaan tersebut, secara tidak langsung memberikan kesan bahwa sumberdaya manusia didalam perusahaan tersebut adalah sumberdaya manusia pilihan. Semua keunggulan bank tersebut tidak lain bertujuan untuk menaikkan citra perusahaan. Kemudian dapat menaikkan daya jual perusahaan di mata calon nasabah dan nasabah yang sudah ada. BNI memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi semua kebutuhan nasabahnya, seperti layanan BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, dan BNI Phone Banking.

Layanan-layanan tersebut dibuat untuk memudahkan nasabah, yang dibangun dengan inovasi dan investasi teknologi yang cukup banyak. Tetapi, belum dapat membuat BNI masuk dalam jajaran tiga bank besar yang fasilitas *e-commerce*-nya dan *e-banking*-nya digunakan secara maksimal oleh nasabahnya. Tabel berikut diperlihatkan hasil survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia dan AC Nielsen pada tahun 2013 terhadap penggunaan fasilitas *internet banking* yang disediakan oleh bank

Tabel.1. Aktivitas Penggunaan Fasilitas *Internet Banking* oleh Nasabah Perbankan di Indonesia

No.	Nama Bank	Persentase/%
1	BCA	53
2	Mandiri	20
3	CIMB Niaga	20
4	Lain-lain	7
Total		100

(Sumber: *Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2013, AC Nielsen*)

Dari hasil data hasil survei tersebut, BCA yang memegang posisi puncak dalam hal penggunaan layanan *e-banking* dari nasabahnya, setelah itu Bank Mandiri dan Bank CIMB Niaga berbagi hasil sama 20%. BNI berada pada kategori yang 7%. Dengan demikian, kecenderungan nasabah BNI untuk memilih layanan *e-banking* masih rendah.

Tabel.2. Tabulasi Data Penggunaan *Internet Banking* di BNI Kantor Layanan Unila

	Jumlah Nasabah	Pengguna e-Banking	Persentase
Tabungan	40.604	1.314	3.24
Deposito	197	0	0.00
Giro	249	26	10.44

(Sumber: BNI KLN Unila, 2013)

Berdasarkan berbagai uraian di atas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan *e-Banking* terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan *e-Banking* BNI (Studi Kasus pada BNI Kantor Layanan Unila)”.

- **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh bersama daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* terhadap minat penggunaan *e-banking*.
2. Bagaimana pengaruh parsial daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjualan, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* terhadap minat penggunaan *e-banking*.

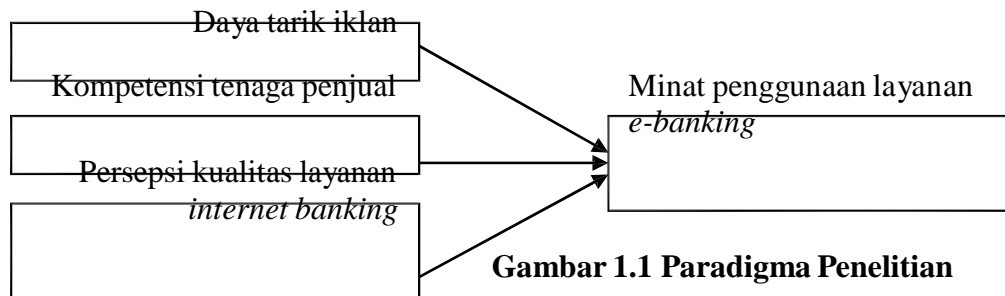
- **Kerangka Pemikiran**

Proses keputusan pembelian konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan erat hubungannya dengan ingatan calon konsumen tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan calon konsumen akan dipengaruhi faktor lingkungan yang terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu juga akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan. Sikap calon konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan, akan membuat calon konsumen untuk melakukan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan mendorong calon konsumen untuk mengambil evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan.

Tahap memproses informasi untuk mengambil keputusan dalam memilih dan membeli produk dijabarkan sebagai berikut.

1. Pemaparan, upaya pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang di aktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia.
2. Perhatian, merupakan alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk, dengan adanya perhatian dari calon konsumen akan menjadi langkah selanjutnya sebagai pemahaman suatu produk atau jasa.
3. Pemahaman, merupakan tafsiran atas stimulus.
4. Penerimaan, merupakan peringkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan atau sikap orang yang bersangkutan.
5. Retensi, merupakan pemindahan tafsiran stimulus kedalam jangka panjang.

