

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 12 No. 3, September 2016

ISSN 1411 - 9366

PENGARUH NILAI DAN PERUBAHAN PERINGKAT DARI OBLIGASI SYARIAH (SUKUK) PERUSAHAAN TERHADAP *RETURN* SAHAM (Studi Pada Daftar Efek Syariah (DES) Periode 2007:Q2-2014:Q4)
Annis Rhaudathul Jannah

PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NOMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG
Yuniarti Fihartini

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL DAIHATSU DI BANDAR LAMPUNG)
Aida Sari

PEMODELAN GRUP BERDASARKAN GENDER PADA PERILAKU KONSUMEN LOW COST GREEN CAR (LCGC)
Ambar Kusuma Astuti | Astuti Yuli Setyani

PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ANSURANSI JIWA PRESTIGIO
Bagus Noviantoro | Yessy Artanti

FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
Roslina

JURNAL BISNIS
DAN
MANAJEMEN

Vol. 12

No. 3

Hal. 209 - 287

Bandar Lampung
September 2016



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.
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.
Dina Safitri, S.E., M.I.B.
Igo Febrianto, S.E., M.Si.
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Adel Marzi (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telephone/Fax : (0721) 773465
e-mail : manajemen.bisnisfeb@gmail.com
website : manajemen.feb.unila.ac.id
: <http://ojs.komunitas.feb.unila.ac.id/>

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

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

- PENGARUH NILAI DAN PERUBAHAN PERINGKAT DARI OBLIGASI SYARIAH (SUKUK) PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Pada Daftar Efek Syariah (DES) Periode 2007:Q2-2014:Q4) 209**
Annis Rhaudathul Jannah
- PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NOMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG 222**
Yuniarti Fihartini
- PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL DAIHATSU DI BANDAR LAMPUNG) 233**
Aida Sari
- PEMODELAN GRUP BERDASARKAN GENDER PADA PERILAKU KONSUMEN LOW COST GREEN CAR (LCGC) 242**
Ambar Kusuma Astuti | Astuti Yuli Setyani
- PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ANSURANSI JIWA PRESTIGIO 262**
Bagus Noviantoro | Yessy Artanti
- FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG 274**
Roslina

FORMAT PENULISAN TULISAN ILMIAH JBM

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

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

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

Format

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

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

Judul

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

Penulis
Penulis 1*
Penulis 2

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

Abstrak

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

1. Pendahuluan

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

2. Pengembangan Hipotesis

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

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

3. Metodologi Penelitian

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

4. Hasil

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

5. Pembahasan

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

6. Kesimpulan dan keterbatasan penelitian

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan dampak dari penelitian yang dilakukan.

Daftar Pustaka

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

Berikut ini contoh penulisan daftar pustaka :

Artikel Jurnal :

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

Buku Teks :

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

Artikel dalam Proceeding atau Kumpulan Karangan :

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

**PENGARUH NILAI DAN PERUBAHAN PERINGKAT DARI OBLIGASI SYARIAH
(SUKUK) PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM
(Studi Pada Daftar Efek Syariah (DES) Periode 2007:Q2-2014:Q4)**

Oleh :

Annis Rhaudathul Jannah¹

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila

ABSTRACT

One alternative financial instruments that can be used by companies to raise funds from the public through the capital market are Islamic bonds (sukuk). The addition of the debt of the company by issuing Islamic bonds can respond positively or negatively by investors or by the market.

The purpose of this study was to determine empirically the effect of the value of sukuk proxied by Sukuk Equity Ratio (SER) and the ranking changes sharia bonds on stock returns of companies included in the List of Islamic Securities (DES) in the period 2007: Q2-2014: Q4. This study uses a data structure that is unbalanced panel data with the time series as much as 31 times (2007: Q2-2014: Q4) and cross sectional sukuk with a total of 8 173 observation is observation. The results of this study testing the data model using panel data regression model that is fixed effect model.

The results showed that the value of bonds and sukuk ratings changes have an influence on the dependent variable is the stock return of 18.09%. The study also obtained results that SER has a negative effect on stock returns signifkan and ranking changes sukuk has a significant positive effect on stock returns. Besides having a partial effect, the value of sukuk and ranking changes together also have a significant effect on stock returns. The conclusion is that the study supports the theory signaling (signal theory) in the Islamic capital market in Indonesia.

Keywords: *value of sukuk, ranking changes, sukuk, return of stocks, bonds, Sukuk Equity Ratio (SER)*

ABSTRAK

Salah satu alternatif instrumen keuangan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh dana dari publik melalui pasar modal adalah obligasi syariah (sukuk). Penambahan hutang yang dilakukan perusahaan dengan menerbitkan obligasi syariah dapat direspon secara positif ataupun negatif oleh investor ataupun oleh pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara empirik pengaruh nilai sukuk yang diproksikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (SER) dan perubahan peringkat sukuk terhadap *return* saham syariah perusahaan yang termasuk dalam Daftar Efek Syariah (DES) periode 2007:Q2-2014:Q4. Penelitian ini menggunakan struktur data yaitu *unbalanced data panel* dengan *time series* sebanyak 31 waktu (2007:Q2-2014:Q4) dan *cross sectional* sebanyak 8 sukuk dengan

total observasi adalah 173 observasi. Hasil dari pengujian model data penelitian ini menggunakan model regresi data panel yaitu *fixed effect model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sukuk dan perubahan peringkat sukuk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *return* saham perusahaan sebesar 18,09%. Penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa SER memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *return* saham perusahaan dan perubahan peringkat sukuk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *return* saham. Selain memiliki pengaruh secara parsial, nilai sukuk dan perubahan peringkat secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham perusahaan. Kesimpulan yang diperoleh adalah penelitian ini mendukung adanya *signalling theory* (teori sinyal) dalam pasar modal syariah di Indonesia.

Kata kunci: *nilai sukuk, perubahan peringkat, sukuk, return saham, sukuk, Sukuk Equity Ratio (SER)*

PENDAHULUAN

Kendala utama yang dihadapi oleh perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha pada umumnya adalah masalah pemenuhan kebutuhan dana. Kondisi inilah yang membuat perusahaan melakukan pencarian sumber-sumber dana baik dari internal maupun eksternal. Jumlah dana yang tidak sedikit tentunya tidak dapat dipenuhi seluruhnya oleh perusahaan melainkan perusahaan harus mencari tambahan dana dari luar perusahaan salah satunya melalui pasar modal. Pasar modal memiliki peranan penting dalam suatu perekonomian yang berfungsi untuk memobilisasi dana masyarakat (investor) dan konsektor produktif (perusahaan). Selain itu juga pasar modal memiliki peran intermediasi keuangan dari masyarakat ke sektor perusahaan yang dimaksudkan untuk mencapai kemakmuran. Fungsi lain pasar modal adalah sebagai sarana meningkatkan efisiensi alokasi sumber dana, penunjang tercapainya ekonomi sehat, meningkatkan penerimaan negara, memperbaiki struktur modal perusahaan serta mengurangi ketergantungan hutang luar negeri pada sektor swasta (Ang, 2011).

Tingginya persaingan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di pasar menjadi latar belakang munculnya *signalling theory*. Tujuan perusahaan memberikan *signal* adalah agar investor mengetahui bahwa perusahaannya memiliki kinerja atau nilai yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain yang sejenis di pasar modal. Ketika investor mengetahui informasi bahwa perusahaan memiliki kinerja atau nilai yang lebih baik maka investor akan tertarik untuk membeli saham yang diterbitkan oleh perusahaan sehingga hal tersebut akan meningkatkan *return* saham perusahaan dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi *stakeholder* perusahaan.

Konsep keuangan berbasis syariah beberapa dekade belakangan ini telah diterima secara luas di dunia dan telah menjadi alternatif baik bagi pasar yang menghendaki kepatuhan syariah (*syariah compliance*), maupun bagi pasar konvensional sebagai sumber keuntungan (*profit source*). Terdapat beragam jenis instrumen keuangan syariah yang telah diterbitkan oleh lembaga keuangan dan yang paling sering di keluarkan adalah saham syariah dan sukuk (obligasi syariah).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2013) yang meneliti pengaruh penerbitan obligasi syariah terhadap reaksi pasar modal Indonesia yang diwakilkan oleh *Sukuk Equity Ratio* (SER) sebagai nilai sukuk dan peringkat obligasi syariah terhadap return

saham di BEI selama tahun 2011 hasilnya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *SER* dan peringkat sukuk terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2011. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2014) memperoleh hasil bahwa pengumuman peringkat obligasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return* saham.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai obligasi syariah (sukuk) yang diprosikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (*SER*) dan perubahan peringkat obligasi syariah (sukuk) terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (*DES*).

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut. Pertama, menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian. Kedua, menguraikan teori yang mendasari penelitian serta pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Ketiga, menjelaskan metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari teknik pemilihan sampel, pengukuran variabel serta metode analisis data. Keempat, memaparkan hasil penelitian dari pengujian hipotesis. Kelima, penutup yang berisi simpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Signalling Theory* (Teori Sinyal)**

Teori sinyal (*signalling theory*) adalah sebuah teori yang menjelaskan mengenai alasan perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi ini disebabkan karena adanya asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar. Asimetri informasi dapat terjadi disebabkan oleh adanya dua kondisi ekstrem yaitu perbedaan informasi yang kecil sehingga tidak mempengaruhi manajemen, atau perbedaan yang sangat signifikan sehingga dapat berpengaruh terhadap manajemen dan harga saham (Raharja, 2008).

Adanya asimetri informasi ini menyebabkan pihak luar atau investor mengalami kekurangan informasi mengenai perusahaan sehingga investor akan melakukan tindakan melindungi diri dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Harga yang terbentuk sebagai akibat tindakan protektif dari investor ini membuat *return* saham dari perusahaan berubah-ubah sesuai dengan permintaan dari investor. Mengatasi hal ini perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi adalah tindakan dari manajemen perusahaan yaitu dengan memberikan sinyal pada pihak luar (Linandarini, 2010). Sinyal yang diberikan dapat berupa penerbitan saham baru ataupun meningkatkan hutang perusahaan.

Manajer dalam suatu perusahaan yang prospeknya sangat menguntungkan bisa menggunakan hutang lebih banyak yang melebihi target struktur modalnya. Perusahaan yang meningkatkan hutang bisa dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan di masa mendatang. Perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung menerbitkan saham baru dengan tujuan untuk membagi kerugian yang mungkin akan terjadi kepada pemegang saham baru.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Pengaruh Nilai Obligasi Syariah (Sukuk) Terhadap *Return* Saham Perusahaan

Keputusan perusahaan meningkatkan hutang dapat menjadi sinyal bagi investor mengenai kondisi atau prospek perusahaan dimasa yang akan datang. Sinyal mengenai kondisi dan prospek perusahaan di masa yang akan datang jika dilihat dari penerbitan hutang dalam bentuk obligasi syariah (sukuk) tercermin dalam nilai obligasi syariah (sukuk) yang diproksikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (SER). SER menjadi ukuran kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang dalam bentuk sukuk menggunakan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi nilai SER maka semakin besar pula ekuitas perusahaan yang digunakan untuk menjamin hutang perusahaan dalam bentuk sukuk sehingga investor akan menanggapi hal tersebut secara negatif sehingga menurunkan return saham perusahaan.

Penelitian yang menunjukkan hasil bahwa nilai sukuk memiliki pengaruh negatif terhadap return perusahaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Septiningtyas (2012). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Nilai obligasi syariah (sukuk) memiliki pengaruh negatif terhadap return saham perusahaan.

Pengaruh Perubahan Peringkat Obligasi Syariah (Sukuk) Terhadap *Return* Saham Perusahaan

Peringkat sukuk mencerminkan kemampuan penerbit obligasi syariah (sukuk) dan kesediaan mereka untuk membayar bunga dan pembayaran pokok sesuai jadwal. Kemampuan tersebut dapat menjadi tolok ukur mengenai kondisi dan kinerja perusahaan apakah dalam kondisi yang baik atau tidak. Semakin tinggi peringkat obligasi syariah (sukuk) maka investor memiliki persepsi bahwa kondisi dan kinerja perusahaan semakin baik. Persepsi investor tersebut membuat investor menanggapi perubahan peringkat sukuk secara positif sehingga meningkatkan return saham perusahaan.

Penelitian Kusumawati (2014) Septiningtyas (2012) dan Romero dan Fernandez (2006) menunjukkan hasil bahwa perubahan peringkat sukuk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap return saham perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Perubahan peringkat obligasi syariah (sukuk) memiliki pengaruh positif terhadap return saham perusahaan.

Perbedaan Peringkat Obligasi Syariah (Sukuk) Menyebabkan *Return* Saham Perusahaan Menjadi Berbeda

Semakin tinggi peringkat obligasi syariah (sukuk) membuat investor memiliki persepsi bahwa nilai dan kinerja perusahaan semakin baik sehingga investor tertarik untuk membeli saham perusahaan tersebut yang akan meningkatkan return saham perusahaan. Sedangkan semakin rendah peringkat obligasi syariah (sukuk) membuat investor memiliki persepsi negatif sehingga investor melakukan tindakan yang menyebabkan return saham perusahaan menjadi menurun. Perubahan peringkat sukuk akan membuat investor memiliki persepsi yang berbeda sehingga hal tersebut mempengaruhi tindakan mereka yang akan berdampak terhadap return saham perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

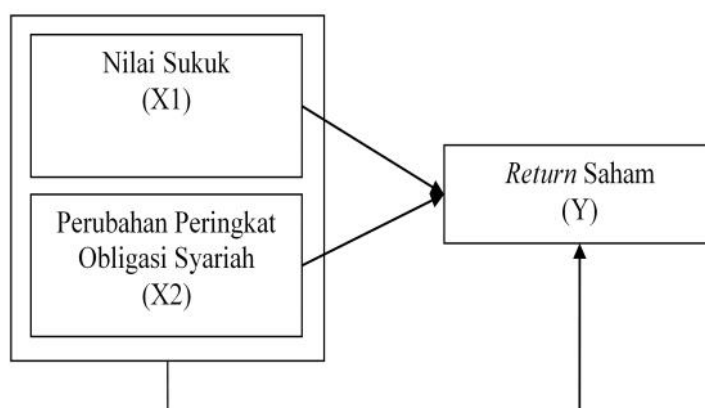
H3 : Perusahaan yang mengalami perubahan peringkat sukuk baik negatif ataupun positif memiliki perbedaan return saham yang berbeda dengan perusahaan yang tidak mengalami perubahan peringkat sukuk.

Pengaruh Nilai dan Perubahan Peringkat Obligasi Syariah (Sukuk) Secara Simultan Terhadap *Return* saham Perusahaan

Nilai dan perubahan peringkat obligasi syariah (sukuk) dapat berengaruh bersama-sama terhadap *return* saham perusahaan sesuai dengan tindakan investor dalam menanggapi perubahan dan informasi mengenai pengumuman nilai dan peringkat obligasi syariah (sukuk) secara bersama-sama. Kedua informasi ini diterima oleh investor secara bersamaan investor akan menanggapi sesuai dengan persepsi mereka. Apabila investor menanggapi secara positif hal tersebut akan meningkatkan *return* saham perusahaan, sebaliknya jika investor menanggapi secara negatif hal tersebut akan menurunkan *return* saham perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Nilai dan perubahan peringkat obligasi syariah (sukuk) berpengaruh secara simultan terhadap *return* saham perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian.

METODE PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data (populasi) dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu.

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang menerbitkan saham dan obligasi syariah dan tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Perusahaan yang listing di BEI sebelum periode 2010-2014.
3. Perusahaan yang menerbitkan sukuk dan konsisten menerbitkan laporan keuangan dengan periode triwulan pada tahun 2007-2014.
4. Perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh Bapepam-LK.

Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengambilan Sampel Penelitian

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan yang menerbitkan saham dan obligasi syariah dan tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI).	44
2.	Perusahaan yang menerbitkan saham dan obligasi syariah yang listing di BEI saat dan sesudah periode penelitian.	(8)
3.	Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan dengan periode triwulan pada tahun 2007-2014.	(10)
4.	Perusahaan yang tidak terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh Bapepam-LK.	(15)
5.	Perusahaan yang tidak mencantumkan data yang dibutuhkan dalam penelitian secara lengkap selama periode 2010-2014.	(5)
Sampel		6

Sumber : Data sekunder yang diolah

Berdasarkan teknik pengambilan sampel diperoleh sampel penelitian sebanyak 6 perusahaan yang memenuhi kriteria dengan total sukuk yang menjadi objek penelitian sebanyak 8 sukuk, dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Daftar Sukuk yang menjadi Objek Penelitian.

No	Nama Perusahaan (Emiter)	Kode Efek	Sukuk yang diterbitkan	
			Kode Sukuk	Nama Sukuk
1	PT Indosat Tbk	ISAT	SEISAT01	Sukuk Syariah Indosat I Tahun 2007
			SEISAT05	Sukuk Syariah Indosat III Tahun 2008
			SEISAT04A	Sukuk Syariah Indosat IV Tahun 2009 Seri A
2	PT Supersari Agung Tbk	SNRA	SESNRA01	Sukuk Syariah I Supersari Agung Tahun 2008
3	PT Merodata Electronic Tbk	MTDL	SEMNTDL01	Sukuk Syariah Merodata Electronic I Tahun 2008
4	PT Mampang Indah Tbk	MYOR	SMEMMYOR01	Sukuk Syariah Mampang Indah Tahun 2008
5	PT Meraluri Putra Prima Tbk	MPPA	SEMPPA01B	Sukuk Syariah Meraluri Putra Prima II Tahun 2009 Seri B
6	PT Mera Adiparkasa Tbk	MADI	SEMADI01B	Sukuk Syariah I Adiparkasa Tahun 2009 Seri B

Sumber : www.ojk.go.id, data diolah

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, sedangkan struktur data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *unbalanced data panel*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Return* saham merupakan hasil yang diperoleh dari menghitung selisih harga saham periode berjalan dengan periode sebelumnya dan mengabaikan deviden. Variabel *return* saham dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang disimbolkan dengan huruf Y. Rumus untuk memperoleh *return* saham adalah Hartono (2010) :

$$R_t = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

Keterangan :

R_t : tingkat pengembalian saham pada periode t

P_t : harga penutupan saham pada periode t

P_{t-1} : harga penutupan saham pada periode t-1 (sebelumnya)

2. Nilai sukuk dalam penelitian ini diproksikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (SER) merupakan perbandingan nilai nominal obligasi syariah/sukuk yang diterbitkan oleh emiten terhadap total ekuitas yang dimiliki oleh emiten. Variabel ini merupakan variabel independen yang diberi simbol X_1 . Adapun rumus yang digunakan untuk memperoleh data terkait dengan variabel ini adalah sebagai berikut Pratama (2013) :

$$SER = \frac{\text{Nilai Nominal Sukuk}}{\text{Total Ekuitas Perusahaan}}$$

3. Perubahan peringkat obligasi syariah (Sukuk) merupakan besarnya perubahan peringkat yang terjadi terhadap sukuk baik secara positif maupun negatif. Perubahan peringkat sukuk yang dalam penelitian ini disimbolkan dengan X_2 merupakan variabel independen. Peringkat obligasi syariah/sukuk di terbitkan dalam bentuk huruf untuk melihat perubahan yang terjadi dalam peringkat sukuk maka digunakan variabel dummy. Variabel dummy dalam penelitian ini menggunakan tiga kategori yaitu peringkat sukuk tetap, perubahan peringkat sukuk positif dan perubahan peringkat sukuk negatif sehingga diperoleh dua variabel dummy yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan

analisis regresi data panel untuk mengetahui pengaruh antar variabel terikat dan variabel bebas. Model analisis regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Widarjono, 2013) :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 D_{1i} + \beta_3 D_{2i} + e_i$$

Keterangan :

Y_i : Variabel dependen (*Return Saham*)

X_{1i} : *Sukuk Equity Return* (SER)

D_{1i} : Variabel Dummy 1 (1 = Jika terjadi perubahan peringkat sukuk secara positif dan 0 = jika tidak terjadi perubahan peringkat sukuk/ peringkat sukuk tetap dan jika terjadi perubahan peringkat sukuk secara negatif)

D_{2i} : Variabel Dummy 1 (1 = Jika terjadi perubahan peringkat sukuk secara negatif dan 0 = jika tidak terjadi perubahan peringkat sukuk/ peringkat sukuk tetap dan jika terjadi perubahan peringkat sukuk secara positif)

e_i : *error terms*

β_0 : Konstanta (nilai Y_i apabila X_1, X_2, \dots, X_n bernilai = 0)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi parsial (besar pengaruh perubahan variabel X_1, X_2, \dots, X_n terhadap variabel Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Maximum	Median	Minimum	Std. Deviation
Return	0.04260	0.90677	0.036496	-0.880435	0.152895
SER	0.065077	0.304804	0.030638	0.008398	0.070993
D1	0.063584	1.000000	0.000000	0.000000	0.244718
D2	0.017341	1.000000	0.000000	0.000000	0.130918
Observation	173	173	173	173	173

Sumber : *Output Eviews 8*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada tabel 2 diatas diperoleh hasil perusahaan yang menerbitkan sukuk (obligasi syariah) memiliki *mean return* saham sebesar 0,042610. Nilai maksimum dan minimum *return* saham yang dicapai oleh perusahaan yang menerbitkan sukuk masing-masing adalah sebesar 0,906780 dan -0,880435 dengan nilai standar terdeviasi yaitu 0,152895. Nilai rata-rata (*mean*) *Sukuk Equity Ratio* (SER) sebesar 0,065077. SER tertinggi yang dicapai oleh perusahaan yang menerbitkan sukuk adalah 30,4% dan nilai SER terendah adalah 8,39% dengan standar deviasi sebesar 0,070993. Perubahan peringkat sukuk yang dilambangkan dengan dua variabel dummy dilihat dari variabel D_1 dan D_2 dalam penelitian yang memperoleh hasil *mean* masing-masing yaitu 0,063584 dan 0,017341. Sedangkan untuk nilai maksimum dan minimum yang diperoleh sama untuk D_1 dan D_2 yaitu 1 dan 0. Nilai standar deviasi untuk variabel dummy D_1 adalah 0,244718 dan untuk variabel dummy D_2 adalah 0,130918.