Calon konsumen digiring untuk memiliki kecenderungan memutuskan pilihan dari segi kualitas layanan produk sebagai pertimbangan utama. Penelitian yang dilakukan oleh Sethuraman pada tahun 2003 menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut (Dwityanti, 2008:70). Dengan demikian terbangun kepercayaan terhadap produk atau jasa. Produk atau jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa kualitas layanan internet banking yang “*user friendly*” dan terjaga dengan tingkat keamanan yang maksimal. Berdasarkan uraian di atas maka dibuat rangkaian konseptual berupa gambar kerangka berpikir penulis sebagai berikut:



- **Hipotesis**

H₁ : Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat penggunaan *e-banking*.

H₂ : Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan persepsi kualitas layanan *e-banking* berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-banking*.

- **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian (Arikunto,2002). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan Universitas Lampung dan menggunakan internet yang menjadi nasabah BNI 46 Kantor Layanan Universitas Lampung yang belum aktivasi *internet banking* di *website* resmi Bank BNI 46. Jumlah nasabah dimaksud sebanyak 1.856 orang nasabah Tabungan Plus.

- **Sampel**

a. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2007). Pengambilan sampel dimaksud untuk memprediksi keadaan populasi. Pengambilan sampel atau teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *technic non-probability sampling*.

b. Ukuran Sampel

Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel atau jumlah responden yang dibutuhkan jika ukuran populasi telah diketahui, yang dalam penelitian ini ukuran populasi dimaksud sebanyak 1856 orang. Rumus Slovin dimaksud adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel

e = presisi yang digunakan 10% atau 0,1

Menurut Pagusu, Garcia dan Goerrero dalam Sevilla, memperlihatkan batas kesalahan (*presisi*) sebesar 10% (Umar, 2002). Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel yang diambil sebagai berikut.

$$n = \frac{1856}{1 + 1856(0,1)^2} = 94,88 \quad 95 \text{ orang}$$

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk menganalisis secara bersama-sama variabel persepsi teknologi informasi kemudahan, resiko, dan fitur layanan. Model persamaan regresi linier berganda yang diajukan adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + S_3X_3 + V$$

Keterangan: \hat{Y} = minat menggunakan layanan/ minat beli
 S_0 = koefisien konstanta
 S_1, S_2, S_3 = koefisien regresi
 X_1 = daya tarik iklan
 X_2 = kompetensi tenaga penjualan
 X_3 = persepsi kualitas layanan internet banking
 V = error

- **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan mengenai umur, pekerjaan, dan pendidikan formal. Distribusi responden pada masing-masing karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 3. Karakteristik Umur Responden

Kelompok Umur	Frekuensi	%
< 20 tahun	11	11,6
20 – 25 tahun	18	18,9
26 – 35 tahun	33	34,7
36 – 45 tahun	19	20,1
> 45 tahun	14	14,7
Total	95	100,0

Berdasarkan Tabel 4.6, jumlah terbanyak responden berada pada kelompok umur 26 sampai 35 tahun sebanyak 34,7 persen, hal ini mengindikasikan nasabah Bank BNI, khususnya Tabungan Plus, masih berada pada usia produktif atau belum pensiun, sehingga usia produktif tersebut dapat dijadikan strategi atau segmen pasar yang potensial dalam memasarkan *e-Banking*.

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar / Mahasiswa	14	14,7
PNS / TNI / Polri	33	34,7
Pegawai Swasta	12	12,6
Ibu Rumah Tangga	13	13,7
Pensiunan	8	8,4
Wiraswasta	15	15,8
Total	95	100,0

Berdasarkan Tabel 4.7, jumlah terbanyak responden adalah PNS / TNI / Polri sebanyak 34,7 persen, Hal ini mengindikasikan transaksi yang terjadi lebih banyak tabungan atau setoran, sehingga kepada para PNS/TNI/Polri dapat dijadikan strategi atau segmen pasar yang potensial dalam memasarkan *e-Banking*.

Tabel 5. Karakteristik Pendidikan Formal Responden

Pendidikan Formal	Frekuensi	%
SD sederajat	0	0,0
SMP sederajat	9	9,5
SMA sederajat	26	27,4
Diploma/Sarjana	60	63,2
Total	95	100,0

Tabel 4.8 diperlihatkan mayoritas responden memiliki pendidikan formal setingkat diploma/sarjana sebanyak 63,2 persen. Hal ini berarti nasabah Tabungan Plus mudah menerima dan beradaptasi dengan teknologi baru yang diaplikasikan dalam layanan perbankan, sehingga dapat dijadikan strategi atau segmen pasar yang potensial dalam memasarkan *e-Banking*.

- **Variabel Daya Tarik Iklan (Variabel X₁)**

Tabel 6. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan

No.	Pernyataan/Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Iklan versi tentang produk layanan <i>e-banking</i> bank BNI sudah memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut.	4,11	Menarik
2	Iklan bank BNI versi layanan <i>e-banking</i> menampilkan informasi yang dapat dipercaya.	4,07	Menarik
3	Dalam iklan versi tentang layanan <i>e-banking</i> bank BNI sudah dibuat secara kreatif dan menarik untuk ditonton.	3,86	Menarik
4	Jumlah frekuensi penampilan iklan tentang produk <i>e-banking</i> bank BNI membuat penonton ingat terhadap layanan produk tersebut.	3,99	Menarik
5	Informasi dan pesan-pesan dalam iklan Bank BNI versi layanan <i>e-banking</i> mudah dipahami.	3,95	Menarik
Rata-Rata Total		4,00	Menarik

Berdasarkan Tabel 4.11, Menurut responden, iklan versi tentang produk layanan *e-banking* Bank BNI menarik, karena sudah memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Iklan Bank BNI versi layanan *e-banking* juga menampilkan informasi yang dapat dipercaya, kreatif, membuat responden selalu teringat produk layanan tersebut, dan mudah dipahami.

a. Variabel Kompetensi Tenaga Penjual (Variabel X₂)

Tabel.7. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Tenaga Penjual

No.	Pernyataan/Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Tenaga penjual menjelaskan dengan baik produk tentang layanan <i>e-banking</i> Bank BNI.	3,54	Tinggi
2	Tenaga penjual memberikan informasi kegunaan dan cara pemakaian <i>e-banking</i> Bank BNI dengan baik hingga nasabah paham.	4,11	Tinggi
3	Tenaga penjual mampu memeberikan solusi ketika terjadi masalah dengan layanan <i>e-banking</i> Bank BNI.	3,97	Tinggi
Rata-Rata Total		3,87	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.12, kompetensi tenaga penjual untuk menjelaskan produk tentang layanan *e-banking* Bank BNI termasuk kategori tinggi. Kategori yang sama juga terlihat dari kompetensi tenaga penjual dalam memberikan informasi mengenai kegunaan dan cara pemakaian *e-banking*. Tenaga penjual juga memiliki kompetensi tinggi dalam membantu nasabah memberikan solusi ketika nasabah menghadapi masalah dengan layanan *e-banking* Bank BNI.

b. Variabel Kualitas Layanan *e-Banking* (Variabel X₃)

Tabel 8. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Kualitas Layanan *e-Banking*

Bank BNI			
No.	Pernyataan/Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank BNI nasabah dapat melakukan transaksi keuangan kapan saja, dimana saja dan mudah dalam penggunaan fitur layanan didalamnya.	3,75	Baik
2	Resiko yang terima nasabah lebih ringan dengan melakukan transaksi keuangan lewat <i>e-banking</i> Bank BNI, jika dilakukan dengan teliti.	3,34	Cukup Baik
3	Fasilitas yang terdapat di layanan <i>e-banking</i> Bank BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah.	3,76	Baik
4	Biaya Rp 10.000 untuk proses pendaftaran, dan setelah itu semua transaksi gratis, merupakan biaya yang murah dan terjangkau untuk semua kemudahan yang didapat.	3,13	Cukup Baik
5	Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> Bank BNI, beresiko untuk penggunaannya dan mempersingkat waktu	2,91	Cukup
Rata-Rata Total		3,37	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4.13, layanan *e-Banking* Bank BNI secara umum memperlihatkan kualitas cukup baik. Layanan *e-banking* Bank BNI berkualitas baik dalam melakukan transaksi keuangan kapan saja, dimana saja dan mudah dalam penggunaan fitur layanan didalamnya. Responden memberi tanggapan cukup baik terhadap pernyataan “Resiko yang diterima nasabah lebih ringan dengan melakukan transaksi keuangan lewat *e-banking* Bank BNI, jika dilakukan dengan teliti.” Menurut responden, “Fasilitas yang terdapat di layanan *e-banking* Bank BNI sesuai dengan kebutuhan nasabah” berkualitas baik. “Biaya Rp 10.000 untuk proses pendaftaran, dan setelah itu semua transaksi gratis, merupakan biaya yang murah dan terjangkau untuk semua kemudahan yang didapat” memiliki kualitas cukup baik. Demikian pula halnya “Dengan menggunakan layanan *e-banking* Bank BNI, berguna untuk memudahkan, dan mempersingkat waktu transaksi keuangan nasabah” termasuk kategori cukup baik.