Pengujian Model

Berdasarkan hasil pengujian uji chow dan uji *LM-test* diperoleh hasil bahwa *common effect model* lebih baik dari *fixed effect model* dan *random effect model*. Berdasarkan hasil model uji chow dan uji hausman diperoleh hasil bahwa *fixed effect model* lebih baik dari *common effect model* dan *random effect model*. Kesimpulan yang diperoleh dari pengujian model menggunakan uji chow, uji hausman, dan uji *LM-test* diperoleh hasil bahwa model yang paling baik digunakan dalam mengestimasi penelitian ini adalah *fixed effect model*. Berdasarkan hasil uji chow diperoleh hasil prob. *cross-section F* sebesar 0,0273, dimana nilai tersebut menunjukkan nilai $< \alpha = 0,05$ (tingkat signifikansi penelitian ini) dan berdasarkan hasil uji hausman diperoleh nilai *chi sq. statistic* sebesar $9,966186 > 7,81$ (nilai *chi.sq kritis* dengan $df = 3$ dan $\alpha = 0,05$) dan nilai prob. *cross-section random* sebesar $0,0357 < \alpha = 0,05$ (tingkat signifikansi penelitian ini). Jadi, dapat disimpulkan bahwa model terbaik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fixed effect model*.

Hasil Regresi Data Panel

$$\text{RETURN} = 0.077 - 0.5588\text{SER} + 0.0155\text{D1} - 0.01232\text{D2} + e_i$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) sebesar 0.077 yang mempunyai arti apabila semua variabel independen sama dengan nol, maka *return* saham perusahaan bernilai sebesar 0.077.
2. Nilai Sukuk/SER (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar -0.5588 yang mempunyai arti setiap nilai sukuk/SER sebesar 1 satuan maka *return* saham perusahaan turun sebesar -0.5588 persen dengan asumsi faktor-faktor yang lain tetap atau ceteris paribus.
3. Perubahan Peringkat Sukuk Positif (D_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.0155 yang mempunyai arti bahwa jika perusahaan mengalami perubahan peringkat sukuk secara positif/meningkat membuat *return* sahamnya lebih tinggi 0.0155 persen dibandingkan jika perusahaan tidak mengalami perubahan peringkat sukuk.
4. Perubahan Peringkat Sukuk Negatif (D_2) mempunyai koefisien regresi sebesar -0.01232 yang mempunyai arti bahwa jika perusahaan mengalami perubahan peringkat sukuk secara negatif/menurun membuat *return* sahamnya lebih rendah -0.01232 persen dibandingkan jika perusahaan tidak mengalami perubahan peringkat sukuk.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Data Panel Pengujian Pengaruh Nilai Sukuk yang diproksikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (SER) dan Perubahan Peringkat Sukuk Terhadap *Return* Saham Perusahaan Menggunakan Metode *Fixed Effect*.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.077777	0.030156	2.579141	0.0108
SER	-0.558802	0.424228	-2.317222**	0.0219**
D1	0.015472	0.049141	1.931486**	0.0275**
D2	0.012316	0.091656	1.913437**	0.0289**

Effects Specification	
Cross-section fixed (dummy variables)	
R-squared	0.213168
Adjusted R-squared	-0.180916
Sum squared resid	3.893429
Durbin-Watson stat	1.976676
F-statistic	2.753003
Prob(F-statistic)	0.038671

Sumber : Output Eviews 8

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai adjusted r-square yang menggambarkan besarnya koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sukuk equity ratio dan perubahan peringkat sukuk hanya mampu menerangkan variasi variabel dependen yaitu return saham setelah disesuaikan dengan pengaruh dari variabel independen sebanyak 18,09%. Sedangkan sisanya sebesar 81,91% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2. Hasil F-Statistik penelitian ini adalah 2,753003 dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai dari Prob (F-statistic) adalah sebesar 0,038671. Nilai F-tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan $n_1 = 3$ dan $n_2 = 169$ adalah sebesar 2,658. Artinya SER dan perubahan peringkat sukuk secara simultan berpengaruh terhadap *return* saham.
3. Nilai t-statistik *Sukuk Equity Ratio* (SER) sebesar -2,317222 dan probabilitas sebesar 0,0219. Sedangkan nilai t-tabel dengan $df = 169$ $\alpha = 5\%$ adalah -1,6549. Disimpulkan bahwa variabel independen nilai sukuk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *return* saham sesuai dengan hasil pengujian SER terhadap *return* saham.
4. Nilai t-statistik variabel perubahan peringkat sukuk yang diproksikan dengan variabel dummy yaitu D1 dan D2 memiliki nilai t-statistik masing-masing sebesar 1,931486 dan 1,913437. Probabilitas dari variabel dummy yang mewakili perubahan peringkat sukuk yaitu D1 = 0,0275 dan D2 = 0,0289. Sedangkan nilai t-tabel dengan $df = 169$ $\alpha = 5\%$ adalah 1,6549. Dapat disimpulkan bahwa perubahan peringkat sukuk berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sukuk Equity Ratio* (SER) yang memproksikan variabel independen yaitu nilai sukuk berpengaruh negatif signifikan terhadap *return* saham perusahaan, sehingga hipotesis pertama (H_1) penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai sukuk memiliki pengaruh negatif terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES) periode 2007:Q2–2014:Q4 **terdukung/diterima** sesuai dengan hasil penelitian ini.
2. Perubahan peringkat sukuk berpengaruh positif signifikan terhadap *return* saham perusahaan, sehingga hipotesis kedua (H_2) penelitian ini yang menyatakan bahwa perubahan peringkat sukuk memiliki pengaruh positif terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES) periode 2007:Q2-2014:Q4 **terdukung/diterima** sesuai dengan hasil penelitian ini.
3. Terdapat perbedaan *return* saham antara perusahaan yang mengalami perubahan peringkat sukuk dengan perusahaan yang tidak mengalami perubahan peringkat sukuk, sehingga hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *return* saham antara perusahaan yang mengalami perubahan peringkat sukuk dengan perusahaan yang tidak mengalami perubahan peringkat sukuk terdukung/diterima sesuai dengan hasil penelitian ini.
4. Variabel independen penelitian yaitu nilai sukuk yang diproksikan dengan *Sukuk Equity Ratio* (SER) dan perubahan peringkat sukuk berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham, sehingga hipotesis keempat (H_4) penelitian ini yang menyatakan bahwa nilai sukuk dan perubahan peringkat sukuk berpengaruh secara simultan terhadap *return* saham perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES) periode 2007:Q2-2014:Q4 **terdukung/diterima** sesuai dengan hasil penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa keseluruhan hipotesis terdukung oleh hasil penelitian. Kesimpulan yang diperoleh adalah penelitian ini mendukung adanya *signalling theory* (teori sinyal) dalam pasar modal syariah di Indonesia.

Saran

1. Investor sebaiknya perlu untuk mempertimbangkan besarnya nilai *Sukuk Equity Ratio* (SER) yang memproksikan nilai sukuk dan perubahan peringkat sukuk ketika akan melakukan investasi pada sektor investasi syariah khususnya saham perusahaan yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah (DES). Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ini variabel SER dan perubahan peringkat cukup berpengaruh terhadap *return* saham perusahaan.
2. Penelitian ini meneliti ada atau tidaknya *signalling theory* pada investasi syariah, namun variabel-variabel yang digunakan masih kurang spesifik menjelaskan *signalling theory*. Sebaiknya peneliti selanjutnya menyertakan variabel-variabel lain yang lebih spesifik menggambarkan *signalling theory* dalam pasar modal syariah seperti akad yang digunakan dalam instrumen keuangan syariah yang diperdagangkan pada pasar modal syariah di Indonesia.
3. Variabel dependen yang menjadi ukuran terjadinya *signalling theory* dalam penelitian ini hanya menggunakan *return* saham, sebaiknya dalam mengukur terjadinya *signalling theory* tidak hanya dari internal saja yang dihitung namun perlu juga mempertimbangkan reaksi pasar seperti *return market*, PER, EPS dan lain sebagainya sehingga dapat diketahui pengaruh dari nilai sukuk dan perubahan peringkat sukuk terhadap terhadap reaksi internal perusahaan dan reaksi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaf, Nafiah. 2008. Analisis Pengaruh Pengumuman Obligasi terhadap Return Saham di Bursa Efek Jakarta. Tesis S2 yang tidak dipublikasikan.
- Almara, Dheni Saraswati. 2015. Analisis Pengaruh Nilai Sukuk, Rating Sukuk, dan Risiko Sukuk Terhadap Last Yield Sukuk. Skripsi S-1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ang, Robert. 2001. *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Media Soft Indonesia. Jakarta.
- Baltagi, Bagi. 2005. *Econometric Analysis of Panel Data, Third Edition*. John Wiley & Sons.
- Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Darmadji, Tjipto dan Hendry M Fakhrudin. 2001. *Pasar Modal di Indonesia*. Salemba Empat . Jakarta.
- Ekapriyani, Fenny.2010. Analysis Of The Effect Of Bond rating Announcement Return To Stock Company Stock Exchange In Indonesia. Skripsi-S1 Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fernandez, M.D. Robles dan Pilar Abad Romero. 2006. Risk and Return Around Bond rating Changes. New Evidence From The Spanish Stock Market. *Journal Of Business Finance & Accounting 2006*.
- Hartono, Jogiyanto. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi Ketujuh)*. BPFE. Yogyakarta.

- Gujarati, N Damor dan Dawn, C, Porter. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Jakarta : Salemba Empat.
- Kusumawati, Ariani. Analisis Pengaruh Pengumuman Perubahan Bond Rating Terhadap Return Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012). Skripsi S-1. Universitas Diponegoro Semarang.
- Linandarini, Ermi. 2010. Kemampuan Rasio Keuangan dalam memprediksi peringkat Obligasi Perusahaan di Indonesia. Skripsi Akuntansi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Murdiati, Prita. 2007. Dampak Pengumuman Bond Rating terhadap Return Perusahaan di Bursa Efek Jakarta. Skripsi yang tidak dipublikasikan Universitas Negeri Semarang.
- Pratama, Mochamad Rizki. Pengaruh Penerbitan Obligasi Syariah (Sukuk) Terhadap Reaksi Pasar Modal Indonesia. Skripsi S-1. Universitas Widyatama Bandung.
- Raharja dan Sari. 2008. Kemampuan Rasio Keuangan dalam memprediksi Peringkat Obligasi (PT Kasnic Credit Rating). *Jurnal Maksi*, Vol. 8
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business 4th*. Salemba Empat. Jakarta.
- Septiningtyas, Devi Adelin. 2012. Pengaruh Nilai dan Peringkat Obligasi Syariah (Sukuk) Perusahaan Terhadap Return Saham (Studi Kasus perusahaan-perusahaan Terhadap Return Saham). Skripsi S-1. Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sunarsih. 2008. Potensi Obligasi Syariah Sebagai Sumber Pendanaan Jangka Menengah dan Panjang bagi Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Asy-Syir'ah Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga*. Vol. 42 No. 1.
- Sutedi, Adrian. 2011. *Pasar Modal Syariah.. Sarana Investasi Keuangan Berdasarkan Prinsip Syariah*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Widarjono, Agus. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya edisi keempat*. Yogyakarta . UPP STIM YKPN.
- *Accounting and Auditing Organization For Islamic Institution (AAOIFI). Shari'a Standard No. 17. Investment Sukuk.*
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 20/DSN-MUI/IV/2001. *Jenis Kegiatan Usaha yang Bertentangan dengan Syariah Islam.*
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 32/DSN-MUI/IX/2002. *Definisi Obligasi Syariah.*
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 33/DSN-MUI/IX/2002. *Obligasi Syariah Mudharabah*
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 41/DSN-MUI/IX/2002. *Obligasi Syariah Ijarah.*

- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 59/DSN-MUI/IX/2002. *Obligasi Syariah Mudharabah Konversi*.
- Bursa Efek Indonesia. 2015. Fact Book 2014. <http://www.idx.co.id/>. Diakses tanggal 20 November 2015
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Perkembangan penerbitan Sukuk dan outstanding sukuk korporasi 2014. <http://www.ojk.go.id/>. Diakses tanggal 20 November 2015.
- Peraturan Bapepam dan LK Nomor IX.A.13 tentang *Efek Syariah*. <http://www.ojk.go.id/>. Diakses tanggal 20 November 2015.
- Peraturan Bapepam dan LK Nomor 14 tentang *Akad-Akad yang Digunakan Dalam Efek Syariah di Pasar Modal*. <http://www.ojk.go.id/>. Diakses tanggal 20 November 2015.

**PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING
TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NORMATIVE EVALUATION TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Yuniarti Fihartini

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)
yuniartifihartini@gmail.com

ABSTRACT

Initially purchase online (*online shopping*) shaping consumer behavior to make purchases in a rational way, but in fact not all consumers are rational and logical in deciding their purchases, often purchases made an unplanned or without intention, spontaneous, reflex, suddenly, and automatic (*impulse buying*).

The purpose of this study wanted to know the effect of external variables trigger cues, impulse buying tendency, internal cues, and normative evaluation of the online impulse buying in Bandar Lampung, with a sample of consumers in Singapore who have done impulse purchases online of the 100 respondents.

The results of this study indicate that the regression coefficient External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, and Internal Cues are positive and significant, meaning that the higher the factor of external trigger that comes from marketers and increasing the personality of a consumer's likely to make impulse purchases, as well as increasing state emotional / mood of the consumer, the more encourage a consumer to make impulse purchases online. While Normative Evaluation regression coefficient is negative and significant, meaning that the higher the assessment / evaluation of the suitability of consumers in making purchasing decisions impulsively in particular buying situation, it will reduce the decision-making impulse purchases online.

Keywords: *Online Impulse Buying, External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues, Normative Evaluation*

ABSTRAK

Awalnya pembelian *online (online shopping)* membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, namun faktanya tidak semua konsumen rasional dan logis dalam memutuskan pembeliannya, sering kali pembelian dilakukan tidak terencana atau tanpa niat, spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (*impulse buying*).

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel *external trigger cues, impulse buying tendency, internal cues*, dan *normative evaluation* terhadap *online impulse buying* di Bandar Lampung, dengan sampel para konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* yang berjumlah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency*, dan *Internal Cues* bernilai positif dan signifikan, artinya bahwa semakin

tinggi faktor pemicu eksternal yang datang dari pemasar dan semakin tingginya kepribadian seorang konsumen untuk cenderung melakukan pembelian impulsif, serta semakin tingginya keadaan emosional/suasana hati seorang konsumen maka semakin mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Sementara koefisien regresi variabel *Normative Evaluation* bernilai negatif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi penilaian/evaluasi konsumen tentang kesesuaiannya dalam membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu, maka akan mengurangi pengambilan keputusan pembelian impulsif secara *online*.

Kata Kunci: *Online Impulse Buying, External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues, Normative Evaluation*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet, dengan cara seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual atau situs belanja resmi (*window shopping online*). Kemudian pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, transfer, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual.

Awalnya pembelian *online* (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, internet memiliki karakteristik efisiensi dan kemudahan yang menyajikan beragam informasi sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi lainnya mengenai suatu produk atau jasa, dimana memunculkan paradigma bahwa konsumen menggunakan logika ketika melakukan pembelian secara *online*. Namun faktanya tidak semua konsumen rasional dan logis dalam memutuskan pembelian *onlinenya*, sering kali pembelian dilakukan tidak terencana atau tanpa niat melakukan pembelian (*impulse buying*). Menurut Dolliver (2009) dalam Xu dan Huang (2014) bahwa hampir 60% pembeli *online* adalah impulsif dan 40% pembelian secara *online* dihasilkan melalui *impulse buying* (Verhagen Dolen, 2011) dalam Xu dan Huang (2014).

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu sebelumnya, melainkan langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Xu dan Huang (2014) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dengan demikian terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pada konteks *online impulse buying*, dimana saluran belanja *online* menawarkan kenyamanan lebih dibandingkan belanja secara konvensional atau tradisional, akses yang semakin mudah, tersedia *real time* dan setiap saat 24/7, dengan pelayanan *online customer service* yang siap membantu setiap saat, penawaran potongan, bahkan gratis biaya pengiriman, adanya pilihan sistem pembayaran, semakin mendorong terjadinya *online impulse buying* (Kacen dan Lee, 2002)

Menurut Dholakia (2000) pada model *The Consumption Impulse Formation and Enactment* (CIFE) bahwa pengkonsumsian yang didasari atas *impulse buying* dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni faktor rangsangan pemasaran yang disebut dengan dorongan eksternal sebagai pemicu (*external trigger of impulse buying*), faktor sifat impulsif dari seseorang (*impulsivity trait*), dan dorongan dari faktor situasi (*situational factors*). Menanggapi hal ini para pemasar *online* meningkatkan pengimplementasian kampanye promosi *online* yang dianggap efektif dalam merangsang dan mendorong pembelian impulsif.

Selanjutnya Burnett (2006) menyempurnakan model CIFE yang dibangun oleh Dholakia (2000) dengan mengkolaborasikan teori *external impulse trigger cues* dari Rook dan Fisher (1995) dan *internal cues* dari Verplanken dan Herabadi (2001), serta menambahkan satu variabel *normative evaluation*, dalam hal ini situational factor pada CIFE terbagi menjadi dua variabel terpisah yakni *internal cues of impulse buying* dan *normative evaluation*. Sehingga menurut Burnet (2006) bahwa *online impulse purchase decision* dipengaruhi oleh faktor *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation*.

1.2 Permasalahan

Penelitian yang dilakukan oleh Shop.org (2005) mengemukakan alasan konsumen melakukan belanja *online* antara lain adanya kenyamanan (66,6%), menghindari aturan (59%), kemudahan menemukan produk (51,6%), kemampuan untuk membuat perbandingan harga (51,1%), serta kemampuan untuk membuat perbandingan produk (44,5%). Jika melihat hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian *online* (*online shopping*) semestinya dapat membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, tetapi kenyataannya hampir 60% pembeli *online* adalah impulsif (Dolliver, 2009) dan 40% pembelian secara *online* dihasilkan melalui *impulse buying* (Verhagen Dolen, 2011) dalam Xu dan Huang (2014).

Berdasarkan masalah diatas peneliti ingin memastikan melalui tinjauan literatur dan survey mengenai masalah tersebut, sehingga permasalahan penelitian ini adalah ‘apakah faktor *external trigger cues*, *impulse buying tendency*, *internal cues*, dan *normative evaluation* berpengaruh terhadap pembelian *online impulse buying* di Bandar Lampung’.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor *external trigger cues*, *impulse buying tendency*, *internal cues*, dan *normative evaluation* terhadap pembelian *online impulse buying* di Bandar Lampung

1.4 Kerangka Pemikiran

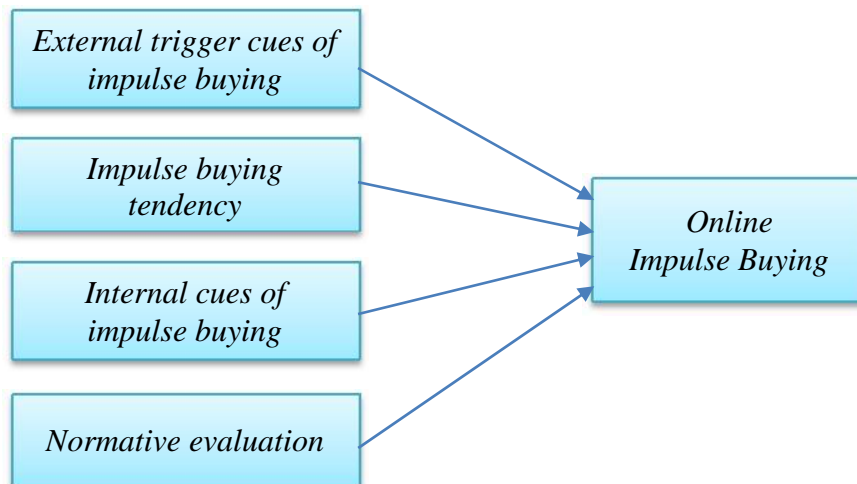
Peneliti ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Burnett (2006) bahwa *online impulse buyin* dipengaruhi oleh faktor *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation*.

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen berikut:

1. *External trigger cues of impulse buying* merupakan faktor eksternal yang mendorong terjadinya *impulse buying* yang datang dari rangsangan pemasaran seperti display produk yang menarik serta tawaran program promosi.
2. *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cepat dan tanpa berpikir lebih lanjut, dan ditandai dengan waktu reaksi cepat, tidak adanya pandangan ke depan, dan kecenderungan untuk bertindak tanpa rencana yang cermat.

3. *Internal cues of impulse buying* termasuk suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja secara *online*
4. *Normative evaluation* mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaian membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu.

Sebagai variabel dependen penelitian ini adalah *online impulse buying* yakni tindakan yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, kuat dan gigih untuk membeli sesuatu segera.



Gambar 1. Model Penelitian

1.5 Hipotesis

Berdasarkan atas uraian diatas, maka rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *External trigger cues of impulse buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
- H2 : *Impulse buying tendency* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
- H3 : *Internal cues of impulse buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
- H4 : *Normative evaluation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010:105). 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 konsumen di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung terhadap responden. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan dengan penyebaran questioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian yang dikembangkan dari kerangka pemikiran.