• **Hasil Analisis Data**

Hasil pengujian asumsi model regresi linear berganda dalam penelitian ini terbukti telah terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model regresi tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X_1), kompetensi tenaga penjual (X_2), dan kualitas layanan *e-banking* (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah minat penggunaan jasa layanan *e-banking* (Y).

Tabel 9. Model Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Standar error	t	Sig.
Konstanta	2,968	1,547	1,919	0,058
Daya tarik iklan (X_1)	0,277	0,060	0,353	4,593
Kompetensi tenaga penjual (X_2)	0,357	0,084	0,327	4,323
Kualitas layanan <i>e-banking</i> (X_3)	0,225	0,046	0,379	4,890
R	= 0,589			
R ²	= 0,475			
R ² terkoreksi	= 0,458			
Standar error of estimation	= 14,693			
F hitung	= 27,468			
Signifikansi F hitung	= 0,000			

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,968 + 0,353X_1 + 0,327X_2 + 0,379X_3$$

Dimana: X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = Kompetensi tenaga penjual

X_3 = Kualitas layanan *e-banking*

Y = Minat penggunaan jasa layanan *e-banking*

Persamaan regresi berganda di atas mengandung makna sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi daya tarik iklan 0,353 dengan signifikansi 0,000, menandakan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 35,3 persen, jika X_2 dan X_3 konstan ($X_2, X_3 = 0$), sedangkan X_1 meningkat sebesar 1 persen. Dari sini dapat dikatakan bahwa semakin baik daya tarik iklan akan berdampak pada peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-banking*, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- b. Koefisien regresi kompetensi tenaga penjual sebesar 0,327 dengan signifikansi 0,000, berarti kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-banking*, sebesar 32,7 persen, jika X_1 dan X_3 konstan ($X_1, X_3 = 0$), sedangkan X_2 meningkat sebesar 1 persen. Semakin baik kompetensi tenaga penjual maka akan berdampak pada semakin bertambahnya minat penggunaan jasa layanan *e-banking* yang diperlihatkan responden, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas layanan *e-banking* sebesar 0,379 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 37,9 persen, jika X_1 dan X_2 konstan ($X_1, X_2 = 0$), sedangkan kualitas layanan *e-banking* meningkat sebesar 1 persen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan *e-banking*, maka minat penggunaan jasa layanan *e-banking* akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- d. Konstanta regresi 2,968 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel bebas konstan maka ada peningkatan pada minat penggunaan jasa layanan *e-banking*. Jika X_1, X_2 dan X_3 konstan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka akan meningkatkan tingkat minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 296,8 persen. Tetapi peningkatan tersebut tidak signifikan, yang ditandai dengan nilai signifikan t hitung $0,058 > 0,05$.

• Pembahasan

Pengujian hipotesis telah membuktikan pengaruh parsial masing-masing variabel signifikan. Demikian pula halnya dengan pengaruh bersama ketiga variabel bebas, 47,5 % minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang diteliti, yaitu daya tarik iklan sebesar 19,43 %, kompetensi tenaga penjual sebesar 10,46 %, dan kualitas layanan *e-banking* sebesar 17,62 %. Adapun selebihnya sebesar 52,5 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti kebutuhan konsumen, perbandingan dengan produk serupa tetapi dari perusahaan lain dan sebagainya.

Kebutuhan konsumen/nasabah di maksud seperti kegiatan atau pekerjaan yang mengharuskan konsumen/nasabah untuk melakukan transaksi keuangan/ perbankan. Ketika kegiatan keseharian nasabah tidak memerlukan transaksi keuangan/perbankan secara rutin dan cepat maka nasabah akan memanfaatkan layanan *e-banking*. Tetapi, ketika niat atau keperluannya menjadi nasabah Bank BNI hanya menabung atau sebagai rekening gaji, maka bisa jadi nasabah tidak akan memanfaatkan layanan *e-banking*. Latar belakang responden selain sebagai karyawan Universitas Lampung, seperti apakah memiliki bisnis yang mengharuskannya melakukan transaksi keuangan secara intens, tidak diteliti, sehingga tidak diketahui apakah kualitas layanan *e-Banking* Bank BNI memang sudah seperti yang diharapkan nasabah. Hal ini diperkuat oleh hasil survei AC Nielsen yang menempatkan nasabah Bank BNI pada kelompok terendah dalam memanfaatkan jasa layanan *e-banking*. Hasil penelitian diketahui sebanyak 15,8 persen responden yang merupakan nasabah Tabungan Plus berprofesi sebagai wiraswasta, selebihnya sebesar 84,2 persen non wiraswasta (Tabel 4.7). Padahal kelompok profesi wiraswasta biasanya

memiliki transaksi keuangan yang tinggi. Nasabah memiliki minat tinggi untuk menggunakan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, yang diperlihatkan dengan skor rata-rata minat sebesar 4,11 termasuk kategori berminat tinggi (Tabel 4.10). Tetapi, minat yang tinggi terhadap suatu belum tentu menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain.

Alasan mengapa seorang nasabah hanya menggunakan produk layanan tertentu saja pada satu bank, kemudian produk layanan lain pada bank yang lain, pada produk tersebut disediakan pula oleh bank pertama. Atau misalnya, alasan mengapa membeli pada penjual tertentu dan sebagainya akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Kualitas layanan *e-Banking* Bank BNI secara parsial memberikan pengaruh terbesar, yaitu 20,8 %, sedangkan daya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual masing-masing hanya 18,8% dan 16,5 %. Artinya, dengan mengontrol variabel daya tarik iklan dan kompetensi tenaga penjual maka modifikasi atau perbaikan terhadap kualitas layanan *e-Banking* dapat menyumbangkan 20,8 % pada peningkatan minat penggunaan jasa layanan *e-Banking* Bank BNI, kontrol terhadap kualitas layanan *e-Banking* dan kompetensi tenaga penjual dengan meningkatkan atau memodifikasi daya tarik iklan dapat meningkatkan minat penggunaan jasa layanan *e-Banking* Bank BNI sebesar 18,8 %, dan kontrol terhadap daya tarik iklan dan kualitas layanan *e-Banking* dapat meningkatkan minat sebesar 16,5 %.

Terkait dengan kualitas produk, mantan pemimpin General Electric, John F. Welch Jr., (Kotler, 2008) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Artinya, kualitas produk, dalam hal ini kualitas jasa layanan *e-Banking* Bank BNI, menjadi jaminan bagi bank kepada nasabahnya sehingga nasabah menjadi loyal, selain itu merupakan alat pertahanan Bank BNI untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan. Skor rata-rata yang diberikan responden terhadap kualitas layanan sebesar 3,37 termasuk kategori cukup baik. Hal ini berarti kualitas layanan *e-banking* harus ditingkatkan lagi oleh Bank BNI. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan secara parsial dapat meningkatkan minat penggunaan jasa layanan *e-banking* sebesar 20,8%.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa skor rata-rata kompetensi tenaga penjual sebesar 3,87 termasuk kategori tinggi, tetapi ternyata hanya menyumbangkan pengaruh sebesar 10,46 persen secara simultan dan 16,5 persen secara parsial. Artinya, kompetensi tenaga penjual jasa layanan *e-banking* Bank BNI sudah baik tetapi ternyata tidak cukup untuk meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan jasa layanan *e-banking*. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjual bukan

merupakan faktor dominan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Tenaga penjual menjadi salah satu sumber informasi nasabah untuk menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Minat nasabah meningkat secara signifikan dengan semakin meningkatnya kompetensi tenaga penjual. Tetapi yang perlu disadari bahwa peningkatan minat tersebut belum pada akhirnya adalah keputusan untuk melakukan pembelian. Demikian pula halnya pada kualitas layanan *e-banking* dan daya tarik iklan.

Iklan di berbagai media menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Fungsinya antara lain, memperkenalkan produk dan membentuk citra di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mengakselerasi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Di atas telah disinggung bahwa iklan yang dibuat oleh Bank BNI tentang layanan *e-banking* memperoleh skor 4,00 termasuk kategori menarik. Artinya, pesan yang termuat dalam iklan tersebut telah sampai kepada nasabah dan telah terbentuk citra tentang layanan *e-banking* Bank BNI dalam benak nasabah. Dari sudut pandang strategi pemasaran iklan layanan *e-banking* Bank BNI telah cukup berhasil meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* Bank BNI.

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemudahan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dengan uraian sebagai berikut.