2.3 Penelitian Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *random sampling*.

2.4. Operasional Variabel

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *online impulse buying* (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah *external trigger cues of impulse buying* (X1), *impulse buying tendency* (X2), *internal cues of impulse buying* (X3), dan *normative evaluation* (X4),

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

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang memiliki ketentuan bahwa sebuah faktor dikatakan cukup untuk dapat digunakan lebih lanjut apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) Test tidak dibawah 0,5

- b. Nilai Anti Image Correlation Matric tidak dibawah 0,5
 c. Muatan faktor pada Component Matrix dianggap cukup baik jika total varian yang berhasil dijeleskan diatas 0,55 untuk ukuran sample 100

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor
<i>External trigger cues of impulse buying</i> (X1)	Spontan membeli produk secara online jika melihat informasi “ <i>beli satu gratis satu</i> ” (<i>buy one get one free</i>)	0.736	0.757	0.742
	Reflek membeli secara online ketika melihat display produk yang menarik		0.760	0.584
	Harga diskon melatarbelakangi melakukan pembelian spontanitas secara online		0.698	0.680
	Jika terdapat penawaran harga murah, sulit meninggalkan produk tanpa membelinya.		0.769	0.599
	Ketika terdapat gratis biaya pengiriman, langsung membeli produk secara online		0.719	0.785
<i>Impulse buying tendency</i> (X2)	Sering membeli barang secara online tanpa memikirkannya terlebih dahulu	0.728	0.707	0.849
	“ <i>Saya lihat, Saya beli</i> ” menggambarkan perilaku dalam berbelanja online		0.755	0.772
	“ <i>Beli sekarang, pikirkan nanti</i> ” menggambarkan perilaku dalam berbelanja online		0.727	0.741
	Terkadang membeli produk secara online pada keadaan yang tergesa-gesa		0.791	0.688
	Berhati-hati dalam merencanakan pembelian online		0.655	0.562
<i>Internal cues of impulse buying</i> (X3)	Biasanya berpikir cermat sebelum membeli sesuatu secara online	0.640	0.607	0.788
	Membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian online		0.620	0.607
	Sebelum membeli sesuatu secara online, mempertimbangkannya apakah membutuhkannya		0.689	0.660
	Ketika melihat produk yang disukai di internet, sulit meninggalkan tanpa membelinya.		0.618	0.579

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor
<i>Internal cues of impulse buying</i> (X3)	Kadang-kadang tidak bisa menekan perasaan ingin membeli sesuatu secara online		0.660	0.512
	Jika melihat sesuatu yang baru, langsung ingin membelinya.		0.682	0.572
<i>Normative evaluation</i> (X4)	Jika seseorang melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana dan tidak mempertimbangkannya terlebih dahulu, menurut Saya.....	0.768		
	Baik		0.740	0.718
	Rasional		0.728	0.560
	Boros		0.859	0.559
	Konyol		0.831	0.726

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor
	Dewasa		0.777	0.616
	Kekanakan		0.738	0.795
	Salah		0.757	0.691
<i>Online impulse buying</i> (Y)	Membeli secara online dengan tidak direncanakan sebelumnya	0.815	0.867	0.613
	Tidak memperhatikan harga ketika berbelanja online		0.846	0.711
	Sering melakukan pembelian online tanpa pertimbangan		0.783	0.829
	Cenderung membeli produk secara online karena rasa tertarik, bukan karena membutuhkannya.		0.867	0.675
	Merupakan pembeli online yang melakukan pembelian secara spontanitas.		0.779	0.832

Sumber : Data diolah, 2015

2.6.2 Uji Reliabilitas

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 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
1	<i>External trigger cues of impulse buying</i> (X1)	0.706
2	<i>Impulse buying tendency</i> (X2)	0.772
3	<i>Internal cues of impulse buying</i> (X3)	0.680
4	<i>Normative evaluation</i> (X4)	0.794
5	<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0.781

Sumber : Data diolah, 2015

2.7 Alat Analisis

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana,

Y	=	<i>Online impulse buying</i>
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X 1	=	<i>External trigger cues of impulse buying</i>
X2	=	<i>Impulse buying tendency</i>
X3	=	<i>Internal cues of impulse buying</i>
X4	=	<i>Normative evaluation</i>
e	=	<i>Standard Error</i>

PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diambil 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Table 3. Karakteristik Responden

No.	Keterangan		Responden (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	37
		Perempuan	63
2.	Usia	17 – 25	56
		26 -35	37
		36 - 45	7
		> 45	-
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	44
		PNS/BUMN	26
		Karyawan Swasta	21
		Wiraswasta	9
		Ibu Rumah Tangga	-
4.	Pengeluaran per Bulan	< Rp. 2.000.000,-	40
		Rp.2.000.000,- s.d. Rp.5.000.000,-	46
		Rp.5.000.001,- s.d. Rp.10.000.000,-	14
		> Rp.10.000.000,-	-
5.	Intensitas Berbelanja <i>Online</i>	< 3 kali	25
		3 - 5 kali	26
		5 – 10 kali	29
		> 10	20
6.	Produk Yang Sering Dibeli Online	Pakaian	36
		Tas	19
		Sepatu	17
		Tiket	6
		Aksesoris	4
		Gadget	6
		Elektronik	6
		Kosmetik	5
		Buku	1
		Pakaian	36

Sumber: Data diolah, 2015

3.2 Hasil Penelitian

Tabel 4 Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.647	2.21397

a. Predictors: (Constant), VAR_X4, VAR_X1, VAR_X3, VAR_X2

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661, hal ini dapat diartikan bahwa variabel terikat *Online Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *External Trigger Cues of Impulse Buying*, *Impulse Buying Tendency*, *Internal Cues of Impulse Buying*, dan *Normative Evaluation* sebesar 66,1%, sedangkan sisanya yaitu 33,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.614	2.665		1.732	.087
1	VAR_X1	.181	.075	.155	2.422	.017
	VAR_X2	.409	.103	.395	3.953	.000
	VAR_X3	.274	.110	.240	2.494	.014
	VAR_X4	-.161	.062	-.202	-2.592	.011

a. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil Regresi Linear Berganda bahwa koefisien regresi X1, X2, dan X3 bernilai positif dan signifikan, artinya bahwa variabel *External Trigger Cues of Impulse Buying*, *Impulse Buying Tendency*, *Internal Cues of Impulse Buying* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel *online impulse buying* secara signifikan. Semakin tinggi faktor pendorong eksternal yang datang dari pemasar dan semakin tingginya kepribadian seorang konsumen untuk cenderung melakukan pembelian impulsif, serta semakin tingginya keadaan emosional/suasana hati seorang konsumen maka semakin mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Sementara koefisien regresi X4 bernilai negatif dan signifikan, artinya bahwa variabel *Normative Evaluation* memberikan pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap variabel *online impulse buying*, dimana *Normative Evaluation* mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaian membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu, sehingga semakin tinggi *normative evaluation* pada diri seorang konsumen maka akan menurunkan meminimalisir pengambilan keputusan pembelian impulsif secara *online*.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Signifikansi	Hipotesis Terima / Tolak
H1: <i>External trigger cues of impulse buying</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	2.422	1.985	0.017	Terima
H2: <i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	3.953	1.985	0.000	Terima

Hipotesis	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Signifikansi	Hipotesis Terima / Tolak
H3: <i>Internal cues of impulse buying</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	2.494	1.985	0.014	Terima
H4: <i>Normative evaluation</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	2.592	1.985	0.011	Terima

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan atas Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian ini dengan nilai masing-masing t hitung > t tabel dan nilai signifikansi masing-masing hipotesis di bawah 0.05.

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

- Empat hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan nilai masing-masing t hitung > t tabel dan nilai signifikansi masing-masing hipotesis dibawah 0.05, serta nilai R^2 sebesar 0,661, mengindikasikan bahwa variabel *Online Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *External Trigger Cues*, *Impulse Buying Tendency*, *Internal Cues*, dan *Normative Evaluation* sebesar 66,1%,
- Koefisien regresi *External Trigger Cues*, *Impulse Buying Tendency*, dan *Internal Cues* bernilai positif dan signifikan, artinya bahwa berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online*. Sementara koefisien regresi variabel *Normative Evaluation* bernilai negatif dan signifikan, artinya *Normative Evaluation* bahwa berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif secara online, yang akan menurunkan pengambilan keputusan pembelian impulsif secara *online*.
- Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burnett (2006) dengan sample mahasiswa yang difokuskan pada situs belanja *online* untuk produk pakaian, dimana pada penelitiannya keempat variabel *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*.

4.2 Saran

- Penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan sarana kuesioner, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dengan menggunakan bentuk desain penelitian eksperimental serta pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD).
- Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif secara online secara umum dan tidak mengkhususkan pada objek suatu produk. Berdasarkan atas hasil penelitian ini didapat bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif secara online pada produk pakaian. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memfokuskan penelitian *online impulse buying* khusus pada produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, H. P., Marmorstein, H., Tsiros, M., dan Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76, 64-77.
- Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17, 955-982.
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sekaran, Umar dan Roger, Bougie, (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sandy E. Burnett, (2006). *Internal and External Trigger Cues of Impulse Buying Online*, The Thesis of Master Science Degree in Design and Human Environment, Oregon State University, Oregon, United State.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Youn, S.H., dan Faber (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL DAIHATSU DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh :

Aida Sari

(Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)
aida.fakultasekonomi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at Daihatsu car workshop in Bandar Lampung. The Sampel in study is the customer who uses the service at Daihatsu car workshop. The Partial Least Square method by using Wrap PLS 3.0 software is used to analyze the data. The analysis showed that the service quality significantly influence the consumer satisfaction and further significantly influence the consumer loyalty.

Keywords: *service quality, satisfaction and loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Daihatsu bengkel mobil di Bandar Lampung. The Sampel dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan layanan di Daihatsu bengkel mobil. Partial Least Square dengan menggunakan Wrap PLS 3.0 software yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas*

1. Latar Belakang

PT Astra Daihatsu Motor (ADM) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Daihatsu di Indonesia. ADM sebagai ATPM merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia. Kendaraan bermerek Daihatsu yang dijual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra beberapa diantaranya adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Taruna, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, dan Xenia.

Konsumen diberikan keleluasaan dalam menentukan tipe yang akan mereka beli dengan hadirnya berbagai alternative pilihan yang ditawarkan oleh Daihatsu. Selain factor tipe, fitur dan aksesoris masih ada factor lain yang melandasi keputusan untuk membeli mobil, yaitu factor layanan purna jual berupa servis dan pemeliharaan di bengkel resmi adalah factor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli mobil.

Walaupun demikian, konsumen jasa bengkel mobil mengalami kesulitan dalam menentukan kualitas jasa yang disediakan oleh bengkel mobil dan dalam memilih bengkel mana yang berkualitas dan bengkel mana yang tidak berkualitas. Dalam pasar jasa, kondisi ini disebut sebagai *adverse selection*.

Keadaan ini , yang disebut sebagai kesenjangan informasi kualitas jasa yang ada di antara pelanggan dan penyedia jasa, menyulitkan kedua belah pihak dalam membangun suatu pemasaran jasa relasional yang memuaskan dalam bentuk keuntungan bagi penyedia jasa dan manfaat serta nilai pelanggan unggul bagi pelanggan jasa.

Peran kualitas jasa untuk dievaluasi pelanggan , akan memberikan kepuasan yang berdampak terhadap pelanggan kepada bengkel, dengan adanya hubungan yang saling percaya dan antara pihak jasa dan pelanggan maka akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap jasa yang dipakainya.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko. Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Thurau, 2002). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Hal inilah yang mendasari antusiasme dunia bisnis yang begitu besar terhadap aspek loyalitas pelanggan.

1. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini dilihat dari perspektif pemasaran jasa relasional dan pelanggan jasa, dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel ?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa bengkel ?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel.
2. Pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa bengkel.

4. Landasan teori dan pengembangan hipotesis

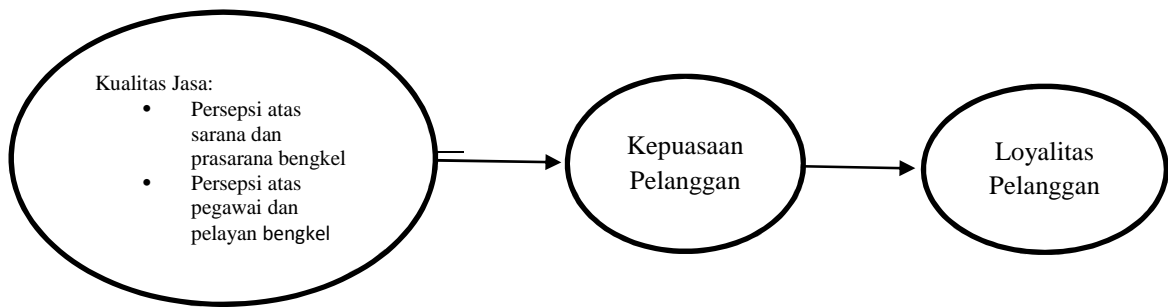
Shani dan Chalasani (1992) menyusun definisi pemasaran relasional yang lebih jelas, sebagai sebuah usaha terpadu untuk mengidentifikasi memelihara dan membangun sebuah jaringan dengan konsumen secara individual dan secara berkesinambungan memperkuat jaringan tersebut agar kedua belah pihak memperoleh manfaat, melalui kontak pertambahan nilai dan kontak individual untuk jangka waktu yang panjang.

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah perasaan pelanggan dalam memberikan jawaban terhadap evaluasi atas satu atau beberapa pengalaman penggunaan sebuah produk (Woodruff 1997). Kepuasan biasanya dikonseptualisasikan sebagai penilaian serupa sikap yang mengikuti sebuah tindakan pembelian atau yang didasarkan pada sederetan interaksi konsumen dan produk

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai jasa tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999)

Model Penelitian

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Paradigma Pemikiran

Hipotesis

H1 :Persepsi kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan bengkel mobil.

H2 : Kepuasan pelanggan atas jasa yang diserahkan oleh penyedia jasa bengkel mobil Daihatsu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat).

5.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa bengkel Daihatsu di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

5.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel-variabel Model Penelitian.

Nama Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan Skala
Kualitas Jasa	Persepsi pelanggan jasa bengkel mobil atas kualitas ruang tunggu, ruang pemeliharaan, dan perbaikan suku cadang serta peralatan pemeliharaan dan perbaikan bengkel mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang pemeliharaan dan perbaikan kendaraan yang baik. • Ruang tunggu bengkel mobil yang nyaman • Peralatan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan yang lengkap • Penggunaan suku cadang berkualitas/asli • Garansi suku cadang • Garansi jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan 	Skala likert 1 s/d 5 Dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
	Persepsi pelanggan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai bengkel 	Skala likert 1 s/d 5

Nama Variabel	Deskripsi	Indikator	Ukuran dan Skala
	bengkel mobil atas kualitas pegawai bengkel mobil yang meliputi ketrampilan, sifat tanggap, bisa dipercaya, memberikan perhatian pada pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat	<p>mobil yang terampil dalam memelihara dan memperbaiki kendaraan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pegawai bengkel mobil yang tanggap dan terbuka terhadap masalah kendaraan pelanggan • Pegawai bengkel mobil yang mampu membangkitkan rasa aman dan percaya pelanggan • Pegawai bengkel mobil yang berkeinginan besar membantu perbaikan kendaraan pelanggan • Pegawai bengkel mobil yang memberikan pelayanan cepat 	Dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
Kepuasan	Kepuasan pelanggan jasa bengkel atas jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan yang diperoleh dari penyedia jasa bengkel mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan yang telah diterima pelanggan berfungsi dan terawat dengan baik membuat pelanggan merasa puas • Kualitas suku cadang yang telah diterima pelanggan membuat pelanggan puas 	Skala likert 1 s/d 5 Dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
Loyalitas	Niat perilaku pelanggan bengkel mobil untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa bengkel mobil	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mempunyai keinginan untuk tetap menggunakan kembali jasa bengkel mobil ini dikemudian hari karena pelanggan mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan • Pelanggan mempunyai keinginan untuk tetap menggunakan karena percaya bengkel ini memang berkualitas. 	Skala likert 1 s/d 5 Dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju

6. Hasil Dan Pembahasan

6.1. Uji Validitas dan Reliability

Uji validitas dan reliability dilakukan dengan kriteria analisis faktor untuk uji validitas dan selanjutnya uji reliability dengan menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan

bantuan software SPSS.. Hasil uji validitas dan reliabilitas bengkel Daihatsu pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliability Bengkel Daihatsu (n = 100)

No	Faktor/Items	Factor Loading	Cronbach's Coefficient Alpha
Kualitas jasa – KMO = 0,906 Bartlett's:Sig=0,00			
1	Ruang pemeliharaan dan perbaikan kendaraan baik	0,714	0,934
2	Ruang tunggu bengkel mobil yang nyaman	0,751	
3	Peralatan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan baik	0,697	
4	Peralatan pemeliharaan dan perbaikan kendaraan lengkap	0,720	
5	Penggunaan Suku Cadang berkualitas/asli	0,785	
6	Garansi Suku Cadang	0,753	
7	Garansi jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan	0,759	
8	Pegawai bengkel mobil terampil dalam memelihara dan memperbaiki kendaraan		
9	Pegawai bengkel mobil tanggap (responsive) dan terbuka terhadap masalah kendaraan	0,793	
10	Pegawai bengkel mobil mampu membangkitkan rasa aman dan percaya	0,824	
11	Pegawai bengkel mobil berkeinginan besar untuk membantu perbaikan kendaraan	0,767	
12	Pegawai bengkel mobil memberikan pelayanan cepat	0,802	
Kepuasan – KMO = 0,500 Bartlett's:Sig=0,00			
13	Kualitas suku cadang yang diganti /diterima baik	0,963	0,917
14	Pelanggan/konsumen berkomitmen, berkeinginan dan menggunakan kembali jasa bengkel	0,963	
Loyalitas – KMO = 0,500 Bartlett's:Sig=0,00			
15	Pelanggan/konsumen berkomitmen, berkeinginan dan menggunakan kembali jasa bengkel	0,976	0,949
16	Pelanggan/konsumen tetap percaya/yakin bengkel ini berkualitas	0,976	

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan uji validitas dan reliability, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian (16 indikator) memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

6.2 Hasil Analisis Data.

Pengujian hasil penelitian menggunakan *Partial Least Squares* dengan menggunakan program WarpPLS 3.0 untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat.

6.2.1. Output *General Result*

Dari hasil output general result dapat dilihat model mempunyai fit yang baik, dimana nilai P value untuk *Average Path Coefficient (APC)* dan *Average R-square (ARS)* adalah $p < 0,001$ berarti lebih $< 0,05$. Begitu juga dengan nilai *Average Variance Inflation Factor*

(AVIF) yang dihasilkan yaitu 1.000 yang berarti < 5 . Hal ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen (eksogen).

6.2.2. Path Coefficient

Path Coefficient dan nilai p menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $P < 0,01$ dan nilai path koefisiennya sebesar 0,790, bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $P < 0,01$ dan nilai path koefisiennya sebesar 0,775.

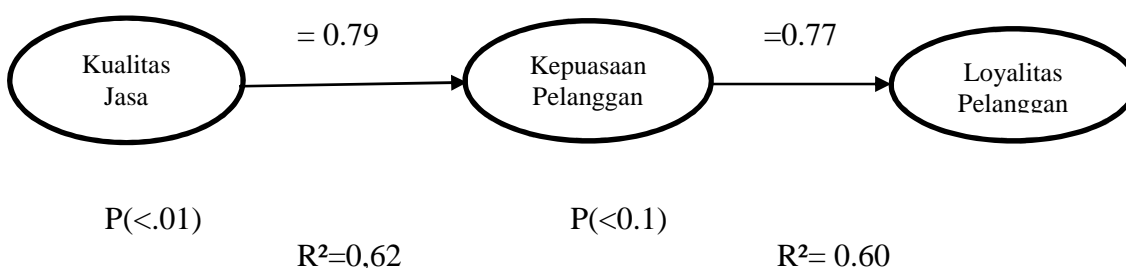
6.2.3. Nilai R-squared, Composite reliability, cronbach alpha, average variance extracted

Nilai *R-squared*, *composite reliability*, *cronbach alpha*, *average variance extracted* adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil output diperoleh nilai *R-squared* untuk variabel kepuasan sebesar 0,624 yang berarti pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan adalah sebesar 62,4 % dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai *R-squared* loyalitas sebesar 0,600 yang berarti bahwa pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 60 % dan sisanya 40 % dipengaruhi variabel lain diluar model.

Nilai *composite reliability* untuk semua variabel $> 0,9$ dan *average variance extracted* untuk variabel kepuasan dan loyalitas $> 0,9$ hanya untuk variabel kinerja jasa $> 0,6$, dan nilai *full collinearity* VIFS kurang dari 3,3 (VIFs kualitas jasa 3.30, kepuasan 3.09, Loyalitas 3.01) sehingga model bebas dari masalah kolinearitas vertical, lateral dan common method bias. *Q squared* digunakan untuk penelitian validitas prediktif. *Q squared* lebih besar dari nol. Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik (yaitu 0.623, 0.600) karena bernilai diatas nol.

6.3 Hasil Uji Hipotesis.

Pengujian hasil penelitian menggunakan *Partial Least Squares* dengan menggunakan program WarpPLS 3.0. Model penelitian menggunakan 100 pelanggan bengkel Daihatsu hasil pengujian hipotesis menggunakan WrapPLS 3.0



Gambar 2 Model penelitian

Tabel 3 Hasil Hipotesis Menggunakan Wrap PLS 3.0 (n=100)

	Hipotesis	Nilai P	Keterangan
H1	Persepsi kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan bengkel mobil	$< 0,01$	Data Mendukung H1
H2	Kepuasan pelanggan atas jasa yang diserahkan oleh penyedia jasa bengkel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	$< 0,01$	Data Mendukung H2

6.4 .Pembahasan

Kualitas jasa berpengaruh signifikan ini menunjukkan arti pentingnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menekankan tahap pelayanan adalah “*Moment of Truth*” adalah untuk menekankan pentingnya titik kontak dengan pelanggan, ini terlihat dari transaksi interaksi layanan yang diberikan, terentang dari kontak tinggi ke kontak rendah, dikelompokkan layanan menjadi tiga tingkatan kontak yang menggambarkan tingkat interaksi dengan petugas layanan dan elemen fisik dari layanan atau keduanya.(Christopher Lovelock, etc,2010; 53).

Pelayanan bengkel termasuk dalam layanan kontak-tinggi dimana memerlukan interaksi antara para pelanggan dan organisasi selama proses pelayanan. Pertemuan pelanggan dan penyedia layanan berlangsung dalam satu sifat berwujud dan bersifat fisik. Ketika pelanggan mengunjungi fasilitas dimana layanan diberikan mereka memasuki tempat ruangan “pabrik” layanan berfokus “merespon” orang, bukan benda mati, tantangan yang dihadapi pemasarannya adalah bagaimana membuat pengalaman tersebut berkesan bagi para pelanggan, baik dalam hal lingkungan fisik maupun dalam hal berinteraksi dengan petugas layanan.

Pengaruh signifikan pernyataan kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah perasaan pelanggan dalam memberikan jawaban terhadap evaluasi atas satu atau beberapa pengalaman penggunaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Woodruff 1997, yakni kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah perasaan pelanggan dalam memberikan jawaban terhadap evaluasi atas satu atau beberapa pengalaman penggunaan sebuah produk. Kepuasan biasanya dikonseptualisasikan sebagai penilaian serupa sikap yang mengikuti sebuah tindakan pembelian atau yang didasarkan pada sederetan interaksi konsumen dan produk, sehingga bila perasaan dan pengalaman pelanggan merasakan puas maka pelanggan akan loyal.

Dengan demikian dalam upaya menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bengkel Mobil Daihatsu khususnya harus memberikan kualitas jasa yang meliputi prasarana dan sarana, pegawai dan pelayanan bengkel yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila persepsi atas penilaian ini sesuai dengan harapan para pelanggan yang menggunakan jasa bengkel ini akan berdampak pada pemasaran jangka panjang yang akhirnya akan tercapai tujuan dari perusahaan yaitu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menyatakan hipotesis dapat diterima hal ini ditunjukkan :

1. Persepsi kualitas jasa bengkel mobil Daihatsu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil Daihatsu.
2. Kepuasan pelanggan atas jasa yang diserahkan oleh penyedia jasa bengkel mobil Daihatsu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Saran

1. Kualitas jasa perlu dipertahankan untuk prasarana dan sarana juga perlu dilengkapi dan dipelihara terutama pada ruang tunggu yang baik, nyaman, alat perbaikan kendaraan lengkap, garansi suku cadang dan garansi jasa pemeliharaan penggunaan perbaikan kendaraan yang dapat membentuk kepuasan pelanggan

2. Kualitas jasa perlu ditingkatkan untuk memotivasi pegawai dan pelayanan dalam memberikan layanan untuk dapat membangkitkan rasa percaya dan berkeinginan besar untuk membantu memperbaiki kendaraan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing is Different," *Business*, May-June 1980.-----
----- (1983), "Relationship Marketing." In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-8
- Christopher Lovelock, Jochen Wirts, Jacky Mussry, Alih bahasa (2010) Pemasaran Jasa, Manusia, Tehnologi, Strategi perspektif Indonesia, Jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga.
- Fisk, R.P., Brown S.W., and Bitner M.J. (1993)," Tracking the Evolution of the service Literature," *Journal of Retailing*,69 No 1, 1993 pp.61-103
- Geykens, I., Steenkamp J., Scheer, L., and Kumar, N., (1996), " The Effect of Trust and interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol 13, 303-317
- Groonros, Christian (1990)," *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*, Lexington MA: Lexington
- Hair,et al.,(2006).Multivariate Data Analysis 6th Edition, Pearson International Edition. New Jersey
- Lau and Lee (1999) Consumer's Trust a Brand The Link to Brand Loyalty. Jurnal of Market focused Management,4, 341-370.
- Moorman, Christine, R. Desphande, and G.Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,"*Journal of Marketing*, 57 (January)81-101
- Morgan, Robert M. And Shelby D.Hunt (1994),"The Commitment-Trust Theory of Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38
- Ndubisi, N.O., 2006, "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, vol 25 no 1,2007, p.98-106
- Sasser W.E., R. Paul Olsen and D. Darly Wyckoff (1978), *Management of service operations: Text,Cases and Readings*.Bostons: Allyn and Bacon
- Shani, D. and Chalasani S. (1992),"Exploiting niches using relationship marketing,"*Journal of Consumer Marketing*, 9(3),33-42
- Singh Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh (2000)," Agency and Trust Mechanisms in Consumer satisfaction and loyalty judgemnts," *Journal of the academy of marketing science*, volume 28 No. 1, pages 150-167
- Thurau, G.K., 2002, "Understanding the Relationship marketing : An Integration Of Relational benefits and relationship Quality", *Journal of Services Research*, February, Vol 4, No 3, p 230-247

Wiharto, Bambang (2002). Penelitian: Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam membangun nilai dan loyalitas pelanggan: Perspektif pemasaran jasa relasional.

Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The next source for competitive advantage," *Journal of the academy of marketing science*, Vol 25, No., p139-153

Yi, Youjac (1990), "A Critical Review of consumer satisfaction." In *Review Of Marketing 1990*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.

PEMODELAN GRUP BERDASARKAN GENDER PADA PERILAKU KONSUMEN LOW COST GREEN CAR (LCGC)

Oleh :

Ambar Kusuma Astuti

Astuti Yuli Setyani

(Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana)

ambarka@staff.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the variables of consumer value orientation, attitudes, intentions, and behavior of consumers towards products Low Cost Green Car (LCGC) with gender as a moderating. Purposive sampling criteria subject of this research is that consumers play a role in purchasing decisions of products LCGC and his family used for everyday purposes and to know about the product LCGC. The number of respondents in this study as many as 100 people. The results showed that the variable man-nature orientation significantly affect the variable ecological affect and variable ecological knowledge, variable ecological affect not significantly affect the variable purchase intention, variable ecological knowledge significantly affect the variable purchase intention, variable purchase intention influence significantly to the purchase behavior, and in the study of gender is not a moderator variable.

Keywords: *affect, knowledge, intention, behavior, gender*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel orientasi nilai konsumen, sikap, niat, dan perilaku konsumen terhadap produk Low Cost Green Car (LCGC) dengan gender sebagai moderating a. Purposive subjek kriteria sampel penelitian ini adalah bahwa konsumen memainkan peran dalam keputusan pembelian produk LCGC dan keluarganya digunakan untuk keperluan sehari-hari dan untuk mengetahui tentang LCGC produk. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi manusia-sifat variabel signifikan mempengaruhi variabel ekologi mempengaruhi dan pengetahuan ekologi variabel, variabel ekologi mempengaruhi secara signifikan mempengaruhi niat beli variabel, pengetahuan ekologi variabel signifikan mempengaruhi niat beli variabel, variabel pembelian niat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian perilaku, dan dalam studi gender bukanlah variabel moderator.

Kata kunci: *mempengaruhi, pengetahuan, niat, perilaku, jenis kelamin*

PENDAHULUAN

Pencemaran udara di kawasan perkotaan merupakan permasalahan serius yang tidak boleh diabaikan. Peningkatan penggunaan kendaraan bermotor dan konsumsi energi di perkotaan, jika tidak dapat dikendalikan, akan memperparah pencemaran udara, kemacetan,

dan dampak perubahan iklim yang menimbulkan kerugian kesehatan, produktivitas, dan ekonomi bagi negara. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan terkait dengan pemasaran lingkungan, terindikasi adanya perubahan pada fokus penekanan permasalahan, pendekatan teori, pengukuran instrumen, kategori obyek penelitian, desain penelitian, serta metode pengujiannya. Perubahan perkembangan studi tentang pemasaran lingkungan ini terjadi akibat semakin kompleksnya dunia bisnis, masyarakat, dan lingkungan yang perlu segera diselamatkan dari bahaya kerusakan.

Dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan setelah tahun 1990 teori keperilakuannya lebih memfokuskan pada model struktural sikap 3 komponen, yakni kognitif, afektif, dan konatif (Chan, 1999). Ketiga komponen tersebut merupakan konstruksi model dari ilmu psikologi yang mendasari terbentuknya dimensi sikap. Menurut studi yang dilakukan Ajzen (1988), hubungan antar komponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Namun berdasarkan temuan kajian literatur empiris terungkap adanya hubungan yang tidak konsisten antara sikap dan perilaku pada lingkungan (Martin dan Simintiras, 1995), walaupun telah secara luas diteliti dengan kategori obyek penelitian, setting, dan desain penelitian serta metode pengujian yang berbeda-beda.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kajian literatur empiris yang mengadopsi perspektif model sikap tiga komponen, yakni kognitif, afektif, dan konatif, terungkap adanya beragam variabel prediktor untuk menjelaskan sikap terhadap kesadaran lingkungan dan keinginan untuk membayar produk ramah lingkungan. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan terungkap bahwa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku yang berwawasan lingkungan dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yakni demografi, pengetahuan, nilai-nilai, sikap dan perilaku (Follows dan Jobber, 2000; Laroche et al., 2001; Chan, 2001; Chan dan Lau, 2000; Chan, 1999; Ling-ye, 1997).

Hingga saat ini penelitian empiris tentang kesadaran lingkungan cenderung lebih banyak dilakukan di negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika, sedangkan perkembangan penelitian pemasaran lingkungan di negara berkembang relatif belum sepesat negara-negara maju karena rendahnya tingkat kesadaran lingkungan masyarakat (Chan, 1999) yang belum didukung oleh regulasi pemerintah dan permasalahan ketersediaan produk ramah lingkungan yang masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi negara-negara berkembang dalam meningkatkan pemasaran lingkungan, maka penelitian tentang pemasaran lingkungan menjadi isu relevan untuk dikaji lebih lanjut. Studi literatur empiris mengindikasikan bahwa penelitian di negara berkembang relatif belum banyak dilakukan karena tingkat kesadaran masyarakat yang rendah terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu isu lingkungan adalah tentang perilaku konsumen dalam menggunakan produk mobil murah ramah lingkungan atau yang disebut dengan Low Cost Green Car (LCGC).

Perubahan isu lingkungan berdasarkan kajian empiris pemasaran lingkungan yang berkaitan dengan perkembangan permasalahan, kategori obyek penelitian, pendekatan, setting, dan desain penelitian ini akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini. Studi pemasaran lingkungan ini mencoba untuk memahami hubungan antara sikap dan kesadaran lingkungan yang dapat memprediksi niat beli konsumen pada produk Low Cost Green Car (LCGC) dengan setting Daerah Istimewa Yogyakarta.

Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen produk Low Cost Green Car (LCGC) sebagai konsumen ramah lingkungan. Selain itu, variabel demografi perbedaan gender berperan sebagai variabel pemoderasi dalam model penelitian ini. Oleh sebab itu, studi ini bertujuan untuk menguji

hubungan antar-variabel orientasi nilai konsumen, sikap, niat, dan perilaku konsumen terhadap produk Low Cost Green Car (LCGC) dengan gender sebagai pemoderasi.

Kekhasan setting dan spesifikasi obyek penelitian dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena pemasaran lingkungan yang berkaitan dengan hubungan antar-variabel orientasi nilai konsumen, sikap, niat, dan perilaku konsumen terhadap produk Low Cost Green Car (LCGC) sebagai produk yang ramah lingkungan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dasar untuk Value Orientation Method (VOM) pada mulanya telah dikembangkan sekitar tahun 1940 dan 1950 oleh para antropolog melalui Harvard Values Project (Kluckhohn dan Strodtbeck, 1961). Tim proyek ini mengusulkan bahwa terdapat beberapa kemungkinan dalam membedakan budaya berdasarkan bagaimana hal tersebut dibahas melalui lima perhatian yang umum dilakukan oleh manusia. Kelima hal tersebut selanjutnya dikenal dengan nama “value orientation” atau dapat juga disebut “core values”. Kohls (1981) memberikan pengenalan secara singkat mengenai orientasi nilai tersebut dan tiga kemungkinan respon yang dapat terjadi. Secara singkat, orientasi nilai dan kemungkinan respon yang dapat terjadi tersebut adalah sebagai berikut: (1) Sifat dasar manusia: harus dikontrol, dapat diubah dengan bimbingan yang benar, dan telah memiliki karakter yang cukup baik; (2) Hubungan dengan alam: tidak dapat mengubah alam, harus hidup selaras dengan alam, dan mengarah pada aktivitas “revolusi hijau”; (3) Berpikir tentang waktu terbaik: belajar dari masa lalu, melakukan yang terbaik pada saat ini, dan penetapan tujuan untuk hari esok; (4) Aktivitas: sudah merasa cukup, pengembangan diri, dan melakukan secara totalitas; (5) Hubungan sosial: hirarkis, kolateral, dan individual. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2001) mengenai pengaruh berbagai faktor budaya dan psikologis pada perilaku pembelian hijau oleh konsumen di China, menunjukkan bahwa di dua kota besar di

Cina memberikan dukungan yang wajar untuk validitas model penelitian yang diusulkan. Secara khusus, temuan dari model persamaan struktural mampu mengkonfirmasi pengaruh orientasi nilai konsumen, tingkat kolektivisme, afek ekologis, dan pengetahuan ekologis, pada sikap mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau pada akhirnya juga terlihat mempengaruhi perilaku pembelian hijau melalui mediator niat pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Engel, *et al.*, 1990, Homer dan Kahle, 1988 menunjukkan bahwa orientasi nilai konsumen berpengaruh secara positif pada tanggapan afektif dan kognitif terhadap isu ekologi. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₁: Orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap afek ekologis.

H₂: Orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan ekologis.

Menurut Chan (1999), afektif konsumen terhadap lingkungan adalah tingkat emosionalitas seseorang terhadap permasalahan lingkungan. Hal ini tentu saja sangat erat kaitannya dengan aspek-aspek yang berkaitan dengan hal-hal emosional seperti perasaan, nilai, apresiasi, antusiasme, motivasi, dan sikap konsumen pada penggunaan produk yang mendukung keramahan lingkungan. Terdapat lima kategori afektif menurut Krathwohl, *et al* (1973): (1) Penerimaan terhadap fenomena. Ini merupakan kategori awal dari kemampuan afektif. Kategori ini meliputi memberikan perhatian, kesediaan untuk mendengar, serta memiliki perhatian; (2) Tanggapan terhadap fenomena. Kategori ini meliputi berpartisipasi aktif, memberikan perhatian, dan bereaksi terhadap fenomena tertentu. Seseorang tidak hanya menanggapi fenomena atau stimuli, tetapi bereaksi. Hasil pembelajaran dapat berupa

kepatuhan menanggapi, kemauan menanggapi, atau kepuasan dalam menanggapi; (3) Penilaian. Kategori ini meliputi penilaian seseorang terhadap obyek, fenomena, atau perilaku tertentu. Penilaian tersebut mulai dari penerimaan sampai dengan pernyataan komitmen. Penilaian merupakan dasar internalisasi seperangkat nilai-nilai tertentu, yang ditunjukkan seseorang melalui perilakunya (dan seringkali dapat diamati); (4) Organisasi.

Kategori ini mengatur nilai-nilai ke dalam prioritas-prioritas dengan mengontraskan nilai-nilai yang berbeda, menyelesaikan konflik antar nilai tersebut, dan menciptakan sistem nilai sendiri. Penekanannya pada aspek membandingkan, menghubungkan, dan menyintesis nilai-nilai; (5) Internalisasi nilai-nilai (karakterisasi). Pada tahap ini seseorang memiliki suatu sistem nilai yang mengontrol perilakunya. Perilaku tersebut sangat meluas, konsisten, dapat diprediksi, dan yang paling penting, menjadi karakteristik seseorang. Menurut Laroche et al. (2001), kemampuan dari seorang konsumen untuk dapat mengidentifikasi sejumlah simbol, konsep, dan perilaku yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan sering disebut juga dengan nama pengetahuan ekologis. Ranah kognitif adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak). Menurut Krathwohl, et al (1973), segala upaya yang menyangkut aktifitas otak adalah termasuk dalam ranah kognitif. Dalam ranah kognitif itu terdapat enam jenjang proses berfikir yang hirarki mulai dari jenjang terendah sampai jenjang yang tertinggi yang meliputi 6 tingkatan: (1) Pengetahuan (*Knowledge*); (2) Pemahaman (*Comprehension*); (3) Penerapan (*Application*); (4) Analisis (*Analysis*); (5) Sintesis (*Synthesis*); dan (6) Evaluasi (*Evaluation*). Selanjutnya, menurut Chan dan Lau (2000), afek ekologis dan pengetahuan ekologis secara signifikan akan mempengaruhi niat untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan literatur yang relevan (Engel, et al, 1990) bahwa tanggapan afektif seseorang dan evaluasi kognitif adalah anteseden utama niat seseorang untuk bertindak. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₃: Afek ekologis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

H₄: Pengetahuan ekologis berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

Sikap, penilaian konsumen, dan faktor eksternal dapat membangun niat pembelian konsumen. Hal ini adalah faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli sebuah produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds, et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009). Chi, et al., (2009) mengusulkan bahwa popularitas endorser iklan, keahlian, akan dapat memunculkan daya tarik dibenak konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian. Anand, et al (1988), dan Laroche, et al. (1996) juga sepakat dengan hal tersebut dengan mengatakan bahwa exposure rate iklan endorser dapat mengubah preferensi dan sikap, serta meningkatkan niat beli konsumen. Iklan endorser dapat memanfaatkan iklan TV atau koran atau majalah. Di dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991), niat dianggap anteseden langsung dari perilaku konsumen. Niat dianggap sebagai prediktor terbaik dari perilaku. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

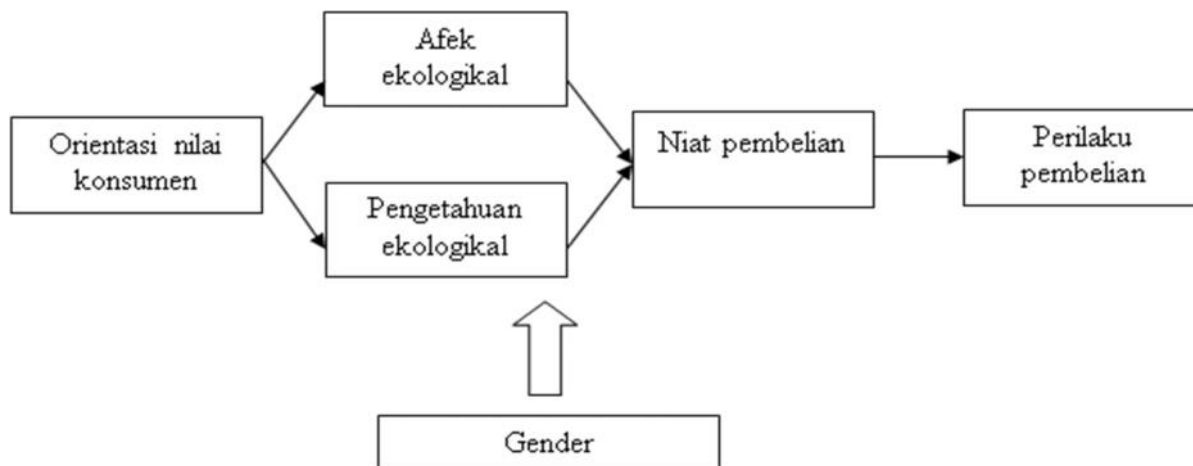
H₅: Niat pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah gender. Hal ini mengacu pada peran sosial dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan, harapan dari sifat dasar, bakat dan kemungkinan perilaku baik laki-laki maupun perempuan yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu serta adanya variasi baik di dalam maupun antar budaya (Bakshi, 2014). Menurut Mitchell dan Walsh (2004), pria dan wanita menginginkan produk yang berbeda dan keduanya memiliki kecenderungan yang berbeda pula untuk mendapatkan produk tersebut. Jenis kelamin memiliki peranan yang

penting dalam perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita tentang harapan, keinginan, kebutuhan, dan gaya hidup yang mencerminkan perilaku konsumsi mereka (Akturan dan Tezcan, 2007). Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₆: Hubungan antar-variabel penelitian pada model perilaku konsumen *Low Cost Green Car* (LCGC) dimoderasi oleh perbedaan gender konsumen.

Gambar berikut ini merupakan pengembangan hasil sintesis beberapa model penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODA PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk mobil murah ramah lingkungan atau Low Cost Green Car (LCGC). Hal ini disebabkan pencemaran udara di perkotaan merupakan permasalahan yang serius. Peningkatan penggunaan kendaraan bermotor dan konsumsi energi di kota-kota, jika tidak dikendalikan, akan memperparah pencemaran udara, kemacetan, dan dampak perubahan iklim yang menimbulkan kerugian kesehatan, produktivitas, dan ekonomi bagi negara. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup mengenai evaluasi kualitas udara perkotaan tahun 2012, terlihat bahwa hasil uji emisi kendaraan menunjukkan peningkatan tingkat kelulusan rerata untuk kendaraan bensin, dari 85% pada tahun 2011 menjadi 88% pada tahun 2012. Namun untuk kendaraan solar, tingkat kelulusan rerata menurun dari 47% pada tahun 2011 menjadi 43% pada tahun 2012. Tingkat pelayanan jalan (kinerja lalu lintas) pada tahun 2012 cenderung menurun dibandingkan dengan pada tahun 2011. Dari 25 kota yang dievaluasi berturut-turut pada tahun 2011 dan 2012, sebanyak 6 kota mengalami peningkatan kinerja lalu lintas, 13 kota mengalami penurunan, dan 6 kota kinerja lalu lintasnya tetap.

Penelitian ini dilakukan di 4 kabupaten dan 1 kota, yaitu kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bougie, 2010). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian

untuk meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Schindler, 2011). Kriteria pengambilan sampel purposif subjek penelitian ini adalah konsumen yang berperan dalam keputusan pembelian produk LCGC dan keluarganya menggunakan untuk keperluan sehari-hari serta mengetahui tentang produk LCGC. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden sesuai dengan kriteria purposif penelitian ini di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, variabel orientasi nilai konsumen diindikasikan dengan memahami cara kerjanya alam dan bertindak sesuai dengan hal tersebut, memelihara keharmonisan dengan alam, tidak menggunakan berbagai sumber daya alam secara semena-mena, kesadaran bahwa manusia hanyalah bagian dari alam, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan alam (Konsky et al, 2002 dan Laroche, et al, 2001). Untuk variabel pengetahuan ekologi diindikasikan dengan dibanderol pada harga murah, bisa lebih menghemat biaya, bisa lebih menghemat waktu, serta lebih ramah lingkungan (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Adapun untuk variabel afek ekologi diindikasikan dengan tingkat emosionalitas seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup serta pertimbangan untuk membeli produk karena tidak berpolusi (Ling-ye, 1997 dan Chan, 1999). Sedangkan untuk variabel niat pembelian diindikasikan dengan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan, serta konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Chan, 1999). Terakhir adalah variabel perilaku pembelian yang diindikasikan dengan perilaku seseorang membeli dan menggunakan produk untuk alasan ekologi (Chan dan Lau, 2000; Follows dan Jobber, 2000; Chan, 2001; Laroche, et al, 2001). Selanjutnya, pengukuran variabel-variabel dalam studi ini menggunakan skala likert dengan 5 skala yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban sangat setuju.

Di dalam menganalisis SEM, selain menggunakan satu sampel tunggal juga dapat dilakukan dengan multi sampel. Analisis multigroup atau sering disebut juga analisis multisampel bertujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan karakteristik sampel dengan dua atau lebih data set. Menurut Keil, et al (2000), cara yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan masing-masing path koefisien untuk masing-masing sampel serta membandingkan signifikansi t-statistic yang didapat melalui prosedur bootstrapping.

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan tujuan menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk menilai validitas konvergen (*convergent validity*) biasanya nilai *loading factor* yang digunakan harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima. Namun untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Bila korelasi antara indikator (nilai *loading factor*) dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015).

Model struktural dievaluasi dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Nilai signifikansi koefisien jalur ini dapat dilihat dari nilai *t test (critical ratio)* proses *bootstrapping (resampling method)*. Selanjutnya, mengevaluasi nilai R^2 , Chin (1998) menuliskan kriteria batasan nilai R^2 dalam tiga klasifikasi, yakni nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, moderat, dan lemah.

Program SmartPLS 3.0 menyediakan metode *resampling bootstrap*. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (signifikance level = 10%); 1,96 (signifikance level = 5%); dan 2,58 (signifikance level = 1%).

Selanjutnya akan dilakukan pengujian ada tidaknya perbedaan pengaruh variabel afek ekologiikal terhadap variabel niat pembelian, pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian, pengaruh variabel pengetahuan ekologiikal terhadap variabel niat pembelian, pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel afek ekologiikal, dan pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologiikal pada perilaku konsumen Low Cost Green Car (LCGC) antara konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki dan perempuan merupakan variabel moderator yang bersifat diskret sehingga dapat diinterpretasikan membagi data kedalam kelompok subsampel. Koefisien jalur masing-masing subsampel kemudian dibandingkan dan diuji signifikansinya dengan Smith-Satterthwait test. Untuk menghitung nilai t-statistic digunakan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$t = \frac{\text{Path sample1} - \text{Path sample2}}{\sqrt{S.E.^2 \text{ sample1} + S.E.^2 \text{ sample2}}}$$

Dimana:

Path sample1 : Koefisien jalur untuk kelompok 1 (Laki-Laki).

Path sample2 : Koefisien jalur untuk kelompok 2 (Perempuan).

S.E. sample1 : Nilai standar error koefisien kelompok 1 (Laki-Laki).

S.E. sample2 : Nilai standar error koefisien kelompok 2 (Perempuan).

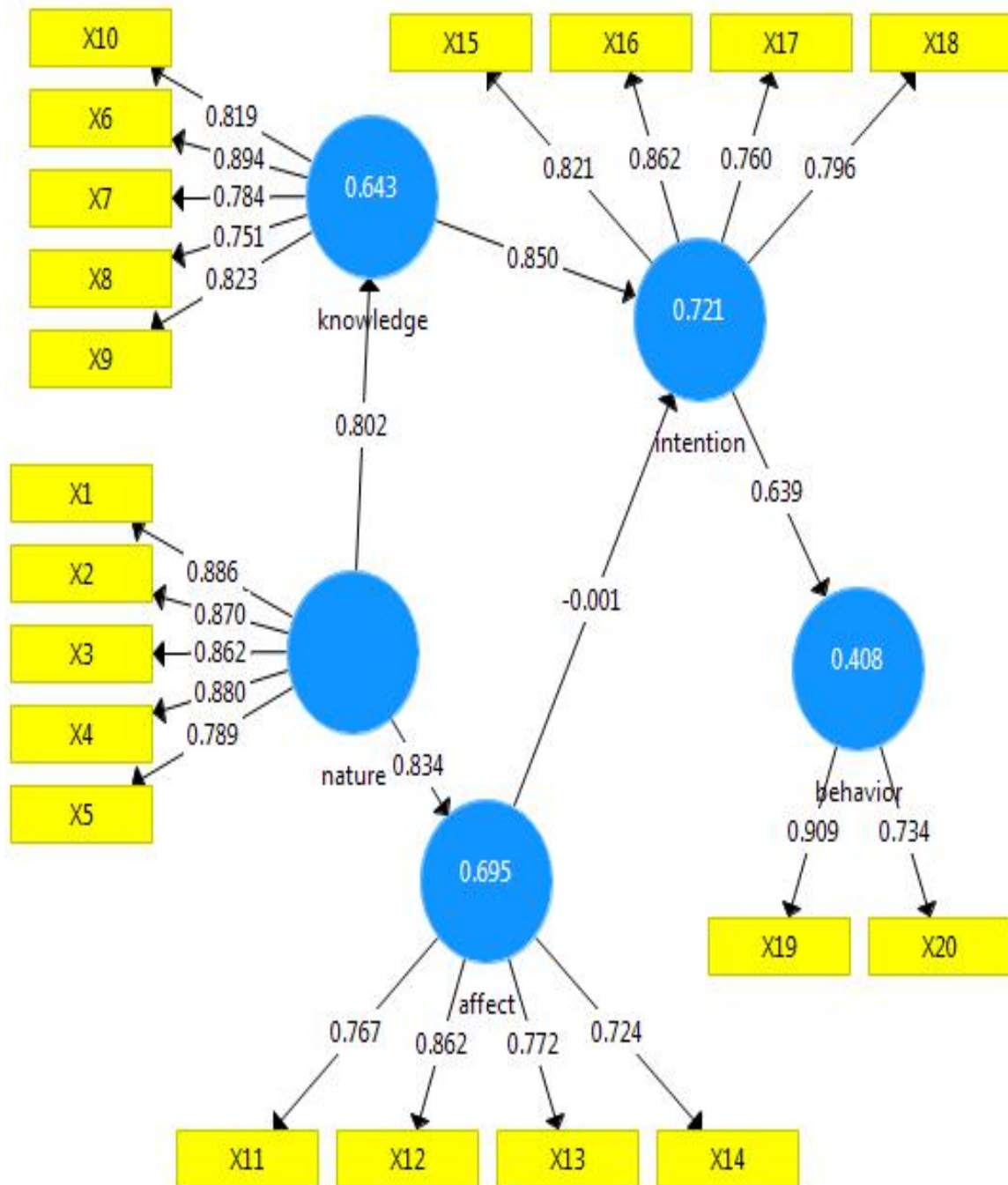
HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase sebesar 86%. Sedangkan sisanya adalah wanita dengan persentase sebesar 14%. Apabila dilihat dari domisinya, maka persentase terbesar hingga terkecil responden berasal dari Kota Yogyakarta (30%), Kabupaten Sleman (27%), Kabupaten Bantul (20%), Kabupaten Gunungkidul (12%), dan Kabupaten Kulon Progo (11%). Untuk rata-rata pendapatan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pendapatan sampai dengan Rp 1.000.000 (7%), antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 (34%), antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 (27%), antara Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000 (19%), antara Rp 15.000.000 hingga Rp 20.000.000 (9%), dan lebih dari Rp 20.000.000 (4%). Selanjutnya terkait dengan pekerjaan. Sebagian besar, yang menjadi responden pekerjaannya adalah pegawai swasta (47%). Selanjutnya diikuti oleh wiraswasta (23%), PNS (16%), Mahasiswa (7%), dan pekerjaan yang lainnya (7%). Terakhir terkait dengan usia. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 37%. Kemudian diikuti oleh usia 36-45 tahun (23%), usia 18-25 tahun (20%), usia 46-55 tahun (16%), dan usia diatas 55 tahun (4%).

Evaluasi Outer Model Konstruk

Sebelum melakukan analisis multigroup terlebih dahulu harus melewati tahapan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan apakah indikator-indikator konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pembentuk konstruk laten. Setelah melewati tahap tersebut, langkah selanjutnya menganalisis masing-masing group untuk mendapatkan nilai path koefisien tiap-tiap group dan standar error sebagai input untuk menghitung rumus Smith-Satterthwait test. Gambar 2 dibawah ini merupakan path diagram hasil evaluasi outer model konstruk.



Gambar 2 Path Diagram Hasil Evaluasi Outer Model Konstruk

Dari tabel 1 hasil Outer Loadings dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai loading faktor diatas 0,70 yang berarti semua indikator konstruk adalah valid.

Tabel 1
Hasil Outer Loadings

	Afek Ekologikal	Perilaku Pembelian	Niat Pembelian	Pengetahuan Ekologikal	Orientasi Nilai Konsumen
X1					0,886
X10				0,819	
X11	0,767				
X12	0,862				
X13	0,772				
X14	0,724				
X15			0,821		
X16			0,862		
X17			0,760		
X18			0,796		
X19		0,909			
X2					0,870
X20		0,734			
X3					0,862
X4					0,880
X5					0,789
X6				0,894	
X7				0,784	
X8				0,751	
X9				0,823	

Dari tabel 2 hasil Average Variance Extraced (AVE) dapat dilihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu diatas 0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 2
Hasil Average Variance Extraced (AVE)

	AVE
Afek Ekologikal	0,613
Perilaku Pembelian	0,682
Niat Pembelian	0,657
Pengetahuan Ekologikal	0,665
Orientasi Nilai Konsumen	0,736

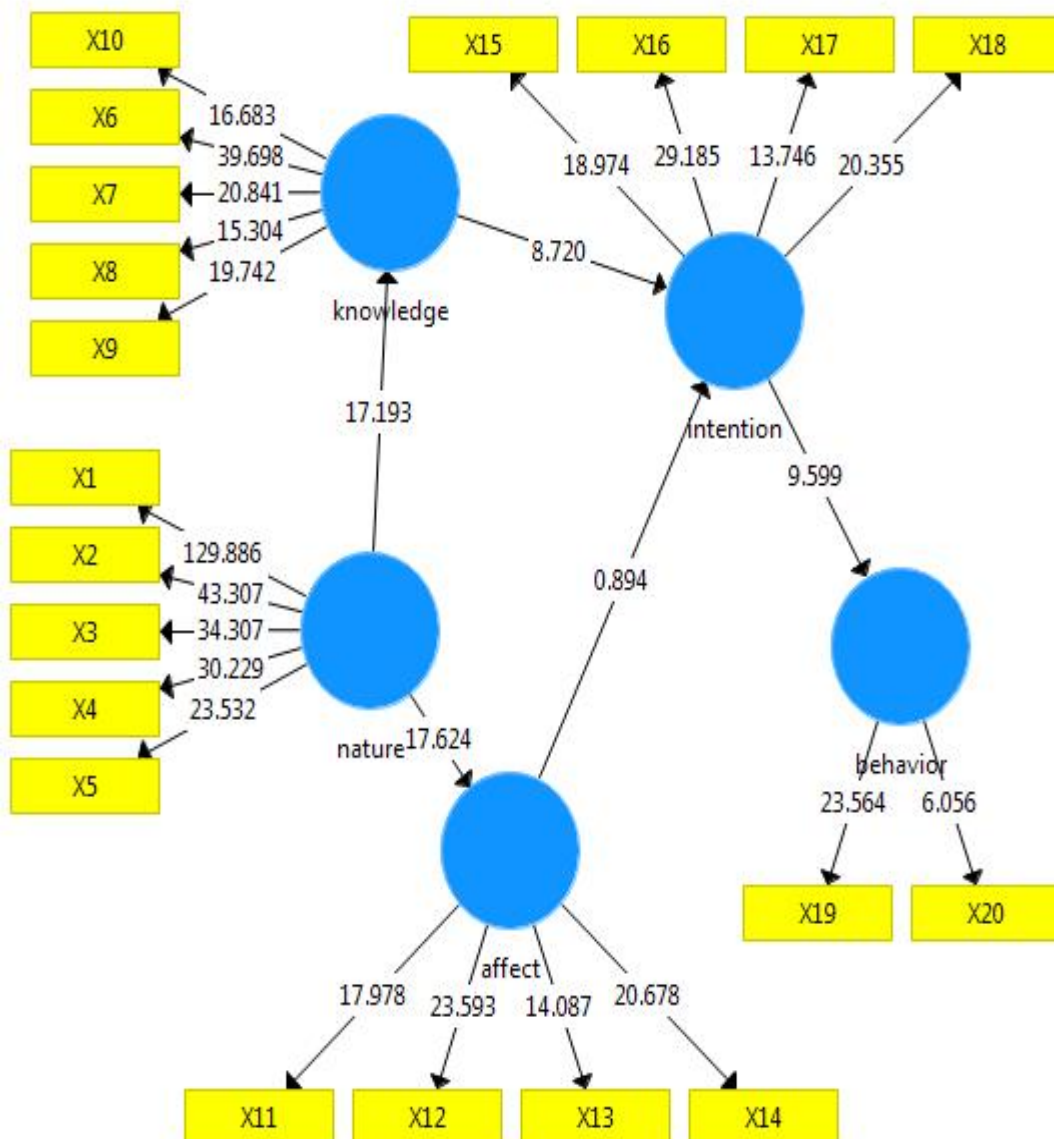
Dari tabel 3 hasil Composite Reliability dapat dilihat bahwa nilai Composite Reliability yang dihasilkan semua konstruk sangat baik, yaitu diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel.

Tabel 3
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Afek Ekologikal	0,863
Perilaku Pembelian	0,810
Niat Pembelian	0,884
Pengetahuan Ekologikal	0,908
Orientasi Nilai Konsumen	0,933

Group Laki-Laki

Setelah indikator konstruk dinyatakan valid dan reliabel, maka tahap berikutnya menganalisis masing-masing group. Pertama yang akan dianalisis yakni group laki-laki. Gambar 3 dibawah ini merupakan path diagram hasil bootstrapping group laki-laki.



Gambar 3 Path Diagram Hasil Bootstrapping Group Laki-Laki

Dari tabel 4 hasil R Square pada group laki-laki untuk variabel perilaku pembelian sebesar 0,445 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Adapun untuk variabel afek ekologiikal sebesar 0,717 yang berarti termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, variabel pengetahuan ekologiikal sebesar 0,742 yang berarti termasuk dalam kategori kuat. Terakhir, variabel niat pembelian sebesar 0,804 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

Tabel 4
Hasil R Square Untuk Group Laki-Laki

	R Square
Perilaku Pembelian	0,445
Afek Ekologiikal	0,717
Pengetahuan Ekologiikal	0,742
Niat Pembelian	0,804

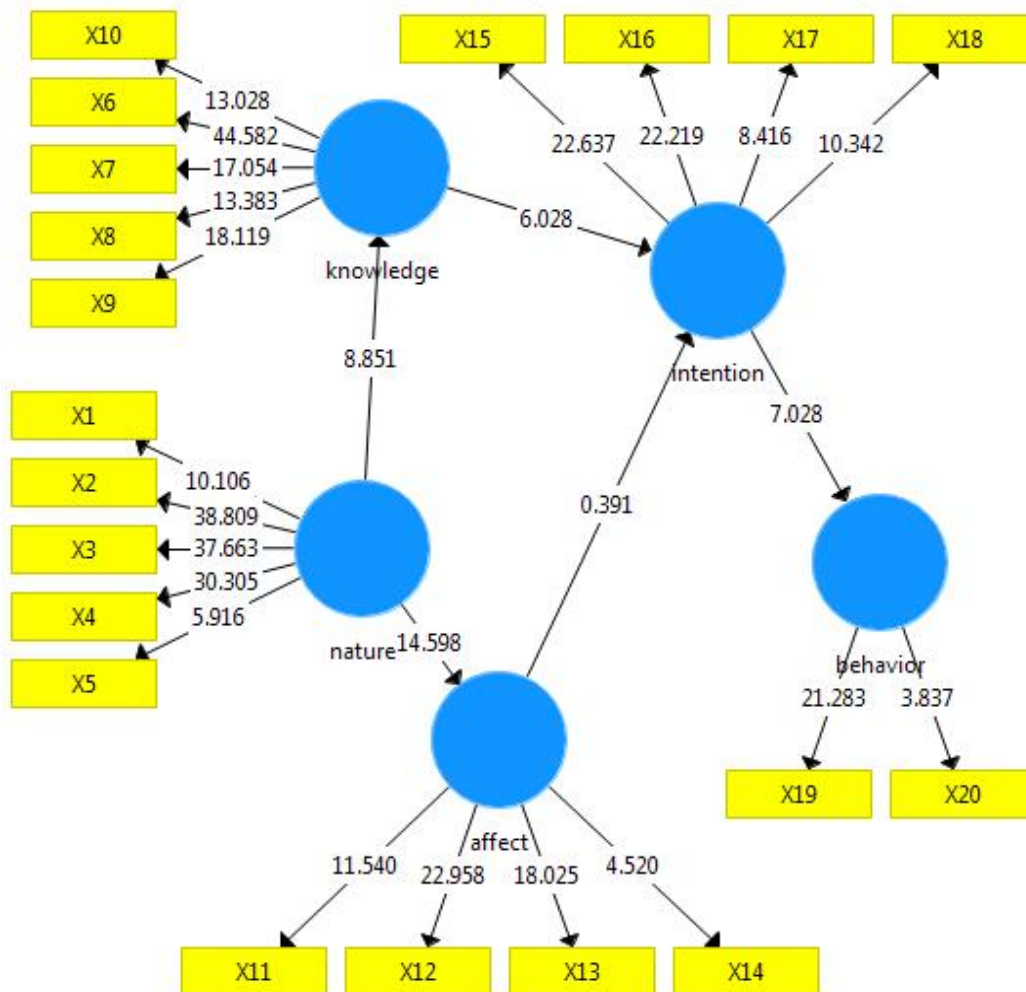
Dari tabel 5 hasil Path Coefficients pada group laki-laki untuk nilai T Statistics pengaruh variabel afek ekologiikal terhadap variabel niat pembelian sebesar $0,894 < 1,96$ yang berarti tidak signifikan. Adapun nilai T Statistics pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian sebesar $9,599 > 1,96$ yang berarti signifikan. Selanjutnya, nilai T Statistics pengaruh variabel pengetahuan ekologiikal terhadap variabel niat pembelian sebesar $8,720 > 1,96$ yang berarti signifikan. Untuk nilai T Statistics pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel afek ekologiikal sebesar $17,624 > 1,96$ yang berarti signifikan. Terakhir, nilai T Statistics pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologiikal sebesar $17,193 > 1,96$ yang berarti signifikan.

Tabel 5
Hasil Path Coefficients Untuk Group Laki-Laki

	T Statistics	T Tabel	Keterangan
Pengaruh variabel afek ekologiikal terhadap variabel niat pembelian.	0,894	1,96	Tidak signifikan
Pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian.	9,599	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel pengetahuan ekologiikal terhadap variabel niat pembelian.	8,720	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel afek ekologiikal.	17,624	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologiikal.	17,193	1,96	Signifikan

Group Perempuan

Setelah menganalisis group laki-laki, maka tahap berikutnya menganalisis group perempuan. Gambar 4 dibawah ini merupakan path diagram hasil bootstrapping group perempuan.



Gambar 4 Path Diagram Hasil Bootstrapping Group Perempuan

Dari tabel 6 hasil R Square pada group perempuan untuk variabel perilaku pembelian sebesar 0,364 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Adapun untuk variabel pengetahuan ekologis sebesar 0,535 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, variabel niat pembelian sebesar 0,618 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Terakhir, variabel afek ekologis sebesar 0,685 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

**Tabel 6
Hasil R Square Untuk Group Perempuan**

	R Square
Perilaku Pembelian	0,364
Pengetahuan Ekologis	0,535
Niat Pembelian	0,618
Afek Ekologis	0,685

Dari tabel 7 hasil Path Coefficients pada group laki-laki untuk nilai T Statistics pengaruh variabel afek ekologis terhadap variabel niat pembelian sebesar $0,391 < 1,96$ yang berarti tidak signifikan. Adapun nilai T Statistics pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian sebesar $7,028 > 1,96$ yang berarti signifikan. Selanjutnya, nilai T Statistics pengaruh variabel pengetahuan ekologis terhadap variabel niat pembelian sebesar $6,028 > 1,96$ yang berarti signifikan. Untuk nilai T Statistics pengaruh variabel orientasi nilai

konsumen terhadap variabel afek ekologiikal sebesar $14,598 > 1,96$ yang berarti signifikan. Terakhir, nilai T Statistics pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologiikal sebesar $8,851 > 1,96$ yang berarti signifikan.

Tabel 7
Hasil Path Coefficients Untuk Group Perempuan

	T Statistics	T Tabel	Keterangan
Pengaruh variabel afek ekologiikal terhadap variabel niat pembelian.	0,391	1,96	Tidak Signifikan
Pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian.	7,028	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel pengetahuan ekologiikal terhadap variabel niat pembelian.	6,028	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel afek ekologiikal.	14,598	1,96	Signifikan
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologiikal.	8,851	1,96	Signifikan

Hasil Uji Perbandingan Multigrup (Multigroup Comparison Test)

Setelah evaluasi outer model konstruk dan analisis masing-masing group selesai dilakukan, sehingga diperoleh koefisien jalur dan standar errornya, maka dapat dilakukan Smith-Satterthwait test. Setelah mendapat nilai t-statistic dari Smith-Satterthwait test, maka selanjutnya membandingkan dengan nilai t tabel 1,96 (untuk alpha 5%). Tabel 8 memaparkan hasil uji perbandingan multigrup secara lengkap.

Tabel 8
Hasil Uji Perbandingan Multigrup

		Laki-laki	Perempuan	T Statistik	T Tabel	Keterangan
Pengaruh variabel afek ekologiikal terhadap variabel niat pembelian.	Koefisien Jalur	-0,080	0,034	0,92	1,96	
	Standar Error	0,090	0,086			
Pengaruh variabel niat pembelian terhadap variabel perilaku pembelian.	Koefisien Jalur	0,667	0,603	0,58	1,96	
	Standar Error	0,069	0,086			
Pengaruh variabel pengetahuan ekologiikal	Koefisien Jalur	0,968	0,758			

		Laki-laki	Perempuan	T Statistik	T Tabel	Keterangan
terhadap variabel niat pembelian.	Standar Error	0,111	0,126	1,25	1,96	Tidak Signifikan
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel afek ekologis.	Koefisien Jalur	0,847	0,827			
	Standar Error	0,048	0,057	0,27	1,96	
Pengaruh variabel orientasi nilai konsumen terhadap variabel pengetahuan ekologis.	Koefisien Jalur	0,861	0,732			
	Standar Error	0,050	0,083	1,33	1,96	

Oleh karena nilai t statistik yang dihasilkan antara kelompok laki-laki dan perempuan pada setiap pengujian variabel pada tabel 8 dibawah nilai t tabel 1,96 (untuk alpha 5%), maka dapat disimpulkan bahwa kedua jalur tidak berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, jenis kelamin bukan merupakan variabel moderator.

Pembahasan

Dari hasil evaluasi outer model konstruk yang terdiri atas outer loadings, Average Variance Extraced (AVE), dan composite reliability, tampak bahwa indikator-indikator konstruk merupakan indikator yang valid dan reliabel sebagai pembentuk konstruk laten. Selanjutnya, dari hasil bootstrapping group laki-laki maupun perempuan tampak bahwa nilai R Square untuk kedua group ini secara umum termasuk dalam kategori moderat dan kuat.

Dari hasil path coefficients untuk group laki-laki maupun perempuan, tampak bahwa variabel orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel afek ekologis maupun variabel pengetahuan ekologis atau H₁ dan H₂ didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai cara kerjanya alam dan bertindak sesuai dengan hal itu, memelihara keharmonisan dengan alam, penggunaan berbagai sumber daya alam secara bijaksana, kesadaran bahwa manusia hanyalah bagian dari alam, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan alam telah mampu menjadi dasar bagi konsumen Low Cost Green Car (LCGC) untuk memiliki pengetahuan dan tingkat emosional dalam hal penggunaan produk yang ramah lingkungan. Penelitian terdahulu yang mendukung maupun bertolakbelakang dengan hasil temuan pada penelitian ini telah dilakukan oleh Chan dan Lau (2000). Mereka meneliti mengenai pengaruh dari nilai-nilai budaya, afek ekologis dan pengetahuan ekologis pada perilaku pembelian hijau di Cina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi nilai konsumen tidak berpengaruh pada pengetahuan ekologis (berlawanan dengan H₂ penelitian ini). Sedangkan orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan pada afek ekologis (mendukung H₁ penelitian ini).

Selanjutnya, dari hasil path coefficients untuk group laki-laki maupun perempuan menunjukkan variabel afek ekologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian atau H₃ tidak didukung. Dengan kata lain, tingkat emosionalitas konsumen Low Cost Green Car (LCGC) terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup dan pertimbangan untuk membeli produk karena alasan ekologi tidak memberikan dampak terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnaningsih (2013) yang menguji pengaruh pengetahuan ekologis pada afek ekologis, serta pengaruh pengetahuan ekologis, afek ekologis, dan locus of control internal pada niat beli hijau. Salah satu hasil penelitiannya membuktikan bahwa afek ekologis tidak terbukti berpengaruh pada niat beli hijau.

Begitu pula untuk hasil path coefficients pengaruh variabel pengetahuan ekologis terhadap variabel niat pembelian. Path coefficients menunjukkan signifikansi pengaruh kedua variabel tersebut atau H₄ didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman/pengetahuan konsumen Low Cost Green Car (LCGC) terkait dengan produk yang dibanderol dengan harga murah, bisa lebih menghemat biaya, bisa lebih menghemat waktu, serta lebih ramah lingkungan mampu memberikan pengaruh pada terbentuknya niat pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman, et al (2012) yang meneliti mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan berskala lokal dan internasional di Malaysia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2009) juga mendukung hasil penelitian ini. Dalam penelitiannya yang menyoroti pentingnya pengetahuan ekologis dalam memprediksi minat beli produk hijau. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan ekologis dan minat pembelian konsumen. Selain itu, hasil pengujian yang dilakukan oleh Suwarso dan Wulandari (2015) mengenai produk ramah lingkungan (studi pada pertamax di Kota Denpasar) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan. Oleh sebab itu pengetahuan ekologis ini dapat menghasilkan tindakan pro-lingkungan yang jauh lebih baik, dalam hal ini adalah niat beli produk-produk hijau.

Adapun untuk hasil path coefficients pengaruh variabel niat pembelian terhadap perilaku pembelian juga menunjukkan hasil yang serupa, yakni berpengaruh secara signifikan atau H₅ didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen Low Cost Green Car (LCGC) terhadap produk yang ditawarkan telah mampu mengarahkan pada perilaku pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya terkait dengan perilaku pembelian yang pro-lingkungan (Brown (2003), Saba dan Messina (2003), Tarkiainen dan Sundqvist (2005), dan Thøgersen, *et al* (2010)).

Terakhir terkait dengan uji perbandingan multigrup. Setelah melalui rangkaian pengujian yang dimulai dari evaluasi outer model konstruk hingga diperolehnya nilai t-statistic dari Smith-Satterthwait test, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel 1,96 (untuk alpha 5%), maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kedua jalur tidak berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, dalam penelitian ini gender bukan merupakan variabel moderator atau H₆ tidak didukung. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yakni Chen dan Chai (2010) serta Utami, et al (2014). Hasil penelitian mereka memiliki kesamaan, yakni tidak terdapat perbedaan antara konsumen laki-laki dan perempuan dalam sikap terhadap lingkungan dan sikap mereka terhadap produk hijau. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Tikka, *et al* (2002) dan Mostafa (2007). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa perbedaan gender memberikan hasil yang berbeda dalam hal pengujian pengaruh orientasi nilai, pengetahuan, kepedulian, sikap, minat, serta perilaku dalam pembelian produk hijau.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (86%). Domisili terbanyak berasal dari Kota Yogyakarta (30%). Adapun untuk rata-rata penghasilan per bulan, mayoritas berada pada kisaran antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 (34%). Sedangkan untuk pekerjaan, konsumen LCGC terbanyak adalah pegawai swasta (47%). Terakhir terkait dengan usia. Usia terbanyak konsumen LCGC berada pada rentang 26 sampai dengan 35 tahun (37%).

Selanjutnya apabila dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang ada, dari enam buah hipotesis yang diajukan, terdapat empat buah hipotesis yang didukung. Hipotesis yang didukung tersebut antara lain adalah variabel orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel afek ekologis, orientasi nilai konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengetahuan ekologis, variabel pengetahuan ekologis terhadap variabel niat pembelian, dan variabel niat pembelian terhadap perilaku pembelian. Sedangkan dua buah hipotesis lainnya tidak didukung. Hipotesis yang tidak didukung tersebut antara lain adalah variabel afek ekologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian dan hubungan antar-variabel penelitian pada model perilaku konsumen LCGC tidak dimoderasi oleh perbedaan gender konsumen.

Rekomendasi Kebijakan

Dari beberapa kesimpulan tersebut diatas, maka rekomendasi kebijakan yang dapat dikemukakan untuk segenap stakeholder adalah:

Pertama, pemberian pemahaman penggunaan mobil LCGC terkait dengan produk yang dibanderol dengan harga murah, bisa lebih menghemat biaya, bisa lebih menghemat waktu, serta lebih ramah lingkungan ternyata mampu memberikan pengaruh pada terbentuknya niat beli konsumen yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku pembelian. Berpijak dari hal ini, kedepannya pemasar dapat lebih dalam lagi memberikan pemahaman kepada konsumen terkait dengan pengetahuan ekologis, efisiensi dan efektifitas dari penggunaan mobil LCGC.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian, bagi perusahaan yang memasarkan mobil LCGC, dapat menentukan berbagai strategi pemasarannya sesuai dengan segmen potensial pasar mobil LCGC, yaitu laki-laki yang berdomisili di Kota Yogyakarta, dengan rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, berprofesi sebagai pegawai swasta, dan berusia antara 26 sampai dengan 35 tahun. Segmen ini cenderung menaruh perhatian yang tinggi dalam hal kondisi finansial serta kesehatan keluarganya.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Penggunaan variabel penelitian hanya terbatas pada artikel/jurnal yang diadaptasi. Untuk penelitian kedepan, perlu menambah variabel-variabel penelitian lain terkait dengan produk yang berwawasan lingkungan, seperti kesadaran lingkungan dan keinginan untuk membayar. Selain itu, pengujian faktor demografi seperti area domisili dan tingkat pendapatan sebagai variabel moderasi juga perlu dilakukan agar kemampuan menggeneralisasikan hasil penelitian semakin meningkat.

Terakhir terkait dengan pendekatan yang digunakan. Pendekatan penelitian ke depan sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan eksternal

validitas penelitian. Penelitian ke depan sebaiknya tidak hanya survey, tetapi dapat juga melalui studi kasus dengan wawancara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press, Milton Keynes, UK.
- Ajzen, I., (1991), "Theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akturan, U. & Tezcan, N. (2007), "Identifying The Major Discriminative Consumption Styles and Money Attitudes of Male and Female Young Adults". *Global Conference on Business & Economics*, 7 (1), 1-23.
- Aman, *et al.* (2012). "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable". *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
- Anand, P., Holbrook, M.B., & Stephens, D. (1988). "The formation of effective judgments: The cognitive affective model versus the independence hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391.
- Anonim, (2012). Kementrian Lingkungan Hidup Mengenai Evaluasi Kualitas Udara Perkotaan Tahun 2012, diakses dari http://www.menlh.go.id/DATA/evaluasi_kota_2012.pdf pada tanggal 26 Desember 2013
- Bakshi, S. (2014), "Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour". *National Monthly Refereed Journal Of Research In Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Brown, M. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Chan, Ricky Y.K. & Loretta B. Y. Lau (2000), "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior," *Psychology & Marketing*, 8 (4), 389-413.
- Chan, Ricky Y.K., (1999), "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52.
- Chen, T.B., & Chai L.T. (2010). "Attitude towards environment and green products: Consumers perspective". *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). "The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser". *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224-233.

- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", in G.A. Marcoulides [ed.]. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Cooper, D.R & Schindler, P.S. (2011), *Business Research Methods*, Eleventh Edition, New York: McGraw Hill.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Engel, *et al.* (1990), *Consumer Behaviour*. New York: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model," *European Journal of Marketing*. 34 (5/6), 723-746.
- Fotopoulos, Christos & Athanasios Krystallis, (2002), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey," *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.
- Ghozali, I. & Latan, H., (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Homer, P.M & Kahle, L.R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Keil, M., *et al.*, (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*. 24(2), 299-325.
- Kluckhohn, F. R., & F. L. Strodtbeck. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Kohls, L. R. (1981). *Developing intercultural awareness*. Washington, D.C.: Sietar Press.
- Konsky, C., J. Blue, M. Eguchi & S. Kapoor. (2002), "Individualist Collectivist Values – American, Indian and Japanese Cross Cultural Study".
- Krathwohl, D.R, et al, (1973). *Taxonomy of Educational Objectives, the Classification of Educational Goals. Handbook II: Affective Domain*. New York: David McKay Co., Inc.
- Laroche, M. Kim, C., & Zhou, L. (1996). "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context". *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo, (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.

- Ling-yee, Li, (1997), "Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53.
- Martin, Bridget & Antonis C. Simintiras, (1995), "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16-23.
- Mitchell, V-W. & Walsh, G. (2004), "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Mostafa, M. M. (2009). "Shades Of Green: A Psychographic Segmentation Of The Green Consumer In Kuwait Using Self-organizing Maps". *Expert System with Applications*, 36, 11030-11038.
- Ratnaningsih, Y.R. (2013). Pengaruh Orientasi Nilai, Pengetahuan Ekologis, Afek Ekologis, Lokus Kendali Pada Niat Beli Hijau. *Tesis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides". *Food Quality and Preference*, 14, 637-645.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010), *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2010), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Fifth Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food". *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., and Olesen, A. (2010). "Consumer Responses To Ecolabels". *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787-1810.
- Tikka, P., Kuitunen, M., & Tynys, S., (2002). "Effect of educational background on students attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment". *Journal of Environmental Education*, 31, 12-19.
- Utami, R.D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). "Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, dan Sikap Pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau". *Media Trend*. 9(2), 151-161.
- Wulandari, N.H dan Suwarso, N.H.E. (2015), "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3119-3145.

Yang, Y. T. (2009). “A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action”. Unpublished master thesis, Nan Hua University, Taiwan.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PRESTIGIO

Oleh :

Bagus Noviantoro

Yessy Artanti

(Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya)

vianhayley@gmail.com

ABSTRACT

In Indonesia, society has low awareness to insure something. This condition makes insurance industries expand their target marketing in Indonesia. The penetration in Indonesia gets high target marketing because there is awareness stage of low risk. This research uses 105 sample, the taking sample method is non-probability sampling with purposive sampling technique. While, measure tools which are used are questioner, data is analyzed using multiple regression analysis with SPSS for Windows 18 program. The result of this research shows that there are partial and simultan influences between personal selling and brand image toward purchasing decision.

Keywords: *personal selling, brand image, purchasing decision.*

ABSTRAK

Di Indonesia, masyarakat memiliki kesadaran yang rendah untuk memastikan sesuatu. Kondisi ini membuat industri asuransi memperluas target pemasaran mereka di Indonesia. Penetrasi di Indonesia mendapat target pemasaran yang tinggi karena ada tahap kesadaran risiko rendah. Penelitian ini menggunakan 105 sampel, metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sementara, alat-alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS untuk Windows 18 Program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dan simultan antara personal selling dan citra merek terhadap pembelian decision.

Kata kunci: *personal selling, brand image, pembelian decision.*

PENDAHULUAN

Berbagai bidang pekerjaan yang ada, bahwa kemungkinan resiko tak terduga tidak dapat dihindari oleh manusia. Kemungkinan resiko-resiko yang terjadi bahwa setiap manusia membutuhkan rasa aman dan perlindungan untuk melangsungkan kehidupannya. Hal ini juga didukung oleh teori Maslow bahwa kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada dirumah maupun ketika bepergian (Sumarwan, 2011:27).

Salah satu cara meminimalisir resiko adalah dengan memiliki sebuah asuransi. Asuransi yang sesuai dengan kebutuhan manusia akan rasa aman dan nyaman dapat terpenuhi

melalui produk asuransi jiwa. Produk asuransi jiwa saat ini tidak hanya sebagai jaminan resiko saja tetapi produk asuransi jiwa yang sekarang merupakan kombinasi produk antara proteksi dan investasi di mana produk tersebut dinamakan produk *unit link*.

Penetrasi pasar asuransi di Indonesia tidak semudah di negara lain yang penduduknya lebih terkonsentrasi dan pendidikan yang jauh lebih tinggi. Bentuk negara Indonesia yang berupa kepulauan menyulitkan penetrasi asuransi ke daerah-daerah. Pada tahun 2013, jumlah pemegang polis asuransi di Indonesia mencapai sekitar 63 juta, di mana 10 juta adalah pemegang polis individual dan 53 juta adalah pemilik polis gabungan. Hanya 3% masyarakat Indonesia yang memiliki asuransi kesehatan. Ini artinya, potensi pasar asuransi kesehatan sangat besar dan tidak pernah surut karena kebutuhan manusia terus berkembang. Setiap fase kehidupan manusia pasti membutuhkan jaminan asuransi (Sumerta, dalam Calvin dan Samuel, 2014).

Menurut Ganie (dalam Karima, 2013) bahwa penyebab rendahnya tingkat penetrasi terhadap calon pengguna jasa asuransi di Indonesia di antaranya disebabkan oleh sejumlah orang yang tidak mampu membeli asuransi dalam jumlah yang besar karena tekanan kebutuhan hidup. Selain itu rendahnya minat terhadap asuransi juga disebabkan kurangnya pemahaman tentang resiko seiring dengan kekayaan seseorang, ditambah lagi kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai manfaat asuransi. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, dalam Togas *et al.*, 2014). Keputusan menjadi nasabah distimuli dari berbagai hal atau objek. Keputusan pembelian terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk (Irawan dan Karyani, 2011).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar potensial bagi industri asuransi untuk tumbuh dan berkembang yang didasarkan pada tingkat penetrasi pengguna asuransi jiwa. Peran dari penjualan pribadi merupakan salah satu kebijakan dalam penjualan produk asuransi jiwa sebagai media promosi yang dipilih oleh setiap perusahaan bahwa pada kegiatan tersebut merupakan terjadinya interaksi antara agen dengan calon nasabah yang dapat berlangsung lebih akrab dan hangat, dengan media promosi seperti itu perusahaan mengharapkan hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui agen.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Karyani (2011) menunjukkan bahwa penjualan pribadi memainkan peranan penting terhadap konsumen dalam keputusan menjadi nasabah asuransi. Permana (2014) bahwa penerapan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Saladin (dalam Permana, 2014) mengungkapkan bahwa variabel penjualan pribadi dapat diukur melalui indikator: *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*.

Sementara dari banyaknya jumlah merek perusahaan asuransi yang ada di Indonesia, masing-masing perusahaan bersaing dalam membangun citra merek yang dapat meraup pangsa pasar. Menurut Tandjung (2004:59) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Syahputra dan Oktafani (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perubahan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek yang mencakup tiga indikator pengukurannya yaitu: citra pembuat, citra pengguna, citra produk.

Salah satu perusahaan asuransi yang memiliki produk berupa asuransi jiwa dan sedang mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia serta menjadi obyek penelitian dari penulis adalah PT Zurich Topas Life (ZTL). PT Zurich Topas Life merupakan bagian dari Zurich Group yang sedang memperluas usahanya di Indonesia sejak November tahun 2010. Zurich

melakukan strategi serta upaya-upaya dalam memasarkan produknya baik secara global maupun lokal.

Di Indonesia, ada sekitar 42 perusahaan mengincar pasar asuransi di mana mengingat penetrasi asuransi hanya 2%. Tidak terkecuali Zurich Financial Services Group perusahaan berasal dari Swiss, yang menggandeng Mayapada Group. Pertumbuhan rata-rata premi asuransi jiwa di Indonesia pada 2003 hingga 2008 sekitar 28%-29%. Bahkan di tahun 2012, pertumbuhan mencapai 30%. Berdasarkan data yang disebutkan Zurich di tahun 2009, premi asuransi jiwa di Indonesia mencapai Rp 75,98%. Saat ini, PT Zurich Topas Life (ZTL) berfokus pada ritel dengan memanfaatkan jalur *bank insurance* melalui Bank Mayapada dan juga memanfaatkan telemarketing. Perusahaan menargetkan kalangan menengah yang berusia 30 tahunan dan kemungkinan besar telah menikah. Produk asuransi yang paling diminati di Indonesia merupakan produk kombinasi antara proteksi dan investasi (SWA, 2012).

Salah satu produk asuransi jiwa modern (*unit link*) yang dimiliki oleh PT Zurich Topas Life adalah prestigio. Prestigio merupakan asuransi jiwa jenis *unit link* di mana produk asuransi yang mengkombinasikan antara proteksi dan investasi serta memiliki berbagai manfaat untuk para nasabah. Untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal maka PT Zurich Topas Life harus melakukan strategi yang unggul untuk meningkatkan penjualan.

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh PT Zurich Topas Life. Pertama, melakukan integrasi antara masyarakat, produk, layanan, distributor dan pelanggan. Kedua, memahami kebutuhan masyarakat. Berdasarkan riset internal Zurich, konsumen Indonesia menginginkan produk asuransi yang tidak berbelit-belit, informasi yang jelas, bukan pemaksaan serta kepastian. Terakhir, membangun merek di kalangan media (SWA, 2012).

Hal tersebut sesuai dengan data pada tahun 2015 bahwa PT Zurich belum masuk dalam kategori asuransi jiwa terbaik yang tertera pada TBI (*Top Brand Index*) di Indonesia. Data tersebut tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* Asuransi Jiwa pada Tahun 2015.

Merek	TBI	TOP
Prudential Life Assurance	29.6%	TOP
AJB Bumiputera 2912	10.5%	TOP
AXA Mandiri	9.0%	
Manulife Indonesia	8.0%	
AIA Finance	6.1%	
Jiwasraya	5.8%	
Allianz Life Indonesia	5.4%	

Sumber: Top Brand Award (diolah peneliti, 2015).

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa PT Zurich Topas Life harus memaksimalkan upaya-upaya untuk melakukan penjualan dalam meraih pangsa pasar di Indonesia. Sehingga dapat masuk dalam kategori asuransi terbaik di Indonesia. Sehingga dapat masuk dalam kategori asuransi terbaik di Indonesia. Namun disisi lain sebagian masyarakat di Indonesia belum mengetahui keberadaan PT Zurich Topas Life yang merupakan perusahaan besar yang telah berada di berbagai 170 negara di dunia untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Peningkatan pangsa pasar juga didukung oleh citra yang baik pada perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Penjualan Pribadi

Menurut Lovelock dan Wright (2007:272) penjualan pribadi merupakan pertemuan antar-pribadi dengan tatap muka (atau dalam telemarketing, lewat suara), di mana berbagai upaya ditempuh untuk membidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2008:224) pengertian penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007:230) mengemukakan penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan suatu proses penyajian secara lisan dalam pembicaraan yang dilakukan oleh satu atau lebih guna menciptakan pemahaman akan suatu produk dengan tujuan jangka panjang. Menurut Saladin (dalam Permana, 2014) pengukuran penjualan pribadi dapat diukur melalui tujuh indikator. Tujuh indikator tersebut antara lain sebagai berikut: *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering* dan *allocating*.

Citra Merek

Menurut Tandjung (2004:59) citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Selanjutnya Simamora (dalam Mawara, 2013) mengungkapkan bahwa merek memiliki citra dan untuk memudahkan deskripsi citra, konsumen melakukan asosiasi merek.

Berdasarkan definisi
beberapa ahli dapat disimpulkan
bahwa citra merek merupakan

sekumpulan kesan dan ingatan dari serangkaian suatu merek yang tertanam di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Oktafani (2014) bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga komponen yaitu: citra pembuat, citra pengguna, citra produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, dalam Togas *et al.*, 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Abdillah, 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dalam melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhannya sampai pada suatu pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Massie (2013) bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator, yaitu: kesadaran akan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Penjualan Pribadi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008:224). Proses percepatan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian akan terlaksana dan kesan pertama seorang dapat melakukan pembelian karena informasi yang diberikan yaitu adanya pengenalan masalah, saat membutuhkan sebuah konsultasi pihak perusahaan dapat memenuhi segala informasi yang dibutuhkan (Setiadi, dalam Permana, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Togas *et al.*, (2014) menyatakan bahwa meskipun semua variabel promosi berpengaruh secara signifikan, tetapi pada variabel penjualan pribadi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisya (dalam Diansari dan Budiadi) berpendapat bahwa bauran promosi yaitu penjualan pribadi merupakan cara untuk membantu perusahaan agar lebih mudah dalam mencari dan mendapatkan nasabah sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah sesuai dengan target yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Karyani (2011) juga menjelaskan bahwa penjualan pribadi merupakan kebijakan pemasaran dari perusahaan asuransi yang dapat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. karena kebijakan penjualan pribadi merupakan kegiatan interaksi antara agen dengan calon nasabah dapat berlangsung lebih akrab dan hangat.

Menurut Wicaksono (dalam Mawara, 2013) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Oktafani (2014) Terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Syahputra dan Oktafani (2014) juga menjelaskan bahwa indikator pengukuran citra merek dapat diukur melalui tiga komponen yaitu citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk.

Menurut Setiadi (dalam Wijaya, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan menjadi nasabah distimuli dari berbagai hal atau objek. Keputusan pembelian terindikasi adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dapat diketahui dari sikap terhadap produk, respons terhadap produk (Irawan dan Karyani, 2011).

Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan teori yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini

adalah:

- H1** : Ada pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life Surabaya.
- H2** : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life Surabaya.
- H3** : Ada pengaruh penjualan pribadi dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mencari bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen dan variabel dependen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Zurich Topas Life, Surabaya galaxy 01 dan 02 yang memiliki polis asuransi jiwa melalui penjualan pribadi yang diterapkan oleh PT Zurich Topas Life, Surabaya dengan batasan umur dari 18-64 tahun, karena disesuaikan dengan batas umur pemegang polis asuransi jiwa di PT Zurich Topas Life, Surabaya. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, Jumlah sampel ditambah lima responden yaitu 5% dari ukuran sampel untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak atau data yang tidak memenuhi syarat maka jumlah sampel menjadi 105 responden. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel. Variabel yang pertama yaitu penjualan pribadi sebagai variabel independen (X_1). Variabel yang kedua yaitu citra merek sebagai variabel independen (X_2). Dan variabel yang ketiga adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Penjualan pribadi merupakan suatu proses penyajian secara lisan dalam pembicaraan yang dilakukan oleh satu atau lebih guna menciptakan pemahaman akan suatu produk dengan tujuan jangka panjang. Untuk meningkatkan penjualan yang maksimal maka PT Zurich Topas Life harus mampu mengupayakan kinerja dari agen yang ada dengan baik, karena penjualan polis asuransi merupakan penjualan yang memiliki hubungan jangka panjang terhadap nasabah. Penjualan pribadi dapat diukur dengan indikator: *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, dan *servicing*.

Citra merek merupakan sekumpulan kesan dan ingatan dari serangkaian suatu merek yang tertanam di benak konsumen. Citra merek dari PT Zurich Topas Life dari awal sudah dikenal dengan baik. Untuk mempertahankan citra tersebut maka perusahaan harus mampu menjaga kinerja dan kredibilitas dengan sebaik-baiknya. Citra merek dapat diukur dengan indikator: citra pembuat, citra pengguna, citra produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen dalam melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhannya sampai pada suatu pembelian. keputusan pembelian sebuah polis asuransi jiwa tidak sama dengan pembelian produk yang lainnya. karena didalamnya terdapat nilai-nilai yang begitu besar bagi konsumennya sehingga pada perlakuan proses keputusan maka dibutuhkan suatu pertimbangan yang baik. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator: kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan pembelian, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang pertama adalah observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang

dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan observasi awal untuk mengetahui persepsi citra merek PT Zurich Topas Life. Kemudian teknik pengumpulan data yang kedua adalah angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada 105 responden untuk dijawabnya. Penyebaran angket dilakukan untuk mendapatkan data primer.

Teknik analisis data yang pertama adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Setelah lolos kedua uji di atas, maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS Versi 18.

HASIL

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikansi yaitu 0.224 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolenieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel yaitu $1.000 > 0.10$ artinya tidak terjadi multikolenieritas antar variabel independen, begitu juga nilai VIF kedua variabel yaitu $1.000 < 10$ artinya tidak terjadi multikolenieritas antar variabel independen, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini masih dapat ditoleransi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Berdasarkan hasil uji glejser diketahui bahwa semua variabel penjualan pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.060 dan variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.135 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya yaitu menguji model regresi linear berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linear berganda, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize	d Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,125	4,768	,026	,979
	Penjualan Pribadi	,494	,062	7,934	,000
	Citra Merek	,323	,094	3,444	,001

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2015).

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu: $Y = 0,125 + 0,494 X_1 + 0,323 X_2$. Nilai konstanta () adalah 0,125 dapat diartikan bahwa apabila penjualan pribadi dan citra merek sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life adalah 0,125. Makna tanda positif pada konstanta adalah meskipun tidak ada penjualan pribadi dan citra merek maka keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life tetap terjadi dengan nilai *probabilità* sebesar 0,125.

Variabel penjualan pribadi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestijio di PT Zurich Topas Life yaitu sebesar 0,494. Artinya dimana semakin tinggi penjualan penjualan pribadi kepada calon nasabah, maka akan berdampak semakin tinggi pula tingkat calon nasabah dalam melakukan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Zurich Topas Life.

Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestijio di PT Zurich Topas Life yaitu sebesar 0,323. Artinya dimana semakin tinggi tingkat citra merek pada nasabah maupun calon nasabah, maka akan berdampak semakin tinggi pula tingkat calon nasabah dalam melakukan pembelian polis asuransi jiwa pada PT Zurich Topas Life.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel penjualan pribadi (X_1) adalah sebesar 7,934 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penjualan pribadi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 3,444 didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.410, artinya pengaruh penjualan pribadi dan citra merek terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestijio di PT Zurich Topas Life, Surabaya sebesar 41.0 % dan berkontribusi sedang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel penjualan pribadi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa penjualan pribadi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari ($=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen PT Zurich Topas Life meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa melalui unsur *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling* dan *servicing*. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *prospecting* masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah merasakan kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen melalui pencarian di mana nasabah memberikan respon yang positif terhadap agen dalam pencarian dan menjalin hubungan kepada nasabah untuk didatangi kemudian ditawarkan produk asuransi jiwa atau di prospek serta memberikan kesadaran kepada nasabah akan kebutuhan asuransi jiwa.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *targeting* masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah menanggapi dan merespon dengan memberikan atau meluangkan waktu kepada agen untuk ditemui dan memberikan kesempatan kepada agen untuk memanfaatkan waktu dalam memprospek. Hal tersebut agen meluangkan waktu kepada nasabah karena nasabah merupakan aset yang memberikan nilai lebih bagi perusahaan untuk berlangsungnya tumbuh dan berkembang, sehingga agen memaksimalkan waktu yang ada demi nasabah.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *communicating* masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh agen kepada nasabah

memberikan kesan yang baik dan lebih akrab, karena dalam komunikasi yang dibangun pertama kali oleh agen memberikan upaya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Sehingga pembicaraan mengenai produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh agen dapat diterima dan direspon sangat baik oleh nasabah.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *selling* masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penjualan yang dilakukan oleh agen kepada nasabah, memberikan kesan yang sangat baik dalam proses penjualan polis asuransi jiwa serta memiliki kode etik dalam melakukan penjualan. Sehingga nasabah merasa nyaman akan keberadaan agen yang akan memrospeknya. Oleh karena itu, intensitas keputusan pembelian polis asuransi jiwa yang dilakukan oleh nasabah semakin tinggi.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *servicing* masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh agen PT Zurich Topas Life kepada nasabah dilakukan secara baik. Karena pembelian suatu polis asuransi jiwa merupakan suatu pembelian yang bertujuan berhubungan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan berupaya menjalin hubungan yang baik kepada nasabah untuk menjaga atau melindungi nasabah berupa proteksi jaminan kesehatan maupun jiwa. Sehingga pelayanan setelah penjualan polis asuransi jiwa dapat diterima dan mendapatkan respon yang baik bagi nasabah PT Zurich Topas Life.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Irawan dan Karyani (2011) yang menunjukkan bahwa penjualan pribadi memainkan peranan penting terhadap nasabah dalam keputusan menjadi nasabah asuransi. Begitu pula penelitian Togas *et al.*, (2014) yang mengungkapkan, bahwa variabel penjualan pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Olumoko *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa penjualan pribadi merupakan media promosi yang sangat menguntungkan dalam membawa hubungan bisnis jangka panjang antara kedua pihak yang terlibat dalam kontrak asuransi, dalam hal ini adalah perusahaan dan nasabah. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:318) penjualan pribadi memiliki beberapa aspek penting yaitu kemampuan tenaga penjual dalam mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan masalah, penutupan penjualan serta tindak lanjut dan pemeliharaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dilakukan oleh PT Zurich Topas Life meningkatkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa melalui unsur citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Berdasarkan jawaban responden pada indikator citra perusahaan masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dimata nasabah sudah dikenal dengan baik. Nasabah menganggap bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik untuk memberikan pelayanan kepada nasabah, baik dari proses ketika melakukan keputusan pembelian polis asuransi jiwa maupun pelayanan setelah pembelian polis asuransi jiwa di mana ketika terjadi resiko, agen PT Zurich Topas Life melayani klaim yang diajukan oleh nasabah.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator citra pengguna masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang ditawarkan produk asuransi jiwa prestigius oleh agen dari PT Zurich Topas Life memiliki kesadaran dan memiliki kemampuan untuk membeli

sebuah polis asuransi jiwa. Nasabah merasa bahwa kebutuhan jaminan kesehatan dan jiwa merupakan suatu hal yang harus ada dalam berkehidupan untuk menjalani berbagai aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Karena resiko terjadi datang kapan saja, sehingga nasabah memutuskan untuk membeli sebuah polis asuransi jiwa di PT Zurich Topas Life.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator citra produk masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah mengetahui produk asuransi jiwa prestigio memiliki banyak manfaat jaminan resiko yang ditanggung. Nasabah percaya bahwa ketika membeli sebuah polis asuransi jiwa di PT Zurich Topas Life akan mendapatkan keuntungan manfaat jaminan kesehatan dan perlindungan jiwa ketika terjadi resiko serta memiliki tabungan jangka panjang dari nilai investasi produk asuransi jiwa prestigio yang dibelinya. Manfaat perlindungan jiwa yang dijamin oleh PT Zurich Topas Life yaitu sampai dengan usia 100 tahun, kemudian jaminan kesehatan di mana jaminan resiko berbagai penyakit yang termasuk dalam kategori yang ada di polis asuransi jiwa. Selanjutnya manfaat investasi jangka panjang yang berupa uang atau tabungan dari premi yang dibayarkan setiap bulan/semester/tahunan oleh nasabah di mana tergantung kesepakatan awal yang telah disetujui oleh nasabah dalam pembelian polis asuransi jiwa. Sehingga nasabah tertarik dengan produk asuransi jiwa yang ditawarkan oleh agen dari PT Zurich Topas Life dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Syahputra dan Oktafani (2014) yang menjelaskan bahwa perubahan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek yang mencakup tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pengguna, citra produk. Penelitian yang sama juga dilakukan Lestari (2011) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa meningkatnya kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah nasabah baru dengan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel penjualan pribadi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil analisis uji F menunjukkan bahwa penjualan pribadi (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 37,205 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pada nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa penjualan pribadi (X_1) dan citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life sebesar 0,410 atau 41,0%. Sedangkan sisanya 0,590 atau 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang memiliki rata-rata jawaban kategori setuju. Artinya bahwa penjualan pribadi dan citra merek memainkan peranan penting bagi meningkatnya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah asuransi jiwa di PT Zurich Topas Life Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa prestigio di PT Zurich Topas Life.

Disarankan bagi perusahaan pada variabel penjualan pribadi untuk lebih meningkatkan kinerja dan efisiensi waktu pada agen dalam memprospek calon nasabah agar lebih baik lagi. Performa yang kurang menarik dan pemanfaatan waktu yang kurang efisien akan memberikan kontribusi pada kesan yang diberikan calon nasabah bagi agen. Sehingga kesan calon nasabah terhadap kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh agen akan sangat mempengaruhi terhadap suatu proses keputusan pembelian. Pada variabel citra merek untuk lebih meningkatkan kinerja pada agen dalam mencari sasaran yang tepat dan melakukan promosi yang secara maksimal bagaimana pentingnya asuransi jiwa bagi setiap individu, mengingat bahwa kesadaran masyarakat akan berasuransi di Indonesia yang masih rendah serta keberadaan dari PT Zurich Topas Life di Indonesia yang belum semua masyarakat tahu.

Sedangkan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan peneliti yaitu penjualan pribadi (X_1) dan citra merek (X_2). Karena hasil kontribusi kedua variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) berkontribusi sedang. Sehingga dengan menggunakan variabel bebas di luar penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor mana yang memiliki kontribusi yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi penjualan, periklanan, publisitas dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Dicky F. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung.
- Calvin dan Semuel, Hatane. 2014. Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1).
- Diansari, Agustin Ayu R. dan Budiadi, Setiyo. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo.
- Irawan, A. dan Karyani, W. 2011. Pengaruh Penjualan pribadi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Kerugian Pada PT Asuransi Parolamas Cabang Bandar Lampung, *JMK* 9(1):42-51.
- Karima, Sofy F. 2013. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT Asuranc Jasa Indonesia Cabang Bandung, *Skripsi* tidak diterbitkan, Bandung: JM FE Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Lestari, Intan I. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo. *Skripsi* tidak diterbitkan. Jember: JM FE Unej.
- Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

- Majalah SWA Online. 2015, (online), (www.swa.co.id).
- Massie, Philander V. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado, *Jurnal EMBA* 1(4):1474-1481.
- Mawara, Zimri R. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha, *Jurnal EMBA* 1(3):826-835.
- Olumoko, Tajudeen A. Abass, Olufemi A. and Sewhenu F. Dansu. 2012. The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* (2):147-152.
- Permana, Yuki A. 2014. Pengaruh Penjualan pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Nasabah Produk
- Tabungan X-Tra (Studi Kasus di PT Bank CIMB, Tbk. Cab Tasikmalaya).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahputra, F. S. dan Oktafani F. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Air Asia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).
- Tandjung, Jenu W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Togas, Nancy M. N., Sepang, Jantje L. dan Rudy S. Wenas, 2014. Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado, *Jurnal EMBA* 2(4):578-588.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Index. 2015, (online), (www.topbrand-award.com).
- Wijaya, Mohammad H. P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado, *Jurnal EMBA* 1(4):105-114.

**FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh :

Roslina

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

ocha.lina77@gmail.com

ABSTRACT

Social relationship that exists when a student studied at university and remain the establishment of communication when they became alumni of the college can be the basis for the establishment of brand communities.

This research was conducted at the alumni of the Diploma of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung. Samples were taken by using non-probability sampling and convenience sampling technique. The number of samples used as many as 100 people. The results of factor analysis showed that the interpersonal relationships within the brand community college formed by some kind of relationship, that relationship with the alumni of the product, brand relationship with the alumni, alumni relations with the institutions and the relationship between alumni. The regression results indicate that the effect on the community brand loyalty of alumni of the Diploma of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung

Keywords: *community brand, brand loyalty, interpersonal relations.*

ABSTRAK

Hubungan sosial yang terjalin ketika mahasiswa mengenyam pendidikan di perguruan tinggi serta tetap terjalinnya komunikasi ketika mereka menjadi alumni perguruan tinggi dapat menjadi dasar terbentuknya komunitas merek.

Penelitian ini dilakukan pada alumni Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *convenience sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dalam komunitas merek di perguruan tinggi dibentuk oleh beberapa jenis hubungan, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan antar alumni. Hasil regresi menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas alumni Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Kata Kunci: *komunitas merek, loyalitas merek, hubungan interpersonal.*

PENDAHULUAN

Komunitas merek dapat berkembang karena adanya kesamaan hobi, pekerjaan, pendidikan, keyakinan serta kebiasaan mengonsumsi (Putnam, 2000; McAlexander et al, 2002; Koh dan Kim, 2004 dalam Charitsis, 2009).

Komunitas merek yang berkembang karena pendidikan dapat kita temui dalam berbagai tingkat pendidikan, salah satunya di perguruan tinggi. Perguruan tinggi pada umumnya memiliki komunitas merek yang terbentuk karena adanya hubungan sosial yang terjalin antar alumni. Hubungan sosial yang terjalin dengan baik dalam komunitas merek di perguruan tinggi akan memberikan berbagai manfaat bagi perguruan tinggi tersebut. Alumni yang loyal kepada perguruan tinggi akan memberikan dukungan finansial bagi perguruan tinggi (Mc Alexander et al, 2006). Dukungan yang diberikan antara lain dapat berupa sumbangan sarana atau prasarana dalam rangka menunjang proses perkuliahan, pemberian bantuan beasiswa bagi mahasiswa maupun bantuan dana bagi dosen yang sedang melanjutkan pendidikan.

Peran alumni bukan hanya berkaitan dengan dukungan finansial. Alumni yang loyal kepada perguruan tinggi juga pada umumnya akan menarik alumni-alumni lain dari almamaternya untuk bekerja di institusi atau perusahaan tempatnya bekerja serta dapat menentukan pemasaran perguruan tinggi di masa yang akan datang.

Studi empiris tentang alumni perguruan tinggi penting dilakukan dan berguna demi pengembangan serta kemajuan perguruan tinggi tersebut (Mc Alexander et al, 2006). Salah satu hasil penelitian yang penting untuk dicermati bahwa kesetiaan merek merupakan fungsi integrasi dari komunitas merek, yang akan lebih menguatkan dan mengikat seseorang kepada komunitasnya (Mc Alexander et al, 2004).

Penelitian terdahulu tentang alumni universitas (McAlexander dan Koenig, 2001 dalam Mc Alexander et al, 2004) menguji tentang satu tipe hubungan yang berfokus pada komunitas merek di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang dirasakan oleh alumni terhadap almamaternya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jangka panjang serta dukungan terhadap institusi tersebut.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki alumni yang tersebar di seluruh Indonesia. Alumni Universitas Lampung tergabung dalam Ikatan Keluarga Alumni (IKA) Universitas Lampung. Para alumni ini biasanya juga tergabung dalam komunitas merek yang juga terdapat di fakultas-fakultas di Universitas Lampung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas di Universitas Lampung yang menghimpung para alumninya dalam satu wadah yaitu Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi (KAFE). Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga memberikan dukungan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh fakultasnya. Partisipasi alumni yang telah dirasakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis antara lain beasiswa bagi mahasiswa, bantuan bagi tenaga pendidik yang sedang melanjutkan studi, gazebo di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, papan pengumuman, serta kanopi tempat parkir yang diperuntukkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini ingin menggali lebih jauh faktor-faktor yang membentuk hubungan komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas khususnya pada alumni Program Diploma III di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Hal ini penting dilakukan karena mempengaruhi pemasaran di masa yang akan datang bagi Program Studi Diploma III di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Hubungan yang terjalin dengan baik antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan alumninya, akan sangat menguntungkan bagi Fakultas baik secara finansial, menjadi jembatan penghubung bagi perguruan tinggi untuk membangun jaringan di instansi pemerintah maupun diperusahaan dan menentukan pemasaran perguruan tinggi di masa yang akan datang.

Penelitian ini ingin menggali lebih jauh tentang faktor-faktor pembentuk hubungan, yang merupakan komponen kunci dari komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas alumni di Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk hubungan pada komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas alumni di Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunitas Merek

Schouten dan McAlexander (1995) dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Mc Alexander et al (2006) menjelaskan bahwa komunitas merek : *a brand community as the product of social relationships among users of a brand, regardless of their geographical location, who recognize their commonality and who share rituals, traditions, and a sense of responsibility toward the brand.*

Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Prykop dan Heitmann (2006) dalam Charitsis (2009) menyatakan bahwa secara umum komunitas merek adalah entitas kelompok yang terbuka, setiap orang memiliki opsi untuk memutuskan dengan siapa ia akan bergabung. Adapun persyaratan minimum untuk membentuk komunitas merek yaitu keunikan merek dapat dibedakan oleh konsumen serta mekanisme bagi konsumen untuk terlibat dalam pengalaman merek (Kalman, 2009).

Penelitian terhadap komunitas merek menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan hubungan keanggotaan jangka panjang akan meningkatkan kesukaan terhadap produk baru dari merek tersebut, komitmen yang semakin meningkat dari anggota komunitas, menciptakan loyalitas oposional ketika anggota komunitas menolak merek pesaing dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, loyalitas serta kesukaan terhadap merek tersebut (Mc Alexander, Schouten, dan Koenig 2001; Algesheimer et al, 2005 dalam Madupu dan Minor-Cooley, 2010).

Penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et al, 2007 dalam Ferrinadewi, 2008) menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu: (1) citra merek, citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek, (2) Aspek hedonisme. Komunitas merek pada umumnya

lebih cepat terbentuk pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis. (3) Sejarah, merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah. (4) Konsumsi publik, dapat dikatakan bahwa produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. (5) Tingginya persaingan, akan mendorong pembaca setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas merek yang disukai.

McAlexander et al (2002) dalam McAlexander et al (2006) mengkonseptualisasikan dan menguji model komunitas merek secara empiris dan lebih komprehensif. Mereka menunjukkan bahwa komunitas merek yang kuat mengindikasikan integrasi dalam komunitas, loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan semua perilaku yang menyiratkan loyalitas pelanggan, termasuk peningkatan getok tular yang positif, niat beli ulang, dan penerimaan terhadap perluasan merek.

2.2 Hubungan dalam Komunitas Merek

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan (*relationship*) merupakan komponen utama dari komunitas merek (McAlexander, Schouten and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001 dalam McAlexander et al, 2004).

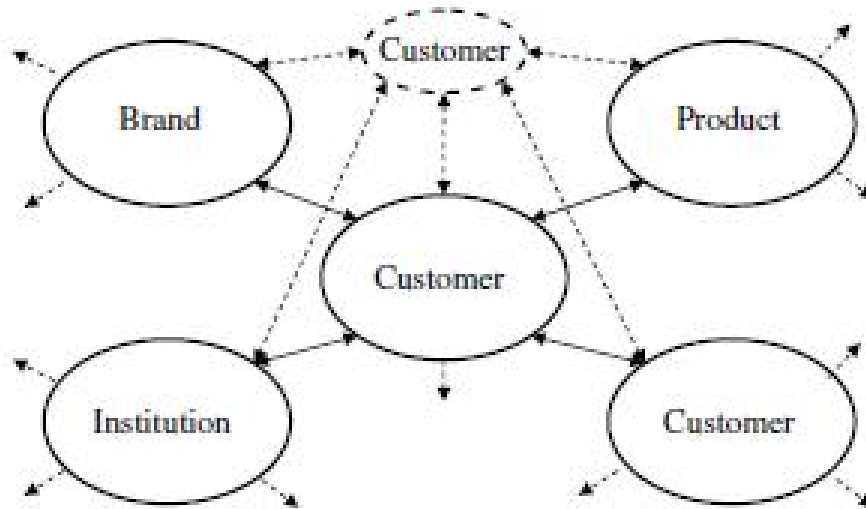
McAlexander et al (2002) dalam Charitsis (2009) menyatakan bahwa hubungan yang dikembangkan pada komunitas merek bersifat lebih kompleks. Komunitas merek berupa hubungan antara konsumen, antara konsumen dengan merek, antara konsumen dengan produk, dan juga antara konsumen dengan pemasar.

Di perguruan tinggi, hubungan yang terjalin antara mahasiswa dengan institusi bergantung kepada lingkungan yang dihadapi selama perkuliahan. Simbol, budaya, dan nilai akan mempengaruhi individu dan dapat membentuk hubungan alumni (Nailos, 2009). William (1934) dalam Nailos (2009) melakukan survey terhadap 105 sekolah dan menemukan bagaimana komunikasi antara institusi dan alumni dapat terjalin dengan baik. Jenis informasi yang dilakukan antar grup, event serta tradisi untuk menjaga partisipasi para alumni akan mempengaruhi kepuasan serta keterlibatan komunitas alumni.

Hubungan yang terjalin di perguruan tinggi antara mahasiswa sebelum dan setelah mereka lulus kemungkinan besar akan menjadi lebih kuat menjadi hubungan yang abadi. Berdasarkan hal tersebut asosiasi alumni dapat dilihat sebagai komunitas merek pada institusi perguruan tinggi (McAlexander et al, 2004; McAlexander et al, 2006 dalam Charitsis, 2009).

Hubungan antara mahasiswa dengan universitas dapat dilihat dari model yang diajukan oleh McAlexander et al (2006), yaitu:

THE BRAND COMMUNITY



Gambar 1. Model Komunitas Merek

Sumber: McAlexander et al, 2006.

Model tersebut berkaitan dengan empat hubungan, yaitu: (1) hubungan pelanggan dengan produk, berkaitan dengan pendidikan dan alumni. Sebagai contoh, kita menilai persepsi mahasiswa dan alumni terhadap kualitas pendidikan dan kepuasan mereka terhadap pengalaman pendidikan dengan harapan dapat meningkatkan kinerja universitas. (2) Hubungan pelanggan dengan merek, hal ini berkaitan dengan *positioning*. Kemajuan dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek terlihat dari peningkatan frekuensi untuk menggunakan logo universitas atau *merchandise* oleh mahasiswa, karyawan, alumni serta teman-temannya. (3) Hubungan alumni dengan institusi, yaitu jenis hubungan interpersonal yang memiliki implikasi yang jelas untuk kualitas pelayanan. (4) Hubungan antar alumni, berkaitan dengan grup sosial. Fondasi afiliasi yang mencakup kepentingan akademis, keyakinan politik, tempat rekreasi yang disukai, baik melalui kelompok asrama, persaudaraan serta perkumpulan mahasiswa (McAlexander et al, 2006).

2.4 Loyalitas Merek

Oliver (1994) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas merek: *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil perilaku dari persepsi pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap merek memungkinkan mereka bersedia untuk membayar lebih, karena mereka beranggapan bahwa merek tersebut memiliki keunikan yang tidak terdapat pada merek lain.

Loyalitas terhadap merek muncul apabila konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa karena penilaian yang baik atas merek produk atau jasa tersebut. Gounaris dan Stathakopoulos (2004) mengidentifikasi empat macam karakteristik loyalitas merek,

yaitu: *No loyalty*, tidak ada pembelian sama sekali; *Covetous loyalty*: tidak ada pembelian, namun pada *covetous loyalty* individu menunjukkan tingkat keterlibatan relatif pada merek yang sangat tinggi dengan kecenderungan pada merek sangat positif yang dikembangkan dari lingkungan sosial; *Inertia loyalty* : individu membeli merek karena kebiasaan, kenyamanan, atau alasan lainnya. *Inertia loyalty* umumnya didorong oleh kesenangan; *Premium Loyalty* yaitu individu yang menunjukkan tingkat keterlibatan relatif pada merek dengan pembelian berulang yang dipengaruhi tekanan sosial yang tinggi. *Premium loyalty* dibentuk oleh tingkat keterlibatan pelanggan pada merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan komunitas merek di perguruan tinggi dilakukan oleh McAlexander et al, 2006 yang meneliti tentang membangun hubungan pada komunitas merek di perguruan tinggi sebagai kerangka strategis untuk pengembangan perguruan tinggi. Penelitian ini mengukur hubungan utama yang ditemukan pada komunitas merek di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunitas merek di perguruan tinggi berkaitan dengan perilaku yang loyal kepada perguruan tinggi, seperti keinginan memberikan sumbangan ke universitas di masa yang akan datang, membeli serta menggunakan logo serta merchandise dari perguruan tinggi tersebut.

McAlexander et al (2004) juga melakukan penelitian tentang membangun komunitas merek di universitas sebagai akibat dari berbagi pengalaman. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey dengan menggunakan telepon terhadap alumni yang telah lulus tiga sampai dengan delapan tahun dari perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya jenis pengalaman tertentu pada hubungan mahasiswa dan hal ini berpengaruh terhadap loyalitas mereka kepada almamater adanya niat untuk memberikan dukungan kepada universitas di masa yang akan datang.

Charitsis (2009) meneliti tentang cara mengembangkan dan mengelola komunitas merek melalui strategi *event marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran dari strategi *event marketing* dalam mengembangkan dan mengelola komunitas merek. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menginterview pengurus alumni serta anggota alumni. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *event marketing* memperkuat apa yang dirasakan oleh seluruh komunitas dengan anggota alumni dan memiliki pengaruh yang positif bagi kontribusi mereka di perguruan tinggi serta menimbulkan keinginan untuk melanjutkan pendidikan kembali di perguruan tinggi tersebut karena mereka memiliki keterlibatan dengan institusi tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebar kepada responden untuk mengetahui persepsi mereka tentang hal yang diteliti.

3.2 Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini adalah hubungan dalam komunitas merek yang diukur dengan menggunakan empat hubungan pelanggan, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan alumni lainnya.

Adapun jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat tidak setuju (5).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah alumni Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah lulus minimal bulan Maret 2013. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

3.4 Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, analisis dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk melihat faktor-faktor pembentuk komunitas merek serta regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek terhadap loyalitas.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor. Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika nilai KMO dan MSA lebih besar daripada 0,5 berarti variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101). Reliabilitas kuesioner menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dinyatakan reliabel (Sekaran, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Adapun hasil analisis faktor dapat untuk empat variabel pembentuk hubungan komunitas merek menunjukkan bahwa nilai KMO dan MSA untuk setiap variabel lebih besar lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya. Demikian pula hasil uji validitas untuk variabel loyalitas lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang dilakukan mensyaratkan nilai alpha cronbach yang lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas untuk empat variabel X1(0,847), X2(0,722), X3(0,747), X4(0,803) dan variabel Y(0,783) sehingga semuavariabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Kualitatif Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah alumni Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah lulus minimal bulan Maret 2013. Kuesioner disebarkan kepada alumni dengan menggunakan beberapa cara, yaitu melalui fax, email, serta diantarkan secara langsung ke alamat responden. Adapun hasil rekapitulasi identitas responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Alumni Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah (%)
Usia		
1	20 – 22 tahun	66
2	23 - 25 tahun	26
3	26 – 28 tahun	6
4	29 – 31 tahun	2
5	➤ 31 tahun	0
Tempat Bekerja		
1	Belum bekerja (melanjutkan studi)	25
2	Bank Lampung	15
3	Bank BRI	17
4	Bank Jabar	3
5	BTPN	5
6	Departemen Keuangan	11
7	MRA group	5
8	BPRS	6
9	Telkomsel	5
10	Adira Finance	8
Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	37
2	Perempuan	63
Alumni		
1	Diploma 3 Pemasaran	27
2	Diploma 3 Keuangan dan Perbankan	45
3	Diploma 3 Akuntansi	12
4	Diploma 3 Pajak	16
Tahun Lulus		
1	2004 – 2006	8
2	2007 – 2009	13
3	2010 – 2012	52
4	Maret 2013	27
Alumni yang Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila		
1	Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila	36
2	Tidak Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila	64
Anggota KAFE		
1	Aktif menjadi anggota KAFE	27
2	Tidak aktif	73

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden (66%) memiliki usia antara 20-22 tahun. Sebagian alumni melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (25%), dan sebagian lainnya telah bekerja di perusahaan swasta, perbankan, dan di Departemen Keuangan Republik Indonesia. Sebagian besar alumni yang dapat dihubungi dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini adalah perempuan (63%).

Responden pada penelitian ini berasal dari empat Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Adapun jumlah responden terbanyak berasal dari Program Studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan (45%), hal ini disebabkan karena responden yang masih bisa dihubungi sebagian besar berasal dari Program Studi Diploma III

Keuangan dan Perbankan angkatan tahun 2004 sampai angkatan tahun 2013. Sebagian besar responden (64%) tidak melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan lebih memilih untuk langsung bekerja, serta menjadi anggota KAFE yang tidak aktif, hal ini dapat terjadi karena kurangnya kegiatan yang dilakukan oleh Ikatan Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Lampung maupun karena adanya kesibukan dari para alumni yang telah bekerja, sehingga mereka tidak terlibat secara aktif menjadi anggota KAFE.

Analisis Deskriptif Faktor Pembentuk Hubungan Pada Komunitas Merek

Faktor Pembentuk hubungan alumni diukur dengan menggunakan beberapa variabel, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan alumni dengan sesama alumni (McAlexander et al, 2006). Adapun rekapitulasi hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hubungan Alumni dengan Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bangga menjadi alumni FEB.	38	54	8	0	0	100
2	Keterampilan meningkat setelah kuliah di Program Studi D3 FEB.	35	51	14	0	0	100
3	Ilmu yang diajarkan dapat diterima dengan baik.	25	57	18	0	0	100
4	Gelar Ahli Madya yang diperoleh menambah eksistensi diri.	29	57	11	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar responden bangga menjadi alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Kebanggaan ini disebabkan adanya berbagai prestasi yang diperoleh oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan satu-satunya fakultas di Universitas Lampung yang telah mendapatkan sertifikat ISO 9001 2008.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa keterampilan mereka meningkat setelah menimba ilmu di Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada dasarnya pendidikan di Program Diploma lebih menekankan kepada praktek dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa agar setelah lulus dapat lebih mudah menciptakan ataupun mendapatkan pekerjaan sesuai bidang keahlian masing-masing. Untuk meningkatkan keterampilan, dalam proses perkuliahan dilengkapi dengan laboratorium, antara lain laboratorium bank mini, laboratorium pajak dan bursa pasar modal yang dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis agar mereka siap menghadapi dunia kerja.

Para responden juga menyatakan bahwa mereka dapat memahami ilmu yang diajarkan. Tenaga pengajar yang ada di Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung maupun para praktisi yang berpengalaman di bidangnya masing-masing. Praktisi Program Studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan berasal dari Perbankan, Pasar Modal, Perusahaan Asuransi, Pengusaha. Sedangkan Praktisi yang mengajar di Program Studi Diploma 3 Perpajakan berasal dari

Kantor Pajak serta Kantor Akuntan Publik yang siap mentransfer ilmu dan meningkatkan keterampilan para mahasiswanya.

Gelar Ahli Madya (A.Md) yang diperoleh para responden dari Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menambah kepercayaan diri para alumni. Dengan gelar yang diperolehnya, para alumni memiliki alternatif untuk melanjutkan studi ke jenjang Sarjana ataupun menciptakan atau mencari pekerjaan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

Tabel 3 Hubungan Alumni dengan Merek

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					
		SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Bangga dengan logo Unila.	52	45	3	0	0	100
2	Menggunakan logo dan merchandise Unila..	23	39	32	0	0	100
3	Akan memperkenalkan logo Unila kepada orang lain.	30	44	24	0	0	100
4	Akan memberikan logo dan merchandise Unila sebagai kenang-kenangan.	7	36	45	12	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar alumni bangga dengan logo Universitas Lampung. Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Provinsi Lampung yang memiliki logo yang khas dan telah dikenal oleh masyarakat Lampung, sehingga hal ini menjadi salah satu kebanggaan para alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sebagian besar alumni Program Diploma 3 Universitas Lampung menyatakan bahwa mereka menggunakan logo dan merchandise Universitas Lampung. Logo dan merchandise Universitas Lampung yang dipergunakan mereka peroleh ketika mereka masih menjadi mahasiswa Universitas Lampung ataupun diberikan oleh teman atau sahabat mereka ketika mereka lulus dari Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Lampung.

Alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan berkeinginan untuk memperkenalkan logo Universitas Lampung kepada orang lain, namun beberapa responden menyatakan bahwa mereka enggan untuk memberikan logo dan merchandise Universitas Lampung kepada orang lain sebagai kenang-kenangan. Adanya keengganan untuk memberikan logo dan merchandise Universitas Lampung kepada orang lain dapat dimungkinkan karena adanya kesulitan dari para responden untuk mendapatkan merchandise Universitas Lampung, terutama bagi para alumni yang telah bekerja di luar kota Bandar Lampung. Selain itu, merchandise Universitas Lampung selama ini hanya dapat diperoleh di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.

Tabel 4 Hubungan Alumni dengan Institusi

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					
		SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Mengikuti perkembangan FEB Unila.	12	61	22	5	0	100
2	Menjalin silaturahmi dengan	28	61	11	0	0	100

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					
		SS	S	CS	TS	STS	Total
	civitas akademik FEB Unila.						
3	Mengetahui bahwa alumni FEB merupakan anggota KAFE.	31	41	16	12	0	100
4	Berpartisipasi aktif pada kegiatan alumni FEB.	9	40	28	23	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar alumni Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung mengikuti perkembangan yang terjadi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun demikian, terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang mengikuti perkembangan almamaternya. Hal ini dapat terjadi karena para alumni bekerja di luar Provinsi Lampung, sehingga mereka kurang mengikuti perkembangan yang terjadi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sebagian besar responden menyatakan masih menjalin silaturahmi dengan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Terjalinnnya silaturahmi alumni terlihat dari adanya komunikasi yang dilakukan oleh para alumni dengan civitas akademika Universitas Lampung, antara lain pada saat dilakukannya studi pelacakan alumni (*tracer study*) para alumni memberikan data yang diperlukan melalui email ataupun menggunakan fax.

Terdapat beberapa alumni Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang belum mengetahui bahwa mereka adalah anggota Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi Unila (KAFE), dan sebagian besar alumni tidak berpartisipasi pada kegiatan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Ketidaktahuan alumni tentang KAFE serta kurangnya partisipasi para alumni dapat terjadi karena kurangnya informasi serta minimnya kegiatan yang dilakukan oleh KAFE. Namun pada Tahun 2013 pada setiap periode wisuda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengadakan kegiatan yudisium bagi para alumni dan menyerahkan para alumni untuk diterima dan bergabung dalam Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut, akan membuat hubungan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya alumni Program Diploma 3 FEB dengan almamater semakin erat.

Tabel 5 Hubungan Alumni dengan Alumni

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					
		SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Menjalin komunikasi dengan sesama alumni Diploma 3 FEB.	44	48	8	0	0	100
2	Sering mengadakan pertemuan dengan sesama alumni FEB Unila.	32	43	18	7	0	100
3	Tergabung dalam group Alumni Diploma FEB Unila di sosial media.	36	36	12	13	3	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung masih menjalin komunikasi dengan sesama alumni, masih sering mengadakan pertemuan dengan sesama alumni, serta tergabung dengan group alumni yang ada di sosial media. Adanya media sosial mempermudah para alumni untuk saling

berkomunikasi dalam rangka bertukar informasi maupun dalam menjalin silaturahmi dengan sesama alumni.

Tabel 6 Loyalitas

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya ingin melanjutkan pendidikan di FEB Unila	51	31	15	3	0	100
2	Adanya komitmen yang kuat untuk melanjutkan pendidikan di FEB Unila.	24	53	18	5	0	100
3	Saya tidak akan beralih ke perguruan tinggi lain.	12	51	21	13	3	100
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk melanjutkan pendidikan di FEB Unila.	5	16	25	34	20	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan keinginannya untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Hal ini terlihat dari beberapa responden yang memang melanjutkan pendidikannya ke jenjang Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun demikian terdapat beberapa responden yang kurang memiliki komitmen untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini dapat terjadi karena beberapa responden bekerja dan berdomisili di Luar Provinsi Lampung, sehingga jika ingin melanjutkan pendidikan mereka akan memilih Perguruan Tinggi yang dekat dengan tempat mereka bekerja.

Sebagian responden menyatakan bahwa mereka tidak bersedia membayar biaya pendidikan yang lebih mahal untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penerapan biaya Sumbangan Pengembangan Institusi (SPI) yang cukup tinggi bagi mahasiswa yang telah lulus dari Program Diploma 3 dan akan melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S1) membuat sebagian besar alumni memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mereka memilih perguruan tinggi lain yang menerapkan biaya pendidikan yang lebih rendah dibandingkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun pada Tahun 2013, cukup banyak alumni Program Diploma 3 yang melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena kebijakan Sumbangan Pengembangan Institusi telah diadopsi dan digantikan dengan Uang Kuliah Tunggal yang ditetapkan dengan memperhatikan kemampuan membayar dari para alumni Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.3 Analisis Kuantitatif

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keempat faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek adalah valid dan reliabel (Tabel 4.1 dan 4.3). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa komunitas merek dibentuk oleh empat faktor, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan alumni. Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut

$$Y = 3,133 + 0,115 X_1 + 0,308 X_2 + 0,228 X_3 + 0,453 X_4$$

$$0,143 \quad 0,264 \quad 0,003 \quad 0,049 \quad 0,00$$

$$R^2 = 0,323$$

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diketahui bahwa faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek yang terdiri dari hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan alumni dengan sesama alumni memiliki tanda yang positif. Dengan demikian semakin baik faktor pembentuk hubungan komunitas merek maka semakin loyal para alumni kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Adapun kontribusi faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek terhadap loyalitas alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (R^2) adalah sebesar 32,3 %. Nilai R^2 ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh McAlexander et al (2006) yang menyatakan bahwa nilai R^2 berkisar antara 23 % sampai 42%. Faktor pembentuk komunitas merek, yang terdiri dari hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan sesama alumni dengan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa produk yang dirasakan semakin baik oleh alumni akan menentukan loyalitas para alumni untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pendidikan menjadi bagian integral dari identitas kita, yang merupakan salah satu hubungan yang paling bermakna dimana seseorang memiliki pengalaman, obyek, orang, pengalaman, atau konsep (Belk, 1988 dalam McAlexander et al, 2006).

Hubungan alumni dengan merek juga menjadi faktor pembentuk komunitas merek yang menentukan loyalitas merek. Salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan alumni adalah dengan adanya logo, merchandise serta simbol atau maskot yang akan selalu diingat oleh para alumni. Logo ini akan menjadi salah satu cara untuk menempatkan merek di pikiran konsumen (*positioning*). Hubungan konsumen yang terbentuk dengan merek berasal dari manfaat utilitarian yang merupakan manfaat simbolis yang mengkomunikasikan informasi yang penting tentang mereka kepada diri mereka sendiri maupun orang lain (McAlexander et al, 2006).

Hubungan alumni dengan institusi yang merupakan faktor pembentuk komunitas merek juga menentukan loyalitas merek. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Bitner (1995), Dwyne et al (1987) dalam McAlexander et al (2006) bahwa cara yang paling ampuh bagi lembaga untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui pengembangan koneksi antara lembaga dengan institusinya. McAlexander dan Koenig (2001) dalam McAlexander et al (2006) mendokumentasikan hubungan yang positif antara alumni dengan institusi pada perguruan tinggi, hal ini terlihat mulai dari hal yang sederhana seperti interaksi dengan pelayan di kantin maupun hubungan jangka panjang ketika mereka menjadi mahasiswa dengan pembimbing akademik maupun profesor favorit mereka.

Hubungan dengan sesama alumni juga menjadi salah satu faktor pembentuk hubungan yang mempengaruhi loyalitas. Salah satu cara untuk meningkatkan hubungan sesama alumni yaitu dengan menggunakan strategi *event marketing* untuk memperkuat perasaan yang terjalin antar alumni dan memperkuat hubungan alumni dengan institusi, yang selanjutnya menimbulkan minat mereka untuk kembali melanjutkan studi di perguruan tinggi karena merasa terlibat dengan perguruan tinggi tersebut (Charitsis, 2009).

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Faktor pembentuk hubungan komunitas merek di perguruan tinggi dibentuk oleh hubungan yaitu hubungan alumni dengan produk yang dihasilkan oleh perguruan tinggi,

hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, serta hubungan alumni dengan alumni lainnya.

2. Faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin dengan baik karena adanya komunikasi yang baik antara alumni dengan program studi, maupun karena adanya pembimbing akademik, professor, ataupun dosen favorit ketika alumni kuliah dapat menjadi faktor yang membuat mereka kembali lagi untuk menikmati pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Charitsis, V. 2009. *Developing and Managing Brand Communities Through Event Marketing Strategies*. Thesis. Waterford Institute of Technology.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M.H. 2001. *Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect*. Journal of Brand Management. No.10. Vol 1.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. 2004. *Antecedent and Consequences of Brand Loyalty : An Empirical Study*. Journal of Brand Management.
- Kalman, D. M. 2009. *Brand Communities, Marketing, And Media*. Terella Media, Inc.
- Madupu, V; Minor-Cooley, D. 2010. *Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities*. American Marketing Association.
- McAlexander, J.H.; Koenig, H.F.; Schouten, J.W. 2004. *Building A University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences*. Journal of Marketing For Higher Education. Vol 14. No.2.
- McAlexander, J.H.; Koenig, H.F.; Schouten, J.W. 2006. *Building Relationship of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement*. International Journal of Educational Advancement. Vol 6. No.2.
- Morgan, R.M.& Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol 54.
- Nailos, J. N. 2009. *Facilitating The Alumni Relationship: A Comparative Study*. Thesis. The Ohio State University.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.