1. Daya tarik iklan, kompetensi tenaga penjual, dan kualitas layanan *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI, sebesar 47,5 %, masing-masing variabel bebas menyumbangkan pengaruh 19,51 %, 13,38 %, dan 14,61 %.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif secara parsial sebesar 18,8 %, kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif sebesar 16,5 %, dan kualitas layanan *e-banking* berpengaruh positif sebesar 20,8 % terhadap minat penggunaan jasa layanan *e-banking* Bank BNI. Layanan *e-banking* yang menyebabkan nasabah tertarik adalah pada kemudahan dalam penggunaan fitur layanan, fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, biaya murah dalam proses pendaftaran, dan gratis biaya transaksi.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Agar nasabah berminat terhadap penggunaan jasa layanan *e Banking* bank BNI, disarankan agar nasabah diberikan informasi yang baik dan lengkap tentang cara penggunaan dan keunggulan produk layanan *e-Banking* sebelum benar-benar memutuskan menggunakan layanan tersebut.

2. Agar pihak bank BNI dalam membuat tayangan iklan versi layanan *e-Banking* yang lebih kreatif dan menarik sehingga penonton dapat ingat terhadap iklan e-Banking bank BNI.
3. Agar pihak bank BNI meningkatkan kompetensi tenaga penjualnya, karena analisis memperlihatkan baik secara bersama-sama maupun parsial, sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kompetensi tenaga penjual paling kecil, maka disarankan agar tenaga penjual dapat menjelaskan secara singkat dan jelas, serta meningkatkan kemampuan dan kecekatan tenaga penjual dalam menyelesaikan proses pendaftaran dengan baik dan cepat, didukung dengan peralatan yang lengkap.
4. Agar pihak bank BNI dapat meningkatkan kualitas layanan *e-Banking* guna memudahkan dan mempersingkat waktu transaksi keuangan nasabah. Kualitas layanan dimaksud adalah perlu dikaji kembali penyederhanaan fitur –fitur layanan *e-Banking* agar lebih mudah digunakan oleh nasabah dan sebaiknya meniadakan biaya untuk proses pendaftaran penggunaan layanan *e-Banking* karena jumlah nasabah terbesar Tabungan Plus bank BNI Kantor Layanan Unila adalah mahasiswa, sehingga diharapkan nasabah pengguna layanan *e-Banking* dari kalangan mahasiswa dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

AC Nielsen. 2011. Credit Suisse Emerging Consumer Survey 2011.

Albari. 2003. “Mengetahui Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi”. *Jurnal Siasat Bisnis*, No.7 Vol. I. Yogyakarta: UII.

Amijaya, Rizky Gilang. 2010. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Basel Committee on Banking Supervision. Juli 2003. “Management and Supervision of Cross-order Electronic Banking Activities”. <http://www.bis.org>.

Belch, George.E & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Ke-1, Cet. Ke-1 Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Chang, Tina Yoonhee, 2005, “Dynamics of Internet Banking Adoption”, ESRC Centre for Competition Policy, University of East Angli.

Chellappa, R. and Pavlou, Paul A. 2001. “Perceived Information Security, Financial Liability, and consumer Trust in Electronic Commerce transactions”. *Journal of Logistics Information Management*.

Cheung, Chan Siu. 2001. “Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services in Hongkong”. Thesis. Lingnan University. Hongkong.

- Dwityanti, Esthi. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Bank Mandiri", Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian D. and Cadogan, John W. 2000. "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, p.185-199.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Manual SPS Paket MIDI*. Yogyakarta: UGM.
- Harcar, Talha. 2006. "Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation". *The Business Review*, Vol. IV, No. 3, Pp. 299-314.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Ke-1, Cet. Ke-1. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, Alan S. 2005. "Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Ap otek terhadap Pemasok maupun Tenaga penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.
- Li, Stephen. 2004. "The Relationship Between The Adoption of Internet Banking and Eelectronic Connectivity- An International Comparison", *Discussion Papers in Economics, Finance, and International Competitiveness*, May.
- Liu, Annie H. dan Leach, Mark P. 2001. "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar P emasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Maharsi, Sri dan Mulyadi, Yuliani. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Min at Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>.
- Martin, E.W., C.W Brown, D.W DeHayes, J.A Hoffer, and W.C Perkins. 2002. *Managing Information Technology*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Pavlou, Fred. 2001. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, September.
- Santosa, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10: Mengelola Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sodik, Abdul. 2003. *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Supriono. 2008. "Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan dan Kualitas Jasa Logistik Terhadap Loyalitas Pelanggan". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Jasa*. Cet. Ke-2, Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga.