

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 15 No. 2, Mei 2019

ISSN 1411 - 9366

**PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA
LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA XABRE
DI BANDAR LAMPUNG**

Dedek Romansyah | Rinaldi Bursan

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN LADIES DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DI SISTEM ADMINISTRASI
MANUNGGAL SATU ATAP (SAMSAT) MALL BUMI KEDATON
BANDAR LAMPUNG**

Leni Julista Wati | Dorothy Rouly H Pandjaitan

**ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA PENYEWAAN TENDA DAN
PERALATAN PESTA PADA ALFIAN WEDDING ORGANIZER**

Eli Suryani | Rr Erlina

**PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMPETENSI DAN KOMPENSASI
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**

Puspa Sari | Ribhan

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK
BANDAR LAMPUNG**

Maulina Agustina | Mudji Rachmat Ramelan

**CORPORATE *SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KINERJA KEUANGAN
PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA YANG TERDAFTAR
DI BEI PERIODE 2011-2015**

Weny Rosilawati | Sri Hasnawati

JURNAL
BISNIS dan
MANAJEMEN

Vol.
15

No. 2

Hal. 211 - 410

Bandar Lampung
Mei 2019



3 771411 936604

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila
Wakil Dekan 1 FEB Unila
Wakil Dekan 2 FEB Unila
Wakil Dekan 3 FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
Prof Dr.Mahatma Kupapeksi, MBA
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
Masyhuri Hamidi, SE.,M.Si, P hd
- 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 Ferbianto, 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
Telepon/Fax : (0721)773465
e-mail : manajemen@feb.unila.ac.id
Website : <http://manajemen.feb.unila.ac.id>

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

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

PENGARUH EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA XBRE DI BANDAR LAMPUNG	211
Dedek Romansyah Rinaldi Bursan	
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN LADIES DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DI SISTEM ADMINISTRASI MANUNGGAL SATU ATAP (SAMSAT) MALL BUMI KEDATON BANDAR LAMPUNG	235
Leni Julista Wati Dorothy Rouly H Pandjaitan	
ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA PENYEWAAN TENDA DAN PERALATAN PESTA PADA ALFIAN WEDDING ORGANIZER	264
Eli Suryani Rr Erlina	
PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMPETENSI DAN KOMPENSASI TERHADAP KARYAWAN	301
Puspa Sari Ribhan	
PENGARUH DIMENSI <i>SERVICE QUAILTY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK <i>BANDAR LAMPUNG</i>	347
Maulina Agustina Mudji Rachmat Ramelan	
<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN KINERJA <i>KEUANGAN</i> PADA PERUSAHAAN PERBANAKAN <i>DI INDONESIA YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2011-2015</i>	372
Weni Rosilawati Sri Hasnawati	

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 (duapuluh) 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 EVALUASI MEREK DAN HUBUNGAN MEREK PADA
LOYALITAS MEREK MOTOR YAMAHA XABRE DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Dedek Romansyah
Rinaldi Bursan**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

dedek.romansyah@students.feb.unila.ac.id

rinaldi.bursan@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung. Metode sampel yang digunakan non probability dengan teknik purposive sampling yang merupakan pengguna motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel evaluasi merek dan hubungan merek memiliki pengaruh pada variabel loyalitas sebesar 45,4%. Saran terpenting yang diajukan dalam penelitian ini adalah Yamaha perlu mengubah kesan sebagian konsumen Yamaha Xabre motor yang terkesan tidak futuristik. Hal yang dapat dilakukan dengan cara mempromosikan bahwa motor ini diperuntukkan kaum milenial sehingga kesan tidak futuristik dapat hilang. Kemudian hubungan merek yang sudah terbentuk antara konsumen dengan merek Yamaha perlu diperkuat dengan program pemberitahuan kepada konsumen tentang spesifikasi produk tentang Yamaha Xabre. Hal yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan gathering dengan mengundang pemilik motor Yamaha sehingga pemilik motor Yamaha mau belajar tentang spesifikasi Yamaha Xabre sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi suatu merek.

Kata Kunci : Evaluasi Merek, Hubungan Merek dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand evaluation and brand relations on the loyalty of the Yamaha Xabre motorcycle brand in Bandar Lampung. The sample method used is non probability with purposive sampling technique which is a user of Yamaha Xabre in Bandar Lampung as many as 100 respondents. The results of this study note that the brand evaluation variable and brand relationship have an influence on the loyalty variable of 45.4%. The most important advice put forward in this study is that Yamaha needs to change the impression of some consumers of Yamaha Xabre motorcycles that seem not futuristic. This can be done by promoting that this motorbike is intended for millennials so that the non- futuristic impression can be lost. Then the brand relationships that have been formed between consumers and the Yamaha brand need to be strengthened with a program of notification to consumers about product specifications about Yamaha Xabre. Things that can be done by conducting promotions and gatherings by inviting Yamaha motorcycle owners so that Yamaha motorbike owners want to learn about Yamaha Xabre specifications so that consumers have the initial information to evaluate a brand.

Keywords: Brand Evaluation, Brand Relations and Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk pada perusahaan bidang industri otomotif dengan cara evaluasi terhadap suatu merek. Hasil riset terdahulu menunjukkan konsumen mengarah lebih setia pada merek yang mereka evaluasi. Evaluasi merek adalah sikap dari konsumen untuk menilai merek suatu produk atau jasa yang digunakan dengan menggunakan pemahaman akan suatu merek oleh konsumen yang dapat berdampak pada loyalitas merek (Stern, et al., 2001). Faktor lainnya adalah, hubungan pelanggan dengan merek juga sebagai penentu loyalitas merek (Cleopatra Veloutsou, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

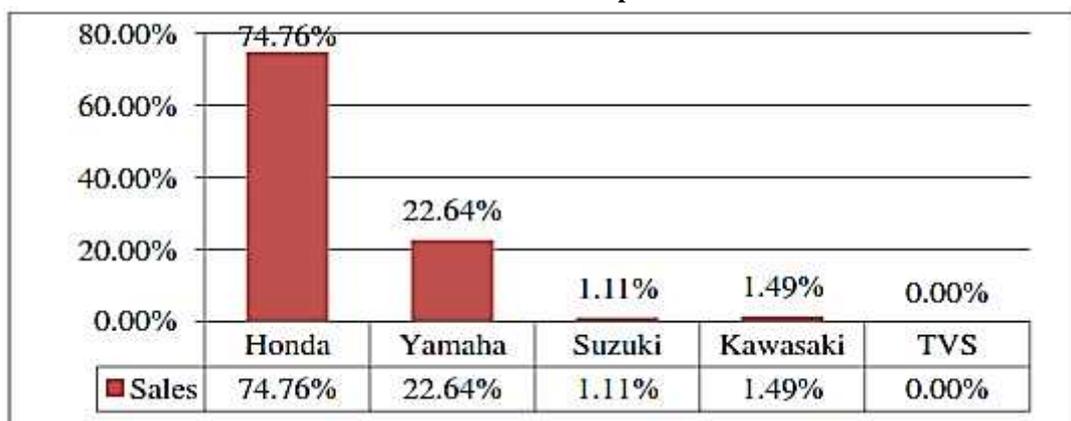
Sepeda motor adalah salah satu transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Banyak masyarakat atau konsumen yang berkomitmen lebih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah digunakan saat terjadi kemacetan.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan, alat transportasi dapat membawa suasana baru bagi perusahaan otomotif terutama di bidang industri sepeda motor yang dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan

mudah perawatannya. Saat ini banyak bermunculan merek sepeda motor dengan beragam tipe, desain dan lain-lain serta memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai market share. Produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yaitu PT Astra Honda Motor (AHM), pada tahun 2018 PT Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan beragam tipe sepeda motor yaitu tipe sport seperti All New Honda CB150R Facelift dan All New Honda CBR150R Facelift yang semakin modern, dalam hal produksi masih menggunakan cara lokal dan ditunjang dengan mesin yang berkualitas.

Beragam produsen merek sepeda motor yang digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia yaitu produsen merek sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS, dari beragam produsen tersebut telah mengeluarkan beragam tipe yaitu bebek, automatic dan sport sepeda motor di Indonesia.

Gambar 1.1. Grafik Market Share Sepeda Motor di Indonesia



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI). Januari – Mei 2-18

Gambar 1.1 menunjukkan market share sepeda motor bulan Januari-Mei pada posisi market share sepeda motor terendah adalah diduduki oleh TVS dengan market share 0,00%, sedangkan market share sepeda motor Suzuki dengan Kawasaki hampir berimbang yaitu market share Suzuki sebesar 1,11% dan Kawasaki 1,49%, kemudian posisi market share tertinggi di duduki oleh Honda yaitu sebesar 74,76% dan disusul posisi kedua diduduki oleh Yamaha dengan market share sebesar 22,64%.

Tabel 1.1. Market Share Sepeda Motor Nasional Pasar Domestik

Tahun	Penjualan Dalam Negeri (Unit)
2014	7.867.195
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	4.722.242

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Periode 2014-2018

Tabel 1.1 menunjukkan market share di Indonesia telah menjadi pasar menguntungkan bagi para produsen sepeda motor. Tabel 1.1 market share sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuasi, hal ini merupakan dampak dari ekonomi global yang mengakibatkan menurunnya tingkat perekonomian dan daya beli konsumen di Indonesia. Tahun 2018 market share sepeda motor mengalami penurunan jumlah market share yang cukup tinggi dan ekspornya mengalami kenaikan

yang cukup tinggi. Semakin ketatnya persaingan industri otomotif di berbagai daerah banyak perusahaan mengeluarkan produk terbaru agar dapat bersaing, salah satunya produsen Yamaha yang mengeluarkan sepeda motor kelas sport yaitu Yamaha Xabre, dipasarkan sejak tahun 2016.

Gambar 1.2. Sepeda Motor Yamaha Xabre



(Sumber : www.yamaha-motor.co.id/product/xabre diakses Desember 2018)

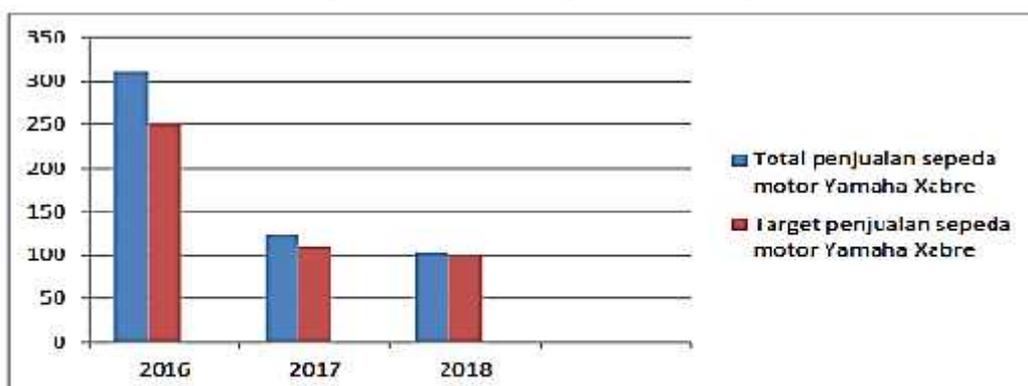
Gambar 1.2 adalah bentuk tampilan Yamaha Xabre Tahun 2017, bentuk tampilan ini belum futuristik (Terlihat Kuno) dikarenakan bagian lampu depan belum menggunakan lampu LED (Light Emiting Diode). Berikut ini adalah spesifikasi dari sepeda motor Yamaha Xabre.

Tabel 1.2. Spesifikasi Sepeda Motor Yamaha Xabre

Spesifikasi Sepeda Motor Yamaha Xabre	
Produsen	Yamaha Motor Company
Sebutan negara lain	Yamaha M-Slax (Thailand), Yamaha TFX 150 (Filipina dan Vietnam)
Perusahaan Induk	Yamaha Corporation
Tahun Produksi	2015-Sekarang
Kelas	Motor Sport

(Sumber : <https://id.m.wikipedia.org> diakses Desember 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan spesifikasi sepeda motor Yamaha Xabre atau M-Slax di Thailand, TFX150 di Filipina dan Vietnam merupakan sebuah sepeda motor sport bermesin 150cc dari pabrikan Yamaha. Sepeda motor ini pertama kali di perkenalkan di Thailand pada Bulan Desember 2015. Sepeda motor ini kemudian di perkenalkan di Indonesia pada Bulan Januari 2016, kemudian di Filipina dan Vietnam pada Bulan Agustus 2016.



Gambar 1.3. Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha Xabre PT. Lautan Tecuh Interniaga di Bandar Lampung Tahun 2016-2018.

(Sumber : PT. Lautan Tecuh Interniaga, Desember 2018)

Gambar 1.3 adalah grafik total penjualan dan target penjualan Yamaha Xabre pada Tahun 2016 sampai dengan 2018. Grafik warna biru adalah total penjualan dan grafik warna merah adalah target penjualan sepeda motor Yamaha Xabre PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung. Total penjualan Tahun 2016 sebesar 311 unit, sedangkan target awal sebesar 250 unit. Total penjualan Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 124 unit, sedangkan target awal sebesar 110 unit. Total penjualan Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 103 unit, sedangkan target awal sebesar 100 unit.

Realisasi penjualan Yamaha Xabre lebih besar dari target. Hal ini menarik untuk diteliti, karena jumlah penjualan jika dibandingkan dengan pesaing Honda CB150R jauh lebih rendah dan perkembangan penjualan setiap tahun menurun.

Produsen sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, TVS dan Kawasaki menjadikan basis produksi di Bandar Lampung. Penjualan sepeda motor di Bandar Lampung menimbulkan persaingan pasar oleh produsen sepeda motor yang ada, semakin kompetitif dan masing-masing produsen baik pemimpin maupun pengikut pasar bersaing untuk merebut market share di Bandar Lampung dengan menawarkan produk yang bervariasi dan inovatif untuk masuk ke semua segmen pasar konsumen.

Beragamnya industri sepeda motor di Bandar Lampung salah satu merek kendaraan yang sangat digemari oleh sebagian masyarakat Bandar Lampung sejak dahulu adalah merek Yamaha. Salah satu cara menghadapi persaingan tersebut produk produsen Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan masyarakat agar produknya tetap terjual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Produk sepeda motor Yamaha Xabre dari tahun ke tahun mengalami perubahan tampilan body motor, bila dilihat dari hasil data PT. Lautan Teduh Interniaga di Bandar Lampung bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Xabre selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, walaupun melebihi target, meskipun demikian perolehan pangsa pasar Yamaha Xabre lebih kecil dibandingkan dengan pesaing.

Salah satu cara untuk mengantisipasi penurunan penjualan dan rendahnya pangsa pasar diperlukan evaluasi atas merek, apakah merek ini menjadi pilihan konsumen dan seberapa dekat hubungan konsumen terhadap merek. Hasil riset yang dilakukan oleh Valeotsou (2015) menunjukkan bahwa variabel evaluasi merek dan hubungan merek memiliki pengaruh dibawah 50% terhadap loyalitas merek.

Pengaruh yang masih dibawah 50% menarik untuk dilakukan penelitian ulang. Oleh karena itu riset ini memiliki pertanyaan riset sebagai berikut:

1. Apakah evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung?
2. Apakah hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:10), yaitu proses sosial yang dengan mana individu dengan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton (2009:8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut. Pemasaran adalah suatu sistem totalitas dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial.

Menurut Paul Converse dalam Winardi (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (2013), adalah sebuah aktivitas, institusi dan kumpulan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, client, partner dan komunitas. Berdasarkan penelitian menurut beberapa para ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki kaitan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Variabel-Variabel Penelitian

1. Evaluasi Merek

Konsep evaluasi merek konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi menggunakan atribut umum dari merek-merek ini, berbagai isyarat yang nyata dan tidak terwujud terkait dengan merek sebagai produk dan merek sebagai pribadi (Gilbert dan Hawlett, 2003; Swoboda et al., 2012; Puzakova et al., 2013a, 2013b). Penilaian merek dapat didasarkan pada sejumlah atribut yang berbeda yang disesuaikan dengan merek yang dinilai khusus, subset yang diberikan atribut ini digunakan sebagai dasar untuk menilai merek (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Evaluasi merek dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. Evaluasi merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Evaluasi merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasaanya. Kedalaman dari brand awareness berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau

dikenali kembali. Keluasan dari brand awareness berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Puzakova et al., (2013a), menunjukkan bahwa evaluasi merek adalah akibat dari pemahaman konsumen di mana merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan diasosiasikan sesuai dengan apa yang dicitrakan pelanggan terhadap merek. Evaluasi merek yang dilakukan oleh konsumen secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu pelanggan untuk menentukan pilihan mereka dimana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek.

Hubungan merek juga menunjukkan segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek dan citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. Hubungan konsumen dengan suatu merek selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari brand knowledge. Asosiasi-asosiasi itu akan semakin kuat ketika pengalaman pelanggan bertambah pula Puzakova et al., (2013b).

2. Hubungan Merek

Konsep hubungan yang menghubungkan pelanggan dan merek adalah interaksi antara sikap kedua pihak (Blackston, 1993). Beberapa konsumen mungkin tidak mau menerima bahwa mereka membentuk hubungan dengan merek (Bengtsson, 2003), konsumen lain merasakan ikatan emosional dengan merek mereka (Fournier, 1998; Smit et al., 2007), mengembangkan perasaan terhadap dan mengidentifikasi dengan merek (Dimitriadis dan Papista, 2010). Hubungan konsumen-merek ada dalam berbagai konteks, terutama dalam kelompok konsumen dan subkultur yang terdefinisi dengan baik.

Hubungan merek merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. Hubungan merek sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan moment yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen.

Positifnya hubungan merek yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Smit et al., 2007). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya kaum pelajar pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Menurut Bengtsson (2003) terdapat 4 dimensi dalam mengukur brand experience :

- 1) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Brand experience akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari kompetitor, dan disampaikan dengan jelas. Menurut Kotler dan Keller (2014:264) bagi konsumen, brand experience yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi.

3. Loyalitas Merek

Merek adalah entitas rumit. Mereka melayani beberapa fungsi berharga, termasuk bertindak sebagai pemasar dari penawaran tegas dengan membantu pelanggan dalam pilihan mereka dan menjadi aset dipengertian keuangan, sedangkan Kesetiaan adalah perhatian utama bagi pemasar, terutama era di mana konsumen benar-benar melihat merek yang berbeda semakin mirip dan mereka semakin tidak mengekspresikan preferensi saat mengevaluasi merek di produk tertentu kategori (Schultz et al., 2014).

Salah satu cara perusahaan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) untuk mengembangkan suatu merek sepeda motor Yamaha Xabre agar tetap konsisten pada pilihannya dengan cara pengelolaan dan pemanfaatan yang benar sehingga loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, merek juga diibaratkan seperti sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran sangat besar, merek yang dibangun dengan baik dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda merek.

Adapun fungsi loyalitas merek menurut Duriyanto et al., (2001:127) adalah :

1) Mengurangi biaya pemasaran (Reduce Marketing Cost)

Dalam kaitannya biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Meningkatkan perdagangan (Trade Leverage)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli merek didasarkan kebiasaan merek selama ini.

3) Menarik minat pelanggan baru (Attracting New Customer)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka terhadap merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi, disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek

tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (Provide Time To Respond To Competitive Threats) Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Loyalitas merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:83) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur, yaitu :

1. Loyalitas Pembelian (purchase loyalty), merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembelian biasanya.
2. Loyalitas Sikap (Attitudinal loyalty), merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek. Hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Aaker (2009) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- 1) Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk (committed).
- 2) Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar (liking the brand).
- 3) Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain (satisfied buyer).
- 4) Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek (habitual buyer).
- 5) Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini (switching buyer).

Perilaku loyalitas konsumen tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek (Aaker ; 2009).

Menurut Aaker (2009) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Aaker (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Evaluasi Merek Pada Loyalitas Merek

Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen yang mempertimbangkan atau mengevaluasi merek dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsinya (Kotler dan Keller, 2009: 321). Penilaian merek dapat didasarkan pada sejumlah atribut yang berbeda yang disesuaikan dengan merek yang dinilai khusus, subset yang diberikan atribut ini digunakan sebagai dasar untuk menilai merek (Gilbert dan Hawlett, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou (2015) menghasilkan pengaruh yang signifikan pada variabel evaluasi merek terhadap loyalitas merek. Pengaruh variabel evaluasi merek relatif tidak terlalu besar hanya sebesar 23% terhadap loyalitas merek. Pengaruh yang positif dan signifikan yang tidak terlalu besar ini akan diuji kembali pada penelitian ini dengan objek dan sampel yang berbeda. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda motor

Yamaha Xabre di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek

Hubungan konsumen dengan merek dapat dibentuk dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut melalui informasi yang diterima, baik berupa iklan maupun brosur serta pengalaman pernah mengkonsumsi merek tersebut, sehingga hubungan merek berpengaruh terhadap loyalitas (Kotler dan Keller, 2009 : 372).

Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou (2015) menghasilkan variabel keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna lipstik di Universitas Scottish di Skotlandia. Hasil yang diperoleh pada variabel hubungan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 38% terhadap loyalitas. Pengaruh hubungan merek dengan loyalitas juga akan diuji dalam penelitian ini dengan objek yang berbeda, sehingga rumusan hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : Hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek sepeda

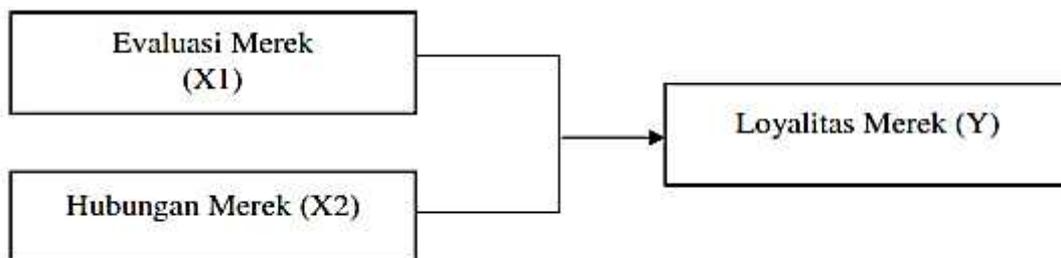
motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung.

Beberapa jurnal yang menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini terangkum dalam Tabel 2.1 berikut ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1	Cleopatra Veloutsou, (2015),	“Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationship”, <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 32 iss 6 pp. 405-421.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian diketahui bahwa evaluasi merek merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas merek.
2	Blackston, M. (1993),	“Beyond brand personality: building brand equity”, in Aaker, D. (eds.), <i>Brand Equity and Advertising</i> , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.113-124.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian ini evaluasi merek menjadi pendorong konsumen untuk loyal dalam memilih produk di supermarket. Penelitian ini menggunakan 2 dimensi dari <i>evaluasi merek dan hubungan merek</i>
3	Schultz, D., Block M. and Viswanathan, V. (2014)	,”Brand preference being challenged”, <i>Journal of Brand Management</i> , Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.	Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	Temuan penelitian bahwa hubungan merek dan evaluasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen. Penelitian ini menggunakan definisi-definisi guna memperkuat landasan teori.

Berdasarkan hipotesis, maka model hasil penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Hasil Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Cleopatra Valeotsou (2015)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Subagyo (1997:20) adalah “Suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Penelitian

ini diperlukan adanya beberapa teori untuk membantu memilih salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan yang diajukan, mengingat bahwa setiap permasalahan yang diteliti tentu saja berkaitan dengan kemampuan bagi peneliti, biaya dan lokasi. Pertimbangan tersebut mutlak diperlukan, dan peneliti tidak dapat diselesaikan dengan sembarangan metode penelitian”.

Metode penelitian menurut Arikunto (2006: 160) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009: 11) menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Arikunto (2006: 7) menjelaskan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data lapangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh evaluasi merek dan hubungan merek pada loyalitas merek di Bandar Lampung. Objek yang menjadi variabel bebas yaitu evaluasi merek dan hubungan merek, kemudian variabel terikatnya yaitu loyalitas merek sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari peneliti yang berkaitan dengan spesifikasi studi dengan menggunakan data survei. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari data yang telah ada, pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku, data perusahaan dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sekaran (2006 : 121), populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan penelitian dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006:123), sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas serta karakteristiknya tidak diketahui, sehingga digunakan kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal menggunakan sepeda motor merek Yamaha dan saat ini Yamaha unggulan Xabre di Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden).}$$

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Salah satu riset untuk melihat operasionalisasi suatu variabel tersebut harus di ukur dengan menggunakan indikator-indikator

yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Evaluasi merek : konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi menggunakan atribut umum dari merek- merek ini, berbagai isyarat yang nyata dan tidak terwujud terkait dengan merek sebagai produk dan merek sebagai pribadi. Sumber : dari Jurnal Internasional Cleopatra Valeotsou (2015).	1. Bagus 2. Futuristik 3. Bersaing 4. Serba guna 5. keuntungan	1. Menurut saya, sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang bagus secara keseluruhan 2. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang terkesan Futuristik (Tidak terlihat Kuno) 3. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> mampu bersaing dengan merek lainnya 4. Menurut saya Yamaha <i>Xabre</i> adalah motor yang serba guna 5. Saya mendapatkan keuntungan setelah membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> Sumber : Diadaptasi Cleopatra Valeotsou (2015).	Likert
2.	Hubungan merek : Konsep hubungan yang menghubungkan pelanggan dan merek adalah interaksi antara sikap kedua pihak. Sumber :Diadaptasi dari Blackston (1993).	1. Pemberitahuan merek 2. Melatih diri 3. Tertarik 4. Edaran merek 5. Kesedian pemberitahuan merek	1. Saya ingin diberitahu tentang sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I want to be informed about this brand</i>). 2. Saya lebih mau belajar tentang sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I am more willing to learn news about this brand than for other brands</i>). 3. Saya mendengar dengan tertarik pada informasi tentang merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I listen with interest to information about this brand</i>). 4. Jika brosur dikirim kepada saya dari merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> , saya merasa kesal (<i>If leaflets are sent to me from this brand, I get annoyed</i>) 5. Saya akan bersedia untuk diberitahu tentang merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>I will be willing to be informed about this brand in the future</i>).	Likert
		6. Kesedian memberi masukan	6. Saya akan bersedia untuk mermberei masukan kepada perusahaan tentang merek sepeda motor Yamaha (<i>I am willing to give feedback to the manufacturer of this brand</i>) Sumber : Cleopatra Valeotsou (2007)	

No	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
3.	Loyalitas merek : Kesetian adalah perhatian utama bagi pemasar, terutama di era di mana konsumen benar-benar melihat merek yang berbeda semakin mirip dan mereka semakin tidak mengekspresikan preferensi saat mengevaluasi merek di kategori produk tertentu. Sumber : Schultz <i>et al.</i> , (2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Unggul 2. Merek yang terpikirkan 3. Keinginan menerima informasi 4. Kesediaan membayar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai lebih unggul dari merek sepeda motor lain (<i>The quality of my preferred brand of is superior to other brands</i>). 2. Ketika saya ditanya tentang merek sepeda motor, nama yang saya sukai merek sepeda motor datang kepikiran segera sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> (<i>When I am asked about brands, the name of my preferred brand comes to mind immediately</i>). 3. Jika saya menerima informasi yang bertentangan dengan pilihan merek sepeda motor saya, saya tetap akan membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai saat ini (<i>If I receive information contradicting my choice of brand, I would still buy my current preferred brand</i>). 4. Saya bersedia membayar lebih untuk membeli merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya (<i>I am willing to pay more to buy my preferred brand of</i>) 	Likert
		<ol style="list-style-type: none"> 5. Keinginan mencari ditempat lain 6. Pilihan pertama 7. Kesediaan membeli 8. Setia pada merek 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Jika sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya tidak tersedia di dealer khusus, saya akan mencari di tempat lain (<i>If my preferred brand is unavailable in a particular store, I would look elsewhere for it</i>) 6. Saya membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> pilihan saya (<i>I always purchase my preferred brand of</i>) 7. Saya bersedia membeli sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> merek baru (<i>I am willing to buy new brands of</i>) 8. Saya menganggap diri saya setia pada merek sepeda motor Yamaha <i>Xabre</i> yang saya sukai (<i>I consider myself loyal to my preferred brand of</i>) 	

Sumber : Cleopatra Valeotsou (2015)

F. Instrument Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014: 93), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini merupakan mengenai instrumen skala likert :

Tabel 3.2. Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	S	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Pengujian Alat Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2011: 311), apabila hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

H. Alat Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + 1X1 + 2X2 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

1- 2 = Koefisien regresi

X1 = Evaluasi Merek

X2 = Hubungan Merek

Et = Error Term

I. Koefisien Determinasi (R²)

Fungsi dari koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 136). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

J. Pengujian Hipotesis

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

1. Bila nilai signifikan (p value) < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Bila nilai signifikan (p value) > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dilakukan selama bulan Februari 2019. Jumlah kuesioner terkumpul sebanyak 120 dan hanya 100 kuesioner yang digunakan untuk pengolahan data. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

A. Perhitungan Validitas

Uji validitas pengukuran yang tertera dalam kuesioner dengan menggunakan teknik faktor analisis menunjukkan item pengukuran variabel evaluasi merek memiliki nilai KMO sebesar 0,594 dengan signifikansi 0,000 dan seluruh nilai faktor loading diatas 0,500, hubungan merek KMO sebesar 0,570 dengan signifikansi 0,000 dan seluruh nilai faktor loading diatas 0,500, dan loyalitas KMO sebesar 0,649 dengan signifikansi 0,000 dan seluruh nilai faktor loading diatas

0,500. Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 3 nilai KMO setiap variabel memiliki signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan seluruh faktor loading semua indikator diatas 0,500, (Ghozali, 2004).

B. Perhitungan Reliabilitas

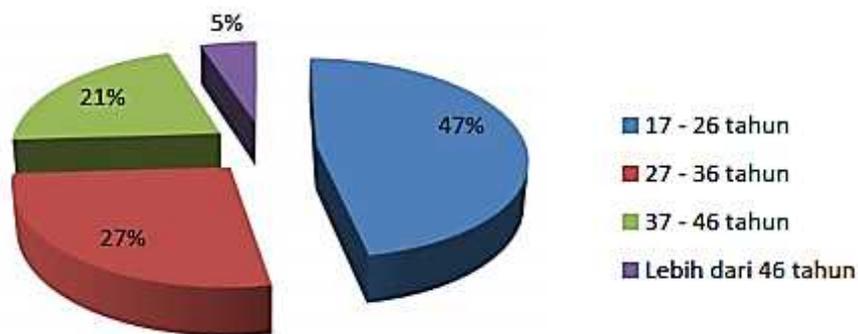
Metode yang digunakan untuk mengetahui indikator dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai Cronbach Alfa. Kriteria item pengukuran variabel evaluasi merek, hubungan merek dan loyalitas dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach > nilai alpha cronbach if item deleted maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2004). Berdasarkan perhitungan reliabilitas kuesioner pada Lampiran 4 diketahui nilai cronbach Alpha hitung lebih besar dari nilai cronbach alpha, berdasarkan criteria maka dapat disimpulkan seluruh indikator penelitian reliabel dan dapat dilakukan perhitungan statistic lanjutan yaitu regresi linear berganda.

C. Demografi Konsumen

Beberapa faktor demografi yang diukur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Gambar 4.1 menjelaskan tentang usia responden pembeli Yamaha Xabre.

Detail usia teradpat pada pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1. Usia Konsumen Yamaha Xabre

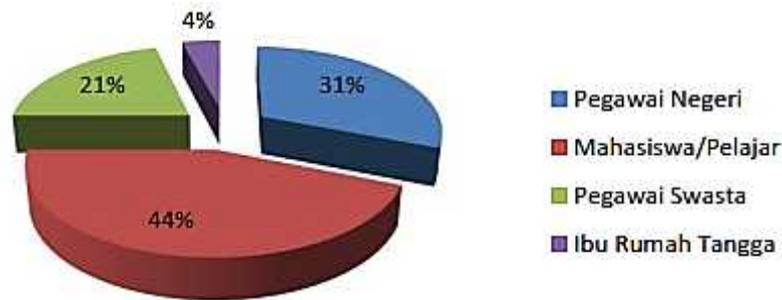


Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa Yamaha Xabre dimanfaatkan pada berbagai golongan usia. Sebagian besar pembeli Yamaha Xabre pada kelompok usia produktif dan tergolong kelompok umur yang memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat dengan mudah menggunakan motor sebagai sarana transportasi dan memperlancar dalam menyelesaikan pekerjaan. Manajemen Yamaha jika ingin meningkatkan jumlah pembelian lebih difokuskan pada golongan usia 17 sampai 26 tahun yang dikenal dengan generasi milenial yang sangat bergantung pada sosial media dan internet, caranya dengan memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi kepada responden kelompok umur ini. Golongan usia ini mendominasi niat pembelian sebanyak 47%.

Berdasarkan Gambar 4.2 responden yang melakukan pembelian Yamaha Xabre atas dasar faktor pekerjaan adalah mahasiswa. Golongan mahasiswa/pelajar mendominasi niat pembelian sebanyak 44% dan 31% pegawai negeri. Berdasarkan data ini diketahui bahwa Yamaha Xabre digunakan oleh konsumen yang memiliki pekerjaan yang sangat membutuhkan sarana transportasi sebagai alat bantu. Manajemen Yamaha dapat menggunakan data ini untuk meningkatkan penjualan sepeda motornya dengan melakukan penjualan di kampus-kampus dan bekerjasama dengan koperasi pegawai negeri di dinas

instansi di Kota Bandar Lampung. Secara detail komposisi calon pembeli Yamaha Xabre terdapat pada

Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2. Profesi Konsumen Yamaha Xabre

D. Pembahasan

Pengaruh dominan dari variabel evaluasi merek sebesar 61,7% terhadap pembentukan loyalitas, dimaknai bahwa konsumen memperhatikan dan mempelajari dengan baik sebelum memutuskan membeli sepeda motor Yamaha Xabre. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen meliputi spesifikasi tekni dan mutu produk. Hal ini dikuatkan dengan jawaban atas indikator bahwa Yamaha Xabre merupakan motor yang multi guna dan konsumen mendapatkan manfaat setelah membeli motor tersebut. Kedua indikator ini dijawab setuju dan sangat setuju oleh lebih 70% konsumen. Namun demikian masih terdapat sebagian konsumen yang masih berpandangan bahwa Yamaha Xabre kurang futuristik, karena motor Yamaha Xabre lebih terkesan motor klasik.

Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian acuan yang dilakukan oleh Cleopatra (2015) memberikan hasil yang sama bahwa evaluasi merek merupakan variabel yang dominan pada pembentukan loyalitas. Perbedaan hanya terjadi pada besaran koefisien regresi saja. Hasil penelitian Cleopatra (2015) koefisien regresi evaluasi merek sebesar 77,3% dan hubungan merek sebesar 62,7% sedangkan pada penelitian ini koefisien regresi evaluasi merek sebesar 61,7% dan hubungan merek dengan koefisien regresi sebesar 33,7%. Hal ini diduga karena perbedaan jumlah sampel pada penelitian ini hanya menggunakan 100 dan Cleopatra (2015) menggunakan sampel sebanyak 432 sampel dan alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra (2015) menggunakan structural equation model (SEM).

Pengaruh yang kurang dominan hanya sebesar 33,7% terjadi pada variabel hubungan merek terhadap loyalitas. Hubungan merek diartikan bahwa konsumen sudah memiliki pengalaman terhadap merek sebelumnya. Pengalaman ini dibentuk dari konsumen pernah memiliki produk dengan merek sama atau konsumen pernah mengevaluasi merek tersebut sebelumnya melalui berbagai media komunikasi (Cleopatra ; 2015). Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa hubungan merek yang terbentuk pada konsumen Yamaha Xabre karena sebagian besar konsumen sudah pernah memiliki motor dengan merek Yamaha tetapi berbeda tipe. Sehingga hubungan yang sudah terbentuk tidak memerlukan evaluasi lebih jauh mengenai merek Yamaha.

Hal ini diperkuat dengan pendapat konsumen bahwa konsumen akan mempelajari dengan sendiri tentang kualifikasi motor Yamaha Xabre. Keadaan ini di perkuat dengan faktor di era industri 4.0, yang antara lain ditandai dengan serba digitalisasi dan otomasi. Sehingga konsumen Yamaha Xabre tergolong umur dengan muda memiliki akses informasi dapat dicari dengan mudah melalui smartphone yang dimiliki dengan melakukan browsing diinternet.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian tentang evaluasi merek dan hubungan merek sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan evaluasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima. Konsumen Yamaha Xabre akan melakukan evaluasi terlebih dahulu. Hal ini berarti sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi merek dan pengalaman merek terlebih dahulu. Namun terdapat sebagian konsumen yang menyatakan bahwa motor Yamaha Xabre kurang futuristik.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa hubungan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima. Konsumen yang membeli Yamaha Xabre sebelumnya memiliki motor dengan merek Yamaha, sehingga konsumen memiliki pengalaman sebelum membeli Yamaha Xabre. Namun terdapat sebagian konsumen yang kurang percaya untuk diberi informasi tentang Yamaha Xabre.

Saran

Saran yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Yamaha perlu mengubah kesan sebagian konsumen Yamaha Xabre adalah motor yang terkesan tidak Futuristik (terlihat Kuno). Hal yang dapat dilakukan dengan cara mempromosikan bahwa motor ini diperuntukan kaum milenial sehingga kesan tidak futuristik dapat hilang.
2. Hubungan merek yang sudah terbentuk antara konsumen dengan merek Yamaha perlu diperkuat dengan program pemberitahuan kepada konsumen tentang spesifikasi produk Yamaha Xabre. Hal yang dapat dilakukan dengan melakukan promosi dan gathering dengan mengundang pemilik motor Yamaha sehingga pemilik motor Yamaha mau belajar tentang spesifikasi Yamaha Xabre sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2009) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, Vol. 38, Hal. 102-120.

- American Marketing Association. 2013. *Definision Marketing*.
<http://www.ama.org/pages/definition-of-marketing.aspx>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
 Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bengtsson, A. (2003), “Towards a critique of brand relationship”, *Advances in Consumers Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 154-158.
- Blackston, M. (1993), “Beyond brand personality: building brand equity”, in Aaker, D. (eds.), *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.113-124.
- Chaundhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. “*The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty*”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 , April, pp . 81-93.
- Cleopatra Veloutsou, (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationship”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 iss 6 pp. 405-421.
- Dimitriadis, S. and Papista, E. (2010), “Integrating relationship quality and consumers-brand identification in building brand relationship: proposition of a conceptual model”, *The Marketing Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 385-401.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit: PT. Gramedia Putaka.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brand: developing relationship theory in consumers research”, *Journal of Consumers Research*, Vol. 24 No 4, pp. 343-373.
- Gilbert, D. Hawlett, J. (2003), “A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example”, *The Services Industries Journal*, Vol. 23 No. 2, pp.166-182.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Hair, J.F., et al 2010.*Multivariate Data Analysis.Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, Philip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management.13th edition*. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip., Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mahesawran, D. and Sternshal, B. (1990), “The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 66-73.
- Puzakova, M., Kwan , H. And Recereto, J. (2013a), “When humanizing brand goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings”, *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 3, pp.81-100.
- Puzakova, M., Kwan , H. Taylor , C. (2013b), “The role of geography of self in ‘filling in’ brand personality traits: consumer inference of unobservable attributes”, *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 16-29.
- Sanusi, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon , Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behaviour 5th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schultz, D., Block M. and Viswanathan, V. (2014),”Brand preference being challenged”, *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 408-428.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, E., Bronner, F. and Toolboom, M. (2007), “Brand Relationship quality and its value for personal contact”, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.6, pp. 627-633.
- Stern, B., Zinkham, G. and Jaju, A. (2001), “Marketing images: construct definition, measurement issues and theory development”, *Journal of Marketing Theory*, Vol. 1 No. 2, pp.201-224.
- Subagyo. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swaboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. (2012), “The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers”.

William J. Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Airlangga, Jakarta.

Winardi, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung.

PT. Lautan Teduh Interniaga, diakses Desember 2018.

<http://www.aisi.or.id/statistic>, diakses Desember 2018.

<https://www.id.m.wikipedia.org>, diakses Desember 2018.

<https://www.yamaha-motor.co.id/product/xabre> Desember 2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN LADIES DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN WAJIB PAJAK DI SISTEM ADMINISTRASI
MANUNGGAL SATU ATAP (SAMSAT) MALL BUMI KEDATON
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Leni Julista Wati
Dorothy Rouly H Pandjaitan**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakutlas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

leni.julistawati@students.feb.unila.ac.id
Dorothy_rouly@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh kaulitas layanan terhadap kepuasan wajib pajak di Samsat Ladies. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling. Sampel terpilih sebanyak 100 dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Setelah dilakukan perhitungan didapat hasil bahwa secara parsial variabel responsiveness memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Variabel tangible, assuance dan reliability memiliki pengaruh relative sama terhadap kepuasan wajib pajak. Sedangkan variabel empathy merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap kepuasan wajib pajak.

Saran yang diajukan adalah mempertahankan reputasi Samsat Ladies Bandar Lampung yang terjamin, kompetensi (kemampuan) petugas dalam bidang pelayanan yag diberikan dan keramahan petugas dalam memberikan layanan. Selain itu, perlu meningkatkan layanan di bidang empati dengan cara meningkatkan kemampuan Petugas Samsat Ladies Bandar Lampung memberikan perhatian dengan baik, petugas mudah diakses dan memperhatikan kebutuhan yang sungguh-sungguh dari pengguna jasa.

Kata kunci : tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance dan kepuasan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan didalam setiap perusahaan maupun organisasi lainnya merupakan kegiatan yang sangat penting. Pelayanan akan membawa dampak puas atau tidak puasnya seorang konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasakan puas atas apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Simamora (2003:172) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2007:486) jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

Berdasarkan definisi jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, oleh sebab itu, pelanggan merupakan aspek penting dalam perusahaan jasa. Hakikat jasa memiliki implikasi bagaimana konsumen mengevaluasi mutu karena jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi. Oleh sebab itu jenis jasa layanan yang dinilai pelanggan tergantung dari jenis jasanya.

Prosedur pelayanan jasa kepada konsumen juga berlaku untuk instansi pemerintah khususnya Sistem Palayanan Satu Atap (Samsat) Bandar Lampung. Samsat Bandar Lampung memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk pengurusan sebagai berikut:

1. Bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB). Pelayanan ini berupa pengurusan pembayaran pajak kendaraan bermotor baru roda dua maupun roda empat (mobil) atau pengurusan perubahan kepemilikan kendaraan bermotor karena terjadi proses jual beli.
2. Pajak kendaraan bermotor (PKB). Pelayanan ini berupa pengurusan perpanjangan pajak kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat (mobil) rutin setahun sekali.

Samsat Bandar Lampung merupakan salah satu institusi penghasil pendapatan asli daerah Lampung, berasal dari masyarakat yang mengurus pajak kendaraan bermotornya melakukan inovasi layanan kepada para pembayar pajak. Bentuk inovasi yang dilakukan dengan membuka kantor layanan Samsat Ladies di Mall Bumi Kedaton. Para pembayar pajak kendaraan bermotor di Kantor Layanan Samsat Ladies akan dilayani oleh personel yang seluruhnya perempuan. Kantor Layanan Samsat Ladies baru beroperasi pada Bulan Januari 2016. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pembayar pajak pada Kantor Layanan Samsat Ladies selama tahun 2016.

Tabel 1.1 Pengurusan BBNKB dan PKB Tahun 2016 Pada Kantor Layanan Samsat Ladies Bandar Lampung

Bulan	Motor (unit)		Mobil (unit)	
	BBNKB	PKB	BBNKB	PKB
Januari	136	560	40	239
Februari	262	620	20	312
Maret	120	701	57	370
Jumlah	518	1,881	117	921
Rata-rata	173	627	39	307

Sumber : Samsat Bandar Lampung, 2016

Sebagai instansi pemerintah yang bergerak di bidang pengurusan pajak kendaraan bermotor, Samsat Bandar Lampung harus menerapkan pelaksanaan konsep pemasaran yang harus dilaksanakan instansi pemerintah guna mencapai tujuan instansi pemerintah. Inti dari konsep pemasaran adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen. Pemasaran suatu produk atau jasa membutuhkan strategi yang efektif agar tujuan dan sasaran dari instansi pemerintah dapat tercapai. Hal ini berarti strategi menentukan pendekatan yang akan diambil oleh instansi pemerintah untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga masyarakat penerima layanan menjadi puas.

1.2 Permasalahan

Kualitas pelayanan Samsat Bandar Lampung dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan oleh petugas yang berinteraksi langsung dengan konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan. Pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah khususnya Samsat Bandar Lampung seperti sikap, kecepatan pelayanan, empati, penampilan dan pengetahuan produk.

Keempat standar tersebut akan dinilai oleh konsumen dan sebagai stimulus terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh dari pengalaman pelayanan yang diperolehnya. Ketidakpuasan konsumen biasanya dilakukan dengan keengganannya membeli produk yang sama sehingga penurunan volume penjualan dapat menjadi indikator bahwa ada masalah kepuasan konsumen.

Pelanggan mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan dan dibandingkan dengan harapannya jika sesuai maka berarti pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan dari pengalaman tersebut maka puasnya masyarakat yang menerima layanan merupakan efek yang dapat memberikan keuntungan bagi instansi pemerintah. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan inti dan fokus utama kegiatan pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Berdasarkan data Tabel 1.1 diketahui jumlah wajib pajak yang menggunakan layanan Samsat Ladies berfluktuasi, baik yang melakukan pengurusan BBNKB dan PKB untuk mobil dan motor. Sebagian besar masyarakat yang menggunakan layanan Samsat Ladies untuk mengurus PKB Motor dan Mobil. Jumlah layanan rata-rata perbulan untuk mobil sebanyak 307 dan motor rata-rata sebanyak 627. Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan ini menuntut pemberi layanan dalam hal ini para pegawai Samsat Ladies harus mampu memberikan layanan yang prima baik dari segi kecepatan layanan, waktu penyelesaian maupun mutu atau hasil layanan.

Produk yang dapat melampaui harapan konsumen menciptakan pengalaman dari perolehan pelayanan sehingga menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan pelayanan tersebut di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari; konsumsi (consumption), pembelian berulang (*repeat purchase*), mengajak orang lain membeli dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk (*referral action*) (Supranto dan

Limakrisna, 2007:235). Konsep kualitas pelayanan dari Parasuraman dan Berry (1985) dalam Gilbert (2004) menyatakan bahwa variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* merupakan variabel yang tepat dalam mengukur kualitas layanan. Variabel-variabel ini juga dikuatkan dalam penelitian Icobucci dan Amy (1995) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap suatu layanan. Responsiveness atau ketanggapan diartikan sebagai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan (Parasuraman dan Berry (1985) dalam Gilbert;2004). Konsumen saat dilayani secara natural menginginkan pelayanan yang cepat dengan hasil yang tepat. Konsumen akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat, sehingga konsumen akan mengeluh akan layanan yang diterima, sikap yang tidak puas atau keluhan menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap suatu layanan (Kotler dan Keller; 2007).

Variabel ketanggapan (*responsiveness*) merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian ini maka peneliti juga memprediksi bahwa faktor ketanggapan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen (wajib pajak) yang membutuhkan layanan pada Kantor Samsat Ladies di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Saat ini Samsat Ladies rata-rata perbulan melayani rata-rata 627 kendaraan roda 2 dan rata-rata 307 unit kendaraan roda 4 dalam hal pembayaran pajak kendaraan bermotornya. Jumlah ini rata-rata layanan harus dapat ditingkatkan mengingat peningkatan pendapatan dari pajak kendaraan bermotor membawa dampak pada peningkatan pendapatan asli daerah Kota Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa meskipun instansi pemerintah telah melaksanakan kualitas pelayanan Servqual, akan tetapi perlu diukur seberapa besar tingkat kepuasan masyarakat atas pelayanan yang diberikan Samsat Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pelayanan

2.1.1 Pengertian

Pengertian pelayanan menurut Kotler dan Keller (2007:42) merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab pertumbuhan pelayanan akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan mungkin saja terjadi dan pelayanan bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Payne, 2000:8)

2.1.2 Karakteristik Pelayanan

Kotler dan Keller (2007:45) berpendapat bahwa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)
Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.
4. Mudah Lenyap (*Perishability*)
Daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh beberapa faktor.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2007:57) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Keunggulan suatu produk atau pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk atau pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dari pelayanan yang diberikan pelayanan tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan pelayanan yang disebut dengan pelayanan *servqual*, yaitu :

1. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan serta sarana komunikasi.
2. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat di andalkan
4. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
5. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen

Menurut Gunarto (2009) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (Service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Definisi umum tentang service quality atau yang seringkali disingkat *SERVQUAL* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Dengan demikian service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Parasuraman, dkk (1990) dalam Gunarto (2009) menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa), yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dan kawan-kawan disimpulkan dari ke-5 dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda.

Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu

tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahmatan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

2.1.4 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:55) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian pelayanan.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.
Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas pelayanan tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan pelayanan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Setiadi, 2003:6).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau pelayanan akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

- (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
- (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
- (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
- (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
- (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau pelayanan yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan (Setiadi, 2003:6).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan pelayanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, pada intinya perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat melakukan penyelesaian keluhan konsumen secara memuaskan maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya (Kotler, 2007:63).

Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang di butuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada

persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia di dalam memenuhi kebutuhannya dikenal istilah perilaku konsumen.

Bagaimana perilaku konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan bila dihadapkan pada suatu produk tertentu. Ini merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk yang ditujukan pada konsumen, baik konsumen individual maupun konsumen industrial karena pada saat ini produsen dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat (Setiadi, 2003:27)

Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan pelayanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

2.3. Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan pelayanan) dan kepuasan konsumen, pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan konsumen, dalam mengevaluasinya, konsumen-konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama cepat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2002:224), harapan konsumen terhadap kualitas suatu pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. Faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang pelayanan.
2. Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi:
 - a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan pelayanan dan keinginan perusahaan bisa membantunya.

- b. Pelayanan terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya pelayanan berikutnya.
4. Persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
 5. Faktor persepsi konsumen tentang derajat atau tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.
 6. Faktor pemungkin yang mempengaruhi kinerja pelayanan, yang berada diluar kendali penyedia pelayanan.
 7. Pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang pelayanannya kepada konsumen. Janji ini bisa berupa iklan, penjualan perseorang atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
 8. Faktor yang berkaitan dengan pelayanan, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang pelayanan yang bagaimana seharusnya yang akan diberikan.
 9. Saran dari orang lain yang merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Rekomendasi orang lain inibiasanya bisa cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya.
 10. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.4. Kepuasan

2.4.1. Pengertian

Kepuasan adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Kepuasan merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila kepuasan meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Kepuasan memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) Tingkat kepuasan yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksi yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan

pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setianya mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan perbandingan antara apa yang dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari suatu pertukaran. Memiliki pelanggan yang puas menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan puas ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi *advokator* bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut:

- 1) Penggunaan produk (*consumtion*)
Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut.
- 2) Pembelian berulang (*repeat purchase*)
Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

3) Mereferensikan produk kepada orang lain (referral action)

Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler (2007:42) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik, jasa bersifat tidak berwujud tidak seperti halnya produksi fisik yang bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

Pelayanan didalam setiap perusahaan sangat penting, Simamora (2003:172) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2011:486) jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, oleh sebab itu, pelanggan merupakan aspek penting dalam perusahaan jasa. Hakikat jasa memiliki implikasi bagaimana konsumen mengevaluasi mutu karena jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi. Oleh sebab itu jenis jasa layanan yang dinilai pelanggan tergantung dari jenis jasanya.

Perusahaan yang berhasil, memiliki strategi pemasaran yang bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Perubahan strategi suatu sistem dengan fungsi-fungsi tertentu, menerima masukan dari lingkungan dan memberikan hasil kembali kepada lingkungan dalam batas-batas tertentu. Lingkungan mendapat pengaruh pula dari komponen-komponen yang lebih besar yang bersifat dinamis dan terkendali (uncontrollable). Kegiatan pemasaran yang bergerak dalam suatu sistem terbuka mengadakan interaksi dengan lingkungan yang dapat memberikan kesempatan-kesempatan (opportunities) sekaligus ancaman-ancaman (threats) apabila diikuti perkembangannya.

Implementasi dari bauran pemasaran yang mencakup seluruh aspek pemasaran jasa adalah dengan memberikan pelayanan prima dimana secara konseptual sebagaimana menurut Zeithmal dan Parasuraman adalah pendekatan Servqual yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan kasat mata (tangible). Sebagai upaya Samsat Ladies Bandar Lampung telah memutuskan untuk melakukan standar kualitas pelayanan dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep atau teori kualitas jasa pelayanan yaitu sikap, kecepatan pelayanan, empati, penampilan, dan pengetahuan produk.

Dimensi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen sehingga tercipta rasa puas pada konsumen (consumer satisfaction) dimana hal itu menjadi pengalaman untuk menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap layanan Samsat Ladies. Produk yang dapat melampaui harapan konsumen menciptakan pengalaman dari perolehan pelayanan sehingga menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan pelayanan tersebut di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari; konsumsi (consumption), pembelian berulang (repeat purchase), mengajak orang lain membeli dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk (referral action) (Supranto dan Limakrisna, 2007:235)

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh jasa restaurant adalah bagaimana kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terjadinya kepuasan konsumen karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai (Gilbert, etc, 2004:371).

Iacobby dan Ostorm, (2001:278) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan rantai subsistem yang menghubungkan antara perilaku konsumen dengan profitabilitas perusahaan. Rangkaian ini disebut dengan service profit chain karena dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen berarti menekan komplain pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Gilbert, etc, 2004:371).

Menurut Zeithaml dalam Umar (2013:38) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dengan pendekatan Servqual dapat di evaluasi dari 5 dimensi yaitu:

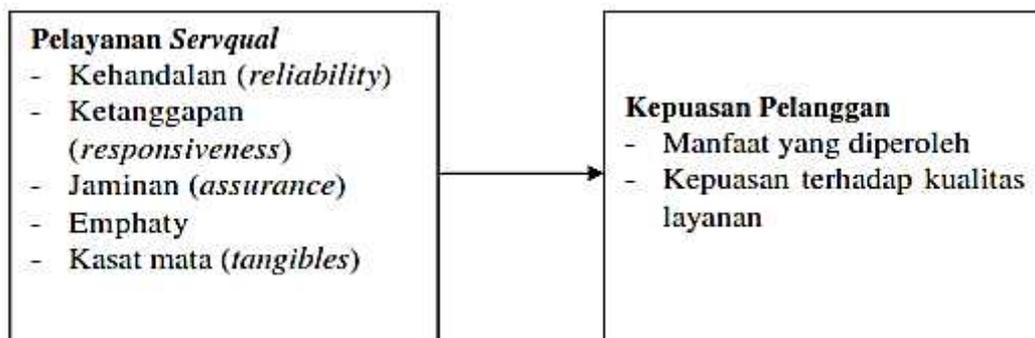
1. Kasat mata (*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.
2. Empati (*emphaty*) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan
3. Keandalan (*reliability*) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan.
4. Ketanggapan (*Responsiveness*) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat
5. Jaminan (*Assurance*) untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan.

Faktor kepuasan pelanggan menjadi unsur penting kesuksesan jangka panjang khususnya pada perusahaan jasa. Untuk menjadi perusahaan jasa yang efektif maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah pelayanan optimal yang dapat menembus batas-batas budaya (Gilbert, etc, 2004:372)

Sebagai upaya meningkatkan kualitas jasa pelayanan Samsat Ladies Bandar Lampung telah memutuskan untuk melakukan standar kualitas pelayanan khususnya bagi pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep kualitas jasa pelayanan. Kebijakan tersebut yaitu sikap, kecepatan pelayanan, empati, penampilan, dan pengetahuan produk.

Dimensi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dapat memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen sehingga tercipta rasa puas pada konsumen (consumer satisfaction). Menurut Umar (2013:50) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman itu, pelanggan mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan dan dibandingkan dengan harapannya jika sesuai maka berarti pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan dari pengalaman tersebut maka loyalitas merupakan efek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli maka dirumuskan kerangka pemikiran seperti terdapat pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir



Sumber : Kotler dan Keller (2007;257)

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung berpengaruh positif terhadap kepuasan pembayar pajak.
2. Ketanggapan pegawai Samsat Ladies Bandar Lampung merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pembayar pajak.

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan Samsat Ladies di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Masyarakat yang menggunakan layanan akan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

3.2. Sumber Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Ridwan, 2003:66). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju(SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral(N) dengan skor 3, Tidak setuju(TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju(STS) dengan skor 1.

2. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui pencatatan secara cermat dan sistematis langsung dilokasi obyek penelitian berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan

3.3. Jenis Data

Data yang diambil dari penelitian ini terbagi dalam data primer yang bersumber dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data yang berasal dari Samsat Ladies Bandar Lampung.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:74), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini masyarakat yang menggunakan layanan Samsat Ladies di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Riduan dan Engkos, 2008:48). Penentuan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Menurut J Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\sigma}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 5 Variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu Kepuasan. Variabel bebas sebagai berikut:

1. Kehandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan
4. Empati
5. Kasat mata

Definisi operasional variable terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
ServQual (X) Kehandalan (<i>reliability</i>) (X ₁)	Kemampuan pihak manajemen memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1. Jasa pelayanan dengan baik dari awal sampai akhir 2. Keakuratan pencatatan dokumen 3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	Likert
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X ₂)	Kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	1. Layanan yang cepat 2. Membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 3. Keluangan waktu petugas	Likert
Jaminan (<i>assurance</i>), (X ₃)	Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan	1. Reputasi yang terjamin 2. Kompetensi pelayanan yang diberikan 3. Keramahan petugas	Likert
Empati (X ₄)	Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan	1. Perhatian dengan baik 2. Akses mudah 3. Kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kasat mata (<i>tangible</i>) (X ₅)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya	1. Ruang tunggu nyaman 2. Kantor sarana fisik yang modern 3. Teknologi yang modern 4. Penampilan petugas Samsat rapih 5. Kantor Samsat bersih	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan kenyataan	- Kehandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati - Kasat mata	Likert

3.6. Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,700. Berdasarkan pendapat (Ghozali 2013; 189) indikator dikatakan valid apabila faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,700.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum s_i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

s_t^2 = varians total

(Ridwan, 2013:171)

Kriteria uji, apabila nilai alpha cronbach >0,60 maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila alpha cronbach <0,60 maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghazali, 2013:187).

3.7 Analisis Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan	X ₅	= Kasat Mata
X ₁	= Kehandalan	a	= Konstanta
X ₂	= Ketanggapan	b ₁₂₃₄	= Koefisien Regresi
X ₃	= Jaminan	e _t	= error term
X ₄	= Empati		

(Umar, 2013 :201)

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg} / k}{Jk_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$$Jk_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

$$Jk_{(res)} = \sum Y^2 - Jk_{(reg)}$$

N = banyaknya responden

K = banyaknya kelompok

F_{tabel} = Fa (k : n-k-1)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho = Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Ha = Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

a. Jika nilai sig >0,05 maka Ho diterima Ha ditolak

b. Jika nilai sig ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh X terhadap Y

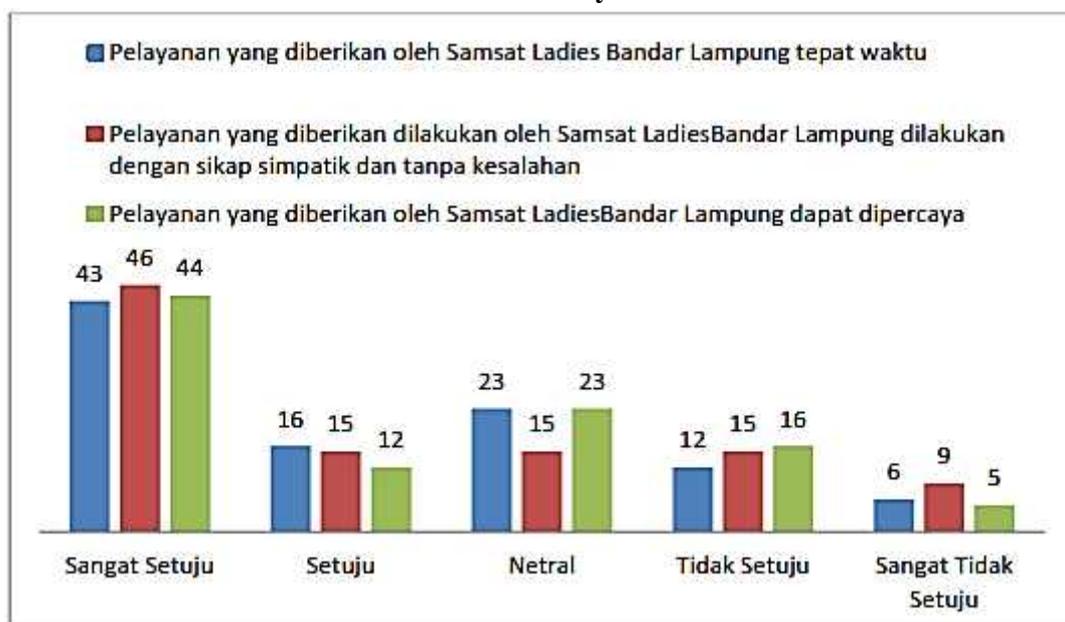
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai sig >0,05 maka Ho diterima Ha ditolak
 - b. Jika nilai sig \leq 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Menggunakan program SPSS 16.0 untuk uji analisis regresi linier berganda
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kualitas Layanan Kehandalan

Hasil jawaban wajib pajak atas layanan kehandalan yang dilakukan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung terdapat pada Grafik 1 berikut ini:

Grafik 1. Jawaban Pertanyaan Kehandalan



Berdasarkan Grafik 1 penilaian responden atas pertanyaan :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung tepat waktu rata-rata skor 5 (sangat baik).
- b. Pelayanan yang diberikan dilakukan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dilakukan dengan sikap simpatik dan tanpa kesalahan rata-rata 5 (sangat baik).
- c. Pelayanan yang diberikan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dapat dipercaya rata-rata skor 5 (sangat baik).

Implikasi dari penelitian ini adalah Samsat Ladies Bandar Lampung sudah dengan baik menyediakan jasa pelayanan dari awal sampai akhir. Hal ini terlihat dari jawaban wajib pajak yang menyatakan bahwa pelayanan yang sangat baik dan skor yang diberikan 4. Pelayanan yang diberikan dilakukan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dilakukan dengan sikap simpatik dan tanpa kesalahan memberikan skor 5. Indikator terakhir yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Samsat Ladies Bandar Lampung dapat dipercaya rata-rata skor 5 (sangat baik). Berdasarkan jawaban pengguna jasa maka

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan layanan kehandalan yang diterima pengguna jasa sudah sangat baik.

4.2 Kualitas Layanan Ketanggapan

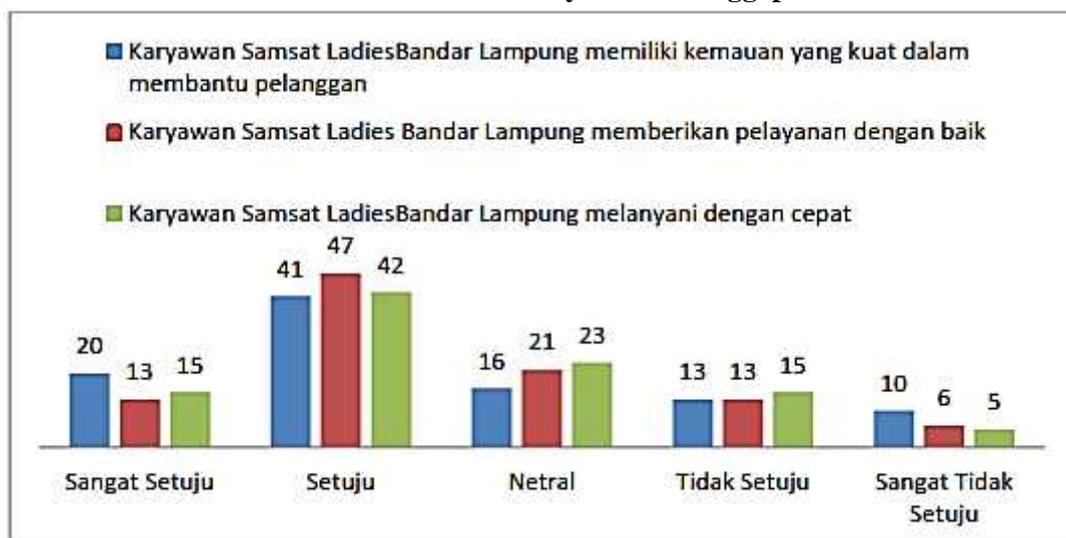
Berdasarkan Grafik 2 diketahui bahwa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menjadi indikator variabel ketanggapan sebagai berikut:

- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memiliki kemauan yang kuat dalam membantu pelanggan rata-rata jawaban 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memberikan pelayanan dengan baik rata-rata jawaban 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung melayani dengan cepat rata-rata jawaban 4 (baik)

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah ketanggapan yang dilakukan oleh Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah baik. Pengguna jasa memberikan skor 4 atas layanan yang diterima menyangkut ketanggapan. Layanan ketanggapan ini terbagi atas layanan kesediaan petugas Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memiliki kemauan yang kuat dalam membantu pelanggan dan memberikan skor 4. Pertanyaan kedua tentang Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memberikan pelayanan dengan baik, dan pengguna jasa memberikan skor 4. Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung melayani dengan cepat juga dirasakan oleh pengguna jasa sudah baik, sehingga pengguna jasa memberikan skor 4.

Berdasarkan Grafik 2 layanan ketanggapan masih belum optimal, karena wajib pajak hanya memberikan nilai 4. Optimalisasi layanan ini harus dilakukan agar penilaian yang diberikan menjadi optimal yaitu 5 atau sangat baik. Layanan akan menjadi optimal atau sangat baik apabila Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung mampu meningkatkan kecepatan layanan. Kecepatan layanan ini berupa kecepatan selesainya dokumen pajak kendaraan bermotor sehingga wajib pajak tidak menghabiskan waktu yang terlalu lama dalam pengurusan pajaknya.

Gambar 2. Jawaban Layanan Ketanggapan



4.3 Kualitas Layanan Jaminan

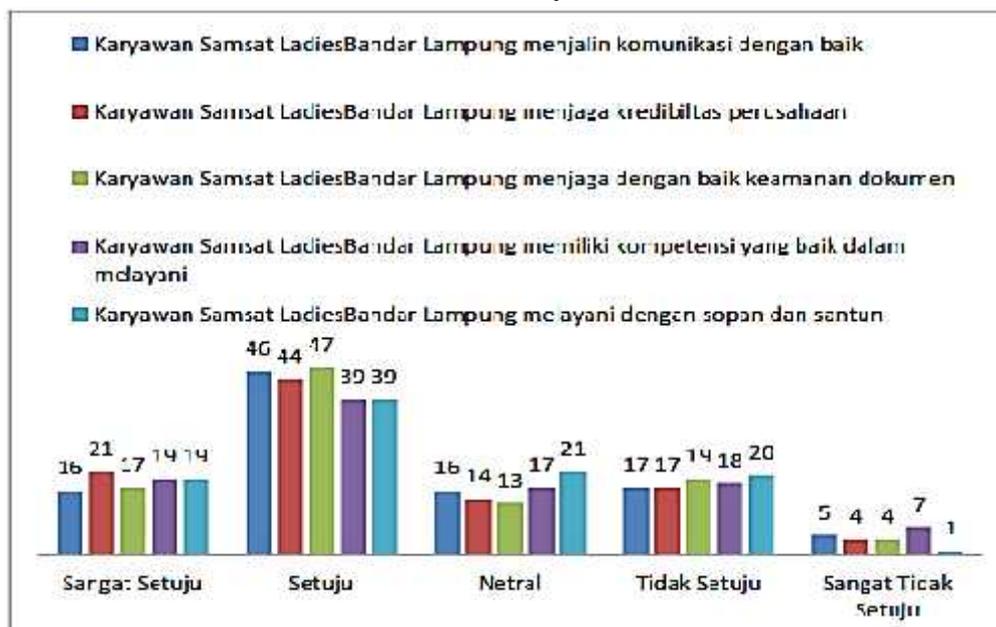
Grafik 3 menunjukkan jawaban responden atas indikator-indikator variabel jaminan sebagai berikut :

- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung menjalin komunikasi dengan baik rata-rata nilainya 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung menjaga kredibilitas perusahaan rata-rata nilainya 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung menjaga dengan baik keamanan dokumen rata-rata nilainya 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memiliki kompetensi yang baik dalam melayani rata-rata nilainya 4 (baik).
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung melayani dengan sopan dan santun rata-rata nilainya 4 (baik).

Implikasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa merasakan bahwa layanan jaminan yang diberikan oleh Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah amat baik dan pengguna jasa memberikan skor maksimal yaitu 4. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban yang memberikan skor 4, artinya baik untuk pertanyaan Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung menjalin komunikasi dengan baik.

Berdasarkan Grafik 3 layanan yang diterima oleh wajib pajak sudah baik dengan skor 4. Layanan ini perlu dipertahankan agar reputasi Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung menjalin komunikasi dengan baik, kompetensi dan keramahan pegawai tetap dianggap baik oleh para wajib pajak.

Grafik 3. Jawaban Layanan Jaminan



4.4 Kualitas Layanan Empati

Berdasarkan Grafik 4 jawaban responden atas indicator-indikator variabel empati sebagai berikut :

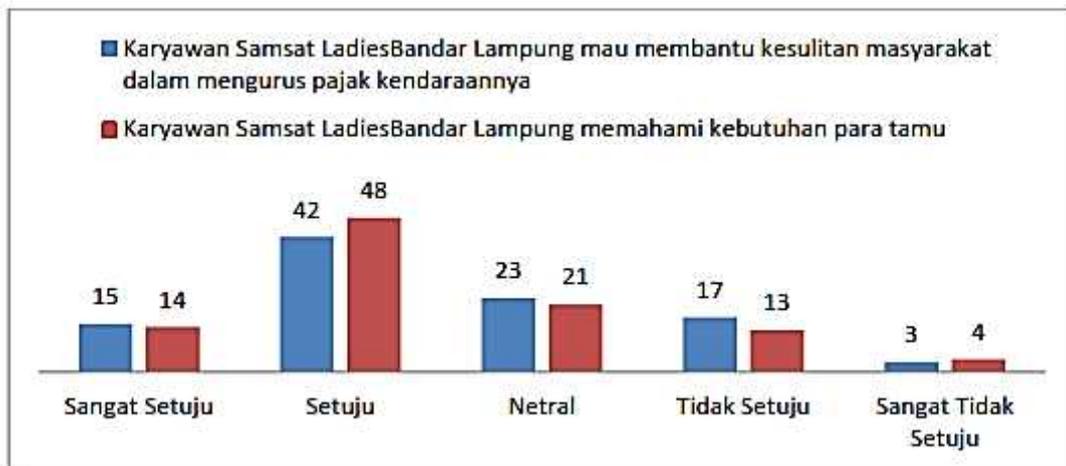
- Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung rata-rata penilaian responden 4 (baik).

- b. Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memahami kebutuhan para tamu rata-rata penilaian responden 4 (baik).

Implikasi penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung merasakan layanan empati yang sudah baik dan skor yang diberikan adalah 4. Hal ini diketahui dari Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah dilaksanakan dengan baik.

Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung memahami kebutuhan para tamu perlu meningkatkan perhatian para petugas yang memberikan layanan. Perhatian ini dapat dilakukan oleh petugas dengan cara menanyakan layanan apa yang dibutuhkan sehingga wajib pajak tidak terlalu lama untuk mendapatkan layanan. Hal lainnya yang perlu dilakukan adalah Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung perlu membuat layanan yang cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti layanan on-line terhadap dokumen, sehingga wajib pajak sebelum datang di Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung sudah terlebih dahulu mengerti apa saja syarat-syarat yang harus dilengkapai. Dengan demikian wajib pajak tidak memerlukan waktu yang lama dalam mendapatkan layanan.

Grafik 4. Layanan Empati



4.5 Kualitas Layanan Kasat Mata

Indikator-indikator layanan kasat mata yaitu :

1. Samsat Ladies Bandar Lampung memiliki fasilitas fisik yang baik dirasakan sudah baik dan skor yang diberikan 4 (baik).
2. Samsat Ladies Bandar Lampung dilengkapi dengan penggunaan teknologi informasi yang dapat diakses dengan mudah sudah dirasakan baik dengan skor 4 (baik).
3. Penampilan karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung baik sudah dirasakan baik dengan skor 4 (baik).

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah layanan kasat mata yang diberikan oleh Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung melalui karyawannya sudah baik.

Grafik 5. Layanan Kasat Mata

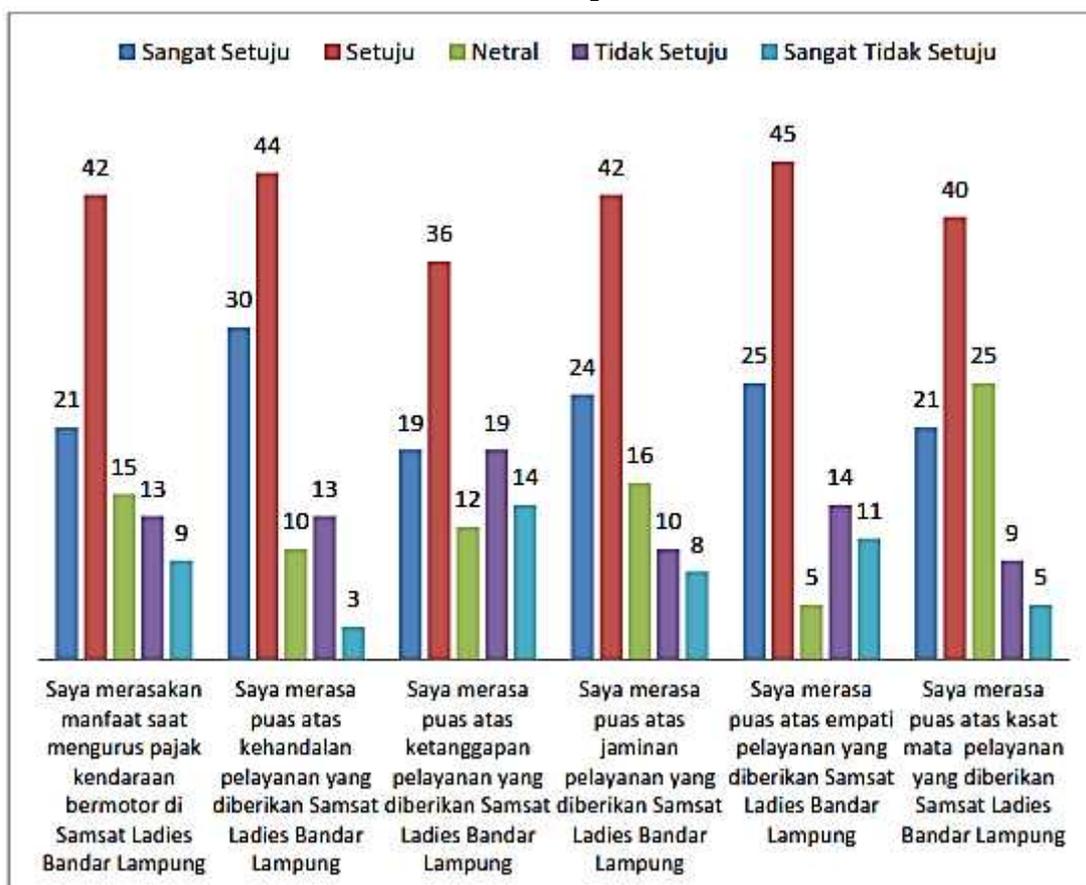


Berdasarkan Grafik 5, fasilitas yang diberikan oleh Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung belum sangat baik. Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung perlu meningkatkan layanan ini dengan melengkapi sarana fisik yang lebih modern, antar lain dengan menyediakan layanan online sehingga wajib pajak dapat melakukan transaksi/layanan sendiri dengan cepat. Selain itu penampilan pegawai dan kebersihan kantor perlu ditingkatkan.

4.6 Kepuasan Pengguna Jasa

Jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan variabel kepuasan terdapat pada Grafik 6 berikut ini:

Grafik 6. Kepuasan



Hal ini diketahui dari jawaban pengguna jasa sebagai berikut :

1. Saya merasakan manfaat saat mengurus pajak kendaraan bermotor di Samsat Ladies Bandar Lampung diberikan skor 4 artinya layanan sudah baik
2. Saya merasa puas atas kehandalan pelayanan yang diberikan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah baik dan konsumen memberikan skor 4
3. Saya merasa puas atas ketanggapan pelayanan yang diberikan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah baik dan konsumen memberikan skor 4
4. Saya merasa puas atas jaminan pelayanan yang diberikan Samsat Ladies Bandar Lampung skor 4 artinya layanan yang diberikan sudah baik.
5. Saya merasa puas atas empati pelayanan yang diberikan Samsat Ladies Bandar Lampung, sudah dilakukan dengan baik dan pengguna jasa memberikan penilaian 4.
6. Saya merasa puas atas kasat mata pelayanan yang diberikan Samsat Ladies Bandar Lampung sudah baik dan responden memberikan penilaian 4.

Implikasi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pengguna jasa layanan Samsat Ladies secara rata-rata sudah baik dengan skor 4. Layanan ini masih bias ditingkatkan agarkan layanan yang diterima wajib pajak menjadi sangat baik. Prioritas yang pertama yang harus ditingkatkan adalah layanan ketanggapan. Peningkatan layanan ketanggapan dapat dilakukan dengan mempercepat layanan dengan cara mulai melakukan layanan online sehingga wajib pajak dapat dengan cepat menyelesaikan seluruh dokumen yang diperlukan apabila konsumen ingin mengurus pajaknya. Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung juga perlu mendapatkan pelatihan yang bersifat regular terhadap seluruh karyawan dapat meningkatkan kecepatan dan memperpendek waktu layanan.

4.7 Hasil Regresi

Analisis regresi dilakukan unuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terdapat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji F
Model Summary

	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.871 ^a	.711	1.01919980	.501	117.261	5	94	.009

a. Predictors: (Constant), Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Tangible

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari tangible, emphaty, responsiveness, reliability dan assurance secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung sebesar 71,1%. Sedangkan hasil pengaruh masing-masing varibel terdapat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	.103		.124	.902
	Tangible	.209	.067	.209	3.105	.009
	Emphaty	.101	.039	.100	2.537	.017
	Assurance	.205	.041	.206	5.009	.003
	Reliability	.200	.047	.201	4.215	.007
	Responsiveness	.297	.042	.285	7.070	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial untuk masing-masing variabel. Pengaruh masing- masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh tangible (kasat mata) sebesar 29,9%
2. Pengaruh emphaty (emphaty) sebesar 10,1%
3. Pengaruh sebesar assurance (jaminan) 20,5%
4. Pengaruh reliability (kehandalan) sebesar 20,0%
5. Pengaruh responsiveness (ketanggapan) sebesar 29,7%

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat pengaruh terbesar pada variabel assurance yaitu sebesar 29,7%. Pengguna jasa layanan pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung menganggap bahwa reputasi Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung yang terjamin, kompetensi (kemampuan) petugas dalam bidang pelayanan yang diberikan, keramahan petugas dalam memberikan layanan sudah baik dan harus dipertahankan oleh Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Kepuasan} = 0.013 + 0.209 \text{ Tangible} + 0.101 \text{ Empathy} + 0.205 \text{ Assurance} \\ + 0.200 \text{ Reliability} + 0.297 \text{ Responsiveness}$$

4.8 Implikasi Manajerial

Kepuasan dibentuk dari pelayanan jangka panjang yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan. Pemasaran jangka panjang menuntut hubungan timbal balik antara penyedia jasa/penjual produk dengan konsumennya. Hasil penelitian tentang yang melihat kualitas layanan Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung diketahui bahwa pengguna variabel responsiveness merupakan variabel dengan pengaruh terbesar.

Pengaruh terbesar ini juga dapat dikonfirmasi dengan tanggapan masyarakat pengguna jasa terlihat sangat baik untuk variabel responsiveness. Masyarakat merasakan bahwa Samsat Ladies melalui pegawainya mampu melayani masyarakat saat membayar pajak kendaraan bermotornya dengan sangat baik. Sehingga pengurusan pajak kendaraan bermotornya belangsung dengan cepat dan aman. Masyarakat merasakan kenyamanan saat menunggu proses layanan dan mendapatlan layanan yang baik dengan proses pengantrian

layanan yang transparan, sehingga masyarakat dapat memperkirakan dengan tepat waktu penyelesaian layanan.

Variabel tangible, reliability dan assurance merupakan variabel dengan koefisien regresi yang hampir sama yaitu sekitar 20%. Implikasi dari hasil ini diketahui bahwa Samsat Ladies mampu menyediakan fasilitas layanan yang baik dan nyaman serta jaminan keamanan atas dokumen kendaraan bermotor masyarakat yang akan melakukan pembayaran pajak. Samsat Ladies merupakan inovasi layanan pembayaran pajak yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Lampung. Tempat layanan yang dilakukan di Mall Bumi Kedaton menyediakan fasilitas layanan yang sangat baik dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas pendingin yang baik dan kebersihan ruangan tunggu yang selalu terjaga. Sistem antrian yang baik dimana masyarakat yang akan menerima layanan mengetahui berapa lama lagi akan dilayani, sehingga dengan diketahui waktu layanan masyarakat dapat melakukan aktivitas lainnya seperti berbelanja.

Jaminan keamanan juga diberikan atas seluruh dokumen kendaraan yang akan melakukan layanan. Sistem layanan yang diterapkan dimana masyarakat begitu mendapatkan giliran maka layanan yang diberikan kepada masyarakat adalah layanan sampai dengan selesai, kemudian baru melayani masyarakat antrian berikutnya. Sistem layanan seperti ini menjamin keamanan dan kenyamanan dan tertukarnya atau hilangnya dokumen. Dengan demikian masyarakat yang akan mengurus dokumen atau pajak kendaraan bermotornya akan mendapatkan jaminan keamanan atas seluruh dokumen yang menjadi syarat pengurusan pajaknya.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa tingkat empaty pegawai Samsat Ladies perlu ditingkatkan. Sistem layanan yang diberikan oleh Samsat Ladies yang menghindari kontak langsung dengan masyarakat yang mengurus pajak diduga menjadi penyebab nilai koefisien regresi variabel empaty hanya sekitar 10%. Sistem layanan yang tertutup dimana masyarakat akan dilayani sesuai dengan nomor urut layanan dan hanya menyerahkan dokumen atau persyaratan melalui loket sehingga hal ini dianggap oleh masyarakat seakan-akan para pegawai kurang berkomunikasi dengan masyarakat yang melayani. Layanan tertutup ini dimaksudkan untuk memberikan layanan yang cepat dan profesional sehingga masyarakat mendapatkan layanan yang cepat. Selain itu layanan tertutup ini juga untuk memberikan keamanan para pegawai yang seluruhnya perempuan karena saat masyarakat membayar pajak tentunya ada sejumlah uang dan dokumen yang harus diamankan dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang dilakukan oleh Karyawan Samsat Ladies Bandar Lampung terhadap pengguna layanan sudah baik, hal ini diketahui dari rata-rata penilaian wajib pajak di Bandar Lampung atas :

- a. Kualitas layanan tangible sudah baik dan wajib pajak memberikan skor 4 atau kualitas layanan baik.
 - b. Kualitas layanan empathy sudah baik dan skor yang diberikan wajib pajak 4 atau layanan yang diberikan baik,
 - c. Kualitas layanan responsiveness juga dipersepsikan sangat baik oleh wajib pajak memberikan skor 5.
 - d. Kualitas layanan reliability dianggap baik dan wajib pajak memberikan skor 4 atau layanan yang diberikan sudah baik.
 - e. Kualitas layanan assurance dianggap sudah baik dan skor yang diberikan wajib pajak 5 atau layanan sudah sangat baik.
 - f. Kepuasan yang diterima oleh wajib pajak sudah baik dan skor yang diberikan 4.
2. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, dan seluruh variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.
 3. Pengaruh terbesar terdapat pada variable responsiveness atau ketanggapan yaitu sebesar 29,7% dan pengaruh variabel lainnya sebagai berikut:
 - a) Pengaruh tangible sebesar 20,9%
 - b) Pengaruh assurance sebesar 20,5%
 - c) Pengaruh reliability sebesar 20,0%
 - d) Pengaruh empathy sebesar 10,1%

Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk sebagai berikut:

1. Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung perlu mempertahankan layanan jaminan yang dirasakan sangat baik oleh pengguna jasa, yaitu dengan tetap mempertahankan reputasi Samsat Ladies Bandar Lampung yang terjamin, kompetensi (kemampuan) petugas dalam bidang pelayanan yang diberikan dan keramahan petugas dalam memberikan layanan.
2. Kantor Samsat Ladies Bandar Lampung perlu meningkatkan layanan di bidang empati dengan cara meningkatkan kemampuan Petugas Samsat Ladies Bandar Lampung memberikan perhatian dengan baik, petugas mudah diakses dan memperhatikan kebutuhan yang sungguh-sungguh dari pengguna jasa. Hal ini dapat dilakukan melalui training pegawai secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Bukhari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
Jakarta

- Arikunto, Suharsimi 2003, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Darmawanti, Fitria , Sarwono, Abdul Wachid, “Persepsi Pelayanan Samsat Terhadap Reformasi Layanan One Stop Service (Studi Samsat Kota Malang) ”, *Jurnal Administrasi Publik* Vol 3. No. 10 hal. 1782-1786, 2013
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Diponegoro
- Ghazali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, G. Ronald etc. 2004. *Measuring Costumer Satisfaction in The fastfood Industry; a Cross National Approach*. Journal of Service Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Icobucci, Dawn dan Amy Ostorm, 1995. *Distinguishing Service Quality and Costumer Satisfaction: The Voice of Consumer*. Journal of Consumer Psychology. Lawrence Elbraum Associates. Inc.
- Iswahyudi, Kualitas Layanan Kantor Samsat Yogyakarta Berbasis E-Government (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Yogyakarta), Tesis FEB UGM 2014
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid II*. Indeks Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta 53
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Payne. A. *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa* Andi, Yogyakarta 2000
- Ridwan, 2003. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Samsara, Ladianto’ Studi Tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan Samsat di Kantor Surabaya. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* Volume 1 Nomor 1 Januari 2013.

- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Jakarta
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE Jogjakarta
- Suhandang, Kustadi, 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa Bandung Suhandang 2005
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto 2000, *Marketing Strategy 10 Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi; Jogjakarta
- Umar, Hussein, 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA PENYEWAAN TENDA DAN PERALATAN PESTA PADA ALFIAN WEDDING ORGANIZER DI LAMPUNG UTARA

Oleh :

Eli Suryani
Rr Erlina

(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

eli.suryani@students.feb.unila.ac.id
ebo.erlina@gmail.com

ABSTRAK

Alfian Wedding Organizer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta. Alfian Wedding Organizer berada di Desa Bumi Restu, Kecamatan Abung Surakarta, Lampung Utara. Saat ini persaingan bisnis dibidang Jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta sangat ketat, hal ini ditandai dengan seiring bertambahnya jumlah perusahaan yang menggeluti jenis usaha ini, tingginya persaingnya membuat menurunnya pendapatan Alfian Wedding Organizer dan menjadi suatu ancaman dalam menjalankan bisnisnya, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk dijalankan oleh Alfian Wedding Organizer dan merekomendasikan prioritas strategi yang dianalisis dengan metode analisis deskriptif, tahapan formulasinya yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT dan pemilihan prioritas strategi alternatif dengan menggunakan analisis QSPM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan terdapat 7 kekuatan dan 6 kelemahan, pada faktor eksternal terdapat 4 peluang dan 5 ancaman. Berdasarkan matriks IFE dan EFE menghasilkan skor total 2,9 dan 3,0 yang kemudian hasil matriks IFE dan EFE dilakukan pemetaan dalam matriks IE, Alfian Wedding Organizer berada pada posisi Growth and Build (tumbuh dan berkembang). Hasil analisis SWOT dihasilkan delapan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan menggunakan analisis QSPM dan dihasilkan tiga strategi alternatif utama yaitu melakukan perluasan pangsa pasar, memelihara kualitas mutu produk dan melakukan inovasi produk dan jasa.

Kata kunci : Alfian Wedding Organizer, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM.

ABSTRACT

Alfian Wedding Organizer is a company engaged in tent rental and party equipment. Alfian Wedding Organizer is located in Bumi Restu , Abung Surakarta, North Lampung. Currently the business competition in the field of tent rental services and party equipment are very strict, there are characterized by increasing number of companies wrestling with this type of business, the high competition makes decreasing income Alfian Wedding Organizer and a threat in running its business, for that the company must have right strategies to be able to compete and maintain their business. This study aims to find out the right business strategy to be run by Alfian Wedding Organizer and recommend priority strategies that are analyzed by descriptive analysis method, the formulation stages, namely IFE and EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix and selection of alternative strategic alternatives using QSPM analysis.

The results of this study indicate that the company's internal factors have 7 strengths and 6 weaknesses, in external factors there are 4 opportunities and 5 threats. Based on the IFE and EFE matrix, it produces a total score of 2.9 and 3.0 which is then mapped in the IE matrix and EFE matrix results, Alfian Wedding Organizer is in the Growth and Build position (growing and developing). The results of the SWOT analysis produced eight strategies which were then prioritized using QSPM analysis and resulted in three main alternative strategies, namely expanding market share, maintaining product quality and product and service innovation.

Key words : Alfian Wedding Organizer, Internal Factors, External Factors, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini berdampak pada dunia bisnis yang mengalami kemajuan pesat. Persaingan bisnis terus mengalami perkembangan dan usaha-usaha baru mulai bermunculan, serta banyaknya inovasi bisnis baru memperlihatkan kemajuan perekonomian. Situasi seperti ini, menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing. Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan strategi agar dapat merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis.

Menurut Rangkuti (2014), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan, sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Kedua pengertian tersebut dapat disatukan dan disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan lingkungan

perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing. Perusahaan yang memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. SWOT adalah salah satu alat analisis lingkungan eksternal dan internal. SWOT dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang berasal dari lingkungan internal bisnis serta mengidentifikasi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 tumbuh sebesar 5,07 persen lebih tinggi dibanding pencapaian tahun 2016 yaitu sebesar 5,03 persen. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu sebesar 9,25 persen. Data tersebut menunjukkan cukup ketatnya persaingan bisnis yang bergerak dibidang jasa. Salah satu persaingan bisnis yang cukup ketat yaitu terjadi pada bisnis yang bergerak dibidang jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta. Perkembangan bisnis pada bidang jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta pesat karena permintaan konsumen yang terus meningkat di berbagai kota khususnya di provinsi Lampung. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta ini karena bisnis tersebut dianggap cukup menguntungkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan mengadakan suatu pesta atau acara lainnya akan membutuhkan jasa ini. Perkembangan bisnis jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta di Lampung ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis jasa penyewaan tenda dan alat pesta baik yang berkonsep tradisional maupun berkonsep modern baik di daerah perkotaan kota maupun di pedesaan.

Salah satu bisnis di bidang jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta adalah Alfian Wedding Organizer. Alfian Wedding Organizer merupakan bisnis milik perorangan yang didirikan oleh Bapak Lagimin pada tahun 2010. Alfian Wedding Organizer beralamat di Desa Bumi Restu, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara. Bisnis ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dari segi jenis dan jumlah unit tenda maupun peralatan pesta.

Berbagai macam strategi telah diterapkan pada Alfian Wedding Organizer untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mengimbangi persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis, mulai dari dekorasi yang bernuansakan tradisional, hingga modern yang memberikan kesan mewah, pelayanan yang sifatnya dapat memuaskan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Tidak hanya itu untuk memaksimalkan pelayanan Alfian Wedding Organizer mempunyai karyawan yang ahli dibidangnya. Inilah yang menjadi kekuatan Alfian Wedding Organizer dalam memaksimalkan kepuasan konsumen. Tabel berikut menunjukkan jumlah karyawan Alfian Wedding Organizer berdasarkan keahliannya masing-masing:

Tabel 1.1 Jumlah Karyawan Alfian Wedding Organizer Tahun 2018

No	Keterangan	Jumlah
1.	Bagian Pemasangan Tenda dan Peralatan Pesta	5
2.	Tata Rias	3
3.	Fotografer	2
4	Staf administrasi	1
Total		11

Sumber: Alfian Wedding Organizer, 2018

Alfian Wedding Organizer mempertahankan persaingannya dengan lebih menekankan strategi kualitas jasa. Alfian Wedding Organizer selalu memperbaiki kualitas peralatan yang disewakan, dengan mempertahankan kebersihan tenda dan peralatan yang disewakan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penyewa. Hingga saat ini, Alfian Wedding Organizer mempunyai kelemahan antara lain, Alfian Wedding Organizer belum mempunyai struktur organisasi yang baik untuk menjalankan bisnisnya, sistem pembukuan yang dimiliki belum lengkap, belum dapat memaksimalkan promosi, serta pangsa pasar Alfian Wedding Organizer masih terfokus pada wilayah satu kecamatan yaitu Abung Surakarta yang memiliki luas wilayah 110,51 Km² dengan 9 Kelurahan. Hal tersebut dikarenakan Alfian Wedding Organizer masih mempertimbangkan biaya transportasi untuk pengangkutan barang serta biaya transportasi karyawan.

Alfian Wedding Organizer mengalami hambatan untuk dapat bersaing kepasar yang lebih luas dikarenakan banyaknya pesaing yang mulai bermunculan yang menawarkan jasa sejenis dengan kualitas yang lebih baik. Berikut ini adalah daftar pesaing Alfian Wedding Organizer:

Tabel 1.2 Daftar Nama Pesaing Alfian Wedding Organizer di Kecamatan Abung Surakarta Tahun 2018

No	Nama Usaha	Alamat
1.	<i>Sulthoni Wedding Organizer</i>	Jl. Angrek No.39, Bumi Raharja, Abung Surakarta, Lampung Utara.
2.	<i>Sutis Wedding Organizer</i>	Jl. Dwipangga No.4, Karya Sakti, Abung Surakarta, Lampung Utara.
3.	<i>Sri Wedding Organizer</i>	Jl. Jati Agung No.21 Purba Sakti, Abung Surakarta, Lampung Utara.

Sumber: Alfian Wedding Organizer, 2018

Beberapa pesaing Alfian Wedding Organizer antara lain Sulthoni wedding organizer yang sudah ada sebelum Alfian Wedding Organizer didirikan. Pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 Alfian Wedding Organizer hanya memiliki satu pesaing yaitu Sulthoni Wedding Organizer yang memiliki peralatan lengkap, pangsa pasar lebih luas dan lebih berpengalaman di dibandingkan dengan Alfian Wedding Organizer, dengan kualitas produk yang standard dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada tahun 2015 muncul pesaing baru yaitu Sutis Wedding Organizer dengan kualitas produk standar dan harga yang lebih murah. Pesaing lain mulai muncul pada tahun 2017 yaitu Sri Wedding Organizer yang memiliki produk modern yang lebih menarik dengan kualitas lebih baik dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau namun peralatan

yang dimiliki tidak lengkap dan pangsa pasarnya masih sedikit dibandingkan pesaing lain. Tabel berikut menunjukkan data penjualan Usaha Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta di Kecamatan Abung Surakarta:

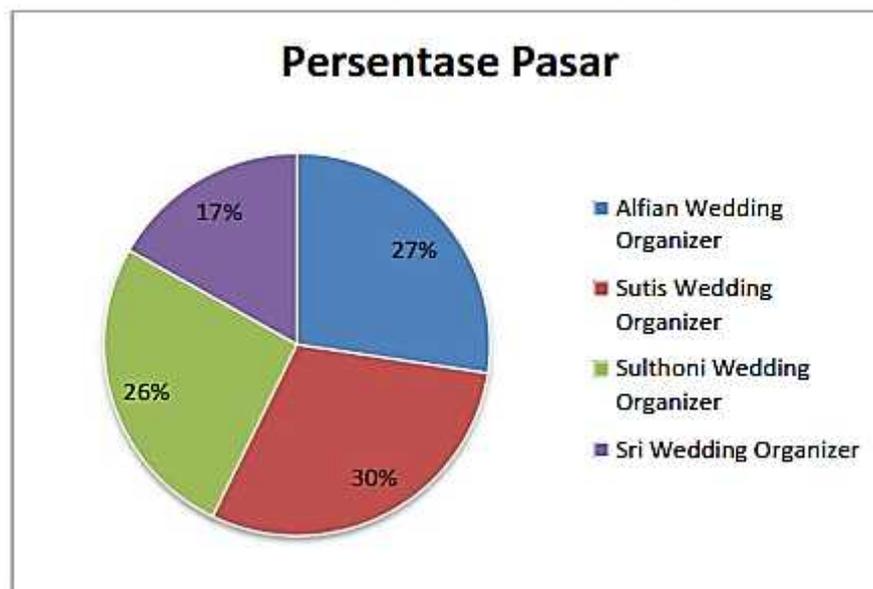
Tabel 1.3 Data Penjualan Usaha Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta di Kecamatan Abung Surakarta Tahun 2017

No.	Nama usaha	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	Alfian Wedding Organizer	570.815.000,-	27
2	Sulthoni Wedding Organizer	542.000.000,-	26
3	Sutis Wedding Organizer	620.500.000,-	30
4	Sri Wedding Organizer	351.300.000,-	17
Total		2.084.615.000,-	100

Sumber: Alfian Wedding Organizer, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dan uraian tentang pesaing diatas menunjukkan bahwa posisi Alfian Wedding Organizer di bawah Sutis Wedding Organizer, sedangkan posisi Sulthoni Wedding Organizer dan Sri Wedding Organizer berada di bawah Alfian Wedding Organizer. Berikut merupakan gambaran pangsa pasar perusahaan Wedding Organizer di Kecamatan Abung Surakarta, Lampung Utara dengan diagram pie:

Gambar 1.1 Persentase Pangsa Pasar Alfian Wedding Organizer di Kecamatan Abung Surakarta, Lampung Utara



Sumber : Data diolah, 2018

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang pada tabel 1.6 diatas, data menunjukkan penurunan jumlah pendapatan Alfian Wedding Organizer pada tiga tahun terakhir, maka rumusan masalah yang diambil adalah:“Strategi bisnis apakah yang paling tepat dilakukan Alfian Wedding Organizer dalam menghadapi persaingan?”

TINJAUAN PUSTAKA

A Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut David, (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

Menurut Rangkuti (2014) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut, maka ditariklah kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingnya.

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dijalankannya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence* :

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage* :

Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berikut ini adalah gambaran tentang bagaimana konsep strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.1
Strategi Sebagai Upaya Pencapaian Tujuan Organisasi

Sumber: Amirullah (2015)

2. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2014), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi, yakni sebagai berikut:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi

pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Amirullah (2015) manajemen strategi terbentuk dari 2 kata yaitu manajemen dan strategi, dimana manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (formulating) menerapkan dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berada. Dalam hal ini manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara-cara membentuk strategi, membuat keputusan desain serta program perusahaan dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.

David (2009) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi / operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Dengan demikian, manajemen strategi adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan didalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Implikasi dari pengertian tersebut adalah perusahaan berusaha meminimalkan kekurangan (kelemahan), dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar baik mikro maupun makro.

2. Tahapan Manajemen Strategi

Manajemen strategis memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan ketanggapan dan fungsi perusahaan. Manajemen strategis membantu manajer mengembangkan konsep yang jelas mengenai perusahaan. Selain itu manajemen strategis memungkinkan perusahaan mempersiapkan diri menghadapi lingkungan kegiatan yang cepat berubah.

Keunggulan penting dari manajemen strategis adalah membantu para manajer melihat adanya peluang yang mengandung resiko dan peluang yang aman dan memilih diantara salah satu peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategis juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan kejutan yang tidak menyenangkan, karena penelitian yang seksama telah dilakukan terhadap sasaran, tujuan, strategi.

Menurut David (2011) proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap : perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi.

1. Perumusan strategi merupakan gabungan antara kondisi eksternal dan internal perusahaan saat ini dengan tujuan yang akan dicapai di masa yang akan datang. Perumusan strategi mencakup :
 - a. Pengembangan visi dan misi
 - b. Identifikasi ancaman dan peluang eksternal suatu perusahaan
 - c. Identifikasi kelemahan dan kekuatan internal perusahaan
 - d. Menetapkan tujuan jangka panjang
 - e. Identifikasi alternatif – alternatif strategi.
 - f. Pemilihan strategi.

Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas, oleh karena itu, perusahaan harus memilih langkah strategi yang menguntungkan dan bermanfaat paling besar.

2. Penerapan strategi sering kali disebut tahap aksi dari manajemen strategis, yang berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Yang dilakukan dalam penerapan strategi diantaranya :
 - a. Menetapkan tujuan tahunan
 - b. Membuat kebijakan
 - b. Memotivasi karyawan
 - c. Mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan.
3. Penilaian strategi merupakan suatu cara untuk menentukan apakah strategi tertentu sudah berjalan dengan baik atau tidak, penilaian strategis merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas penilaian strategi diantaranya :
 - a. Peninjauan kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang dijadikan sebagai landasan sebuah strategi.
 - b. Pengukuran kinerja.
 - c. Pengambilan langkah korektif.

C. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2001) pengertian keunggulan bersaing yaitu: “Keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya Porter (David,2009) menyatakan bahwa ada tiga tipe pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu :

1) Strategi kepemimpinan biaya rendah (the cost of leadership)

Strategi kepemimpinan biaya rendah (the cost of leadership) yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada biaya paling rendah relatif terhadap para pesaing dengan ciri- ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan.

2) Strategi Differensiasi

Strategi differensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada pelanggan hal-hal yang penting dan unik bagi mereka.

3) Strategi Fokus

Strategi fokus yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu, produk tertentu untuk pasar tertentu atau pasar wilayah geografi tertentu atau biasa disebut ceruk pasar (special product for special segment, or for special market).

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan yang berukuran kecil, ada perusahaan yang berukuran besar.

2. Konsep Bersaing

Untuk berhasil dalam upaya merebut dan memenangkan persaingan merupakan suatu hal yang memerlukan pemikiran, perencanaan strategis yang matang dan komprehensif. Ada banyak aspek yang terkait dengan usaha memenangkan suatu persaingan (Sunyoto, 2015). Menurut Frinces (dalam Sunyoto, 2015), aspek-aspek yang dapat diidentifikasi terkait usaha memenangkan suatu persaingan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan apa yang dipersaingan
- 2) Merumuskan tujuan persaingan atau yang akan dipersaingan
- 3) Sasaran strategis dari persaingan
- 4) Ruang lingkup persaingan
- 5) Waktu persaingan dinyatakan sebagai titik awal persidangan dan kapan usaha atau kegiatan persaingan akan dilakukan atau dimulai
- 6) Membuat rencana strategis yang komprehensif dari agenda persaingan
- 7) Membuat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) lawan persaingan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan serta mengkaji secara kritis potensi dan prospek.

Secara umum, konsepsi persaingan adalah adanya kondisi persaingan yang memerlukan suatu sikap dan tindakan yang dirancang secara sistematis berisikan analisis lingkungan, strategi dan kebijakan strategis bersaing untuk mengungguli pihak lain (lawan) untuk mempertahankan, mengambil dan merebut potensi, peluang dan posisi strategis yang akan, sedang, dan telah diambil/direbut oleh pihak lain (lawan) karena berpotensi mengurangi,

mempersulit, mengancam, dan membahayakan pangsa pasar, keuntungan, dan prospek pertumbuhan dan perkembangan produk, jasa dan organisasi (Sunyoto, 2015).

D. Analisis Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut David (2012), analisis terhadap lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan, sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat merumuskan suatu strategi. Analisis lingkungan eksternal menekankan kepada evaluasi terhadap peristiwa di luar kendali sebuah perusahaan.

Lingkungan eksternal dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Lingkungan Jauh Perusahaan

Menurut Pearce and Robinson (2009) lingkungan jauh eksternal terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional perusahaan yaitu politik, ekonomi, sosial, budaya, demografi, teknologi atau sering disebut PEST.

- a. Faktor Politik

Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Kendala politik dikenakan atas perusahaan melalui keputusan tentang perdagangan yang adil, undang-undang antitrust, program perpajakan, kebijakan tentang polusi dan penetapan harga, batasan administratif dan berbagai tindakan yang dimaksudkan untuk melindungi pekerja, konsumen, masyarakat umum dan lingkungan. Faktor politik dapat memberikan dan menjadi peluang atau ancaman bagi suatu perusahaan.

- b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan erat dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi. Pola konsumsi dipengaruhi oleh kesejahteraan relatif berbagai segmen pasar, dalam perencanaan strateginya perusahaan harus mempertimbangkan kecenderungan ekonomi di segmen-segmen yang mempengaruhi industri. Faktor-faktor ekonomi yang harus di pertimbangkan adalah tingkat penghasilan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*), kecenderungan belanja masyarakat (*propensity to spend*), suku bunga primer, laju inflasi serta kecenderungan pertumbuhan pendapatan nasional bruto (PNB) (Pearce dan Robinson:2009).

- c. Faktor Sosial Budaya

Kekuatan sosial selalu berubah sebagai akibat upaya seseorang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui pengendalian dan penyesuaian diri terhadap faktor lingkungan. Perubahan sikap sosial diiringi dengan perubahan permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Perusahaan harus dapat memanfaatkan perubahan kekuatan sosial sebagai peluang untuk melakukan ekspansi. Berbagai faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan antara lain kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat di lingkungan eksternal perusahaan, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik.

d. Faktor Teknologi

Perusahaan harus mewaspadai perubahan teknologi yang mungkin mempengaruhi industri untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran. Terobosan teknologi dapat memberikan peluang berupa membuka pasar dan produk yang canggih, dan dapat berupa ancaman terhadap fasilitas produksi.

2. Lingkungan Industri

Menurut David (2012), persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan selain juga strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan.

Menurut Porter (1997), keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok. Gabungan dari kelima kekuatan menentukan potensi laba akhir dalam industri. Lima kekuatan persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers), serta persaingan di antara para pesaing yang ada. Kelima hal tersebut mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada. Kelima kekuatan persaingan tersebut secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri, atau kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi (Porter 1997).

E. Analisis Faktor Lingkungan Internal

Semua organisasi mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan.

Kelemahan perusahaan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya keterampilan dan kapabilitas yang serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor internal perusahaan adalah faktor manajemen, faktor pemasaran dan distribusi, faktor keuangan dan akuntansi, faktor produksi, faktor penelitian dan pengembangan dan sistem informasi manajemen (David, 2012).

1. Faktor Manajemen

Faktor manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, pengontrolan, dan pengendalian. Perencanaan mencakup semua aktivitas manajerial yang berkaitan dengan persiapan menghadapi

masa depan. Pengorganisasian termasuk dalam semua aktivitas manajerial yang menghasilkan struktur tugas dan hubungan wewenang. Pemotivasian adalah termasuk usaha yang diartikan untuk membentuk tingkah laku manusia.

Sedangkan pengendalian merujuk pada semua aktivitas yang diarahkan yang memastikan hasil dan dapat konsisten dengan hasil yang diharapkan. Agar setiap fungsi dalam manajemen dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tugasnya masing-masing, maka diperlukan koordinasi yang baik dan efisien. Koordinasi fungsional harus ditingkatkan apabila berbagai unit organisasi menjadi lebih sering tergantung, ukuran dan fungsinya menjadi lebih luas agar organisasi dapat mencapai sasarannya.

a. Faktor Pemasaran dan Distribusi

Pemasaran dan distribusi adalah kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang memungkinkan pembeli melakukan pembelian dan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Pemasaran dan distribusi memerlukan analisis pelanggan, riset pemasaran, biaya input dan produksinya, perencanaan pengembangan produk, penetapan harga dan memutuskan cara pengiklanan dan promosi, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan.

b. Faktor Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik bagi investor. Laporan keuangan merupakan media informasi yang merangkum semua aktivitas perusahaan dan sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pelaksanaan kegiatan usaha. Sistem keuangan harus dikelola dengan baik, sehingga seluruh dana dapat diedarkan ke semua bagian kegiatan. Kelebihan atau kekurangan dana menandakan kurang tepatnya pengelolaan sistem keuangan.

c. Faktor Produksi

Faktor produksi dari suatu usaha terdiri dari semua aktivitas yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Manajemen produksi menangani masukan, perubahan dan keluaran yang bervariasi antara industri dan pasar. Aktivitas dalam memproduksi merupakan bagian terbesar dari aset manusia dan modal. Faktor produksi terdiri dari proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja dan mutu. Kekuatan dan kelemahan dalam faktor produksi akan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan.

d. Faktor Penelitian dan Pengembangan

Perusahaan yang dikelola dengan baik akan berusaha mengatur aktivitas penelitian dan pengembangan (litbang) dengan cara memecahkan keterisolasian litbang dari bagian perusahaan yang lain dan mendorong semangat kemitraan antara manajer litbang dan manajer lain dalam perusahaan. Organisasi melakukan investasi dalam litbang karena investasi tersebut dapat mengarah pada barang atau jasa superior dan mendapat keunggulan bersaing. Anggaran litbang diarahkan pada pengembangan produk baru sebelum pesaing melakukannya, memperbaiki mutu produk, atau memperbaiki proses manufaktur untuk

mengurangi biaya. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk harus mempunyai orientasi penelitian dan pengembangan yang kuat.

e. **Sistem Informasi Manajemen**

Informasi mengikat semua fungsi bisnis menjadi dasar untuk semua keputusan manajerial. Informasi mewakili sumber utama keunggulan dan kelemahan bersaing. Tujuan sistem informasi adalah memperbaiki prestasi perusahaan dengan memperbaiki mutu keputusan manajerial, karena organisasi menjadi lebih kompleks, terdesentralisasi, dan tersebar secara global, sehingga faktor sistem informasi menjadi sangat penting. Sistem informasi merupakan sumberdaya strategi utama, mengikuti perubahan lingkungan, mengenali ancaman persaingan, dan membantu dalam implementasi, evaluasi dan mengendalikan strategi.

F.Matriks EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation)

Perumusan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menggunakan matriks EFE dan IFE yang merupakan matrik faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu industri. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencanaan strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (David, 2012).

G. Matriks Internal Eksternal (IE)

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni :

1. Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai "Grow" dan "Build". Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut Intensive (market penetration, market development, dan product development) atau integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration).
2. Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi "Hold" dan "Maintain". Strategi yang umum dipakai yaitu strategi market penetration, dan product development.

3. Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi "Harvest" atau "Divestiture". Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		<i>Kuat</i> 3,0 - 4,0	<i>Rata-rata</i> 2,0 - 2,99	<i>Lemah</i> 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	4,0 <i>Tinggi</i> 3,0 - 4,0	I	II	III
	3,0 <i>Sedang</i> 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	2,0 <i>Rendah</i> 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
	1,0			

Gambar 2.2 Matriks Internal Eksternal (IE)

Sumber: David (2012).

H. Analisis SWOT

Membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (threat) yang dialami oleh organisasi. Analisis untuk mengetahui strength, weakness, opportunity dan treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Rangkuti 2009).

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) organisasi kita dan mengetahui peluang (opportunity) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (threat) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan.

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (strength, weakness, opportunity, dan treath matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

Sebelum membuat matriks SWOT, maka kita harus menentukan faktor- faktor strategi internal dan strategi eksternal di perusahaan. Selanjutnya akan disusun pada matriks faktor strategi internal (Internal factors analysis summary) dan matriks faktor strategi eksternal (external factor analysis summary). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weakness serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS) dan Faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan(W) Daftarkan 5-10 faktor- faktor eksternal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor- faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2009)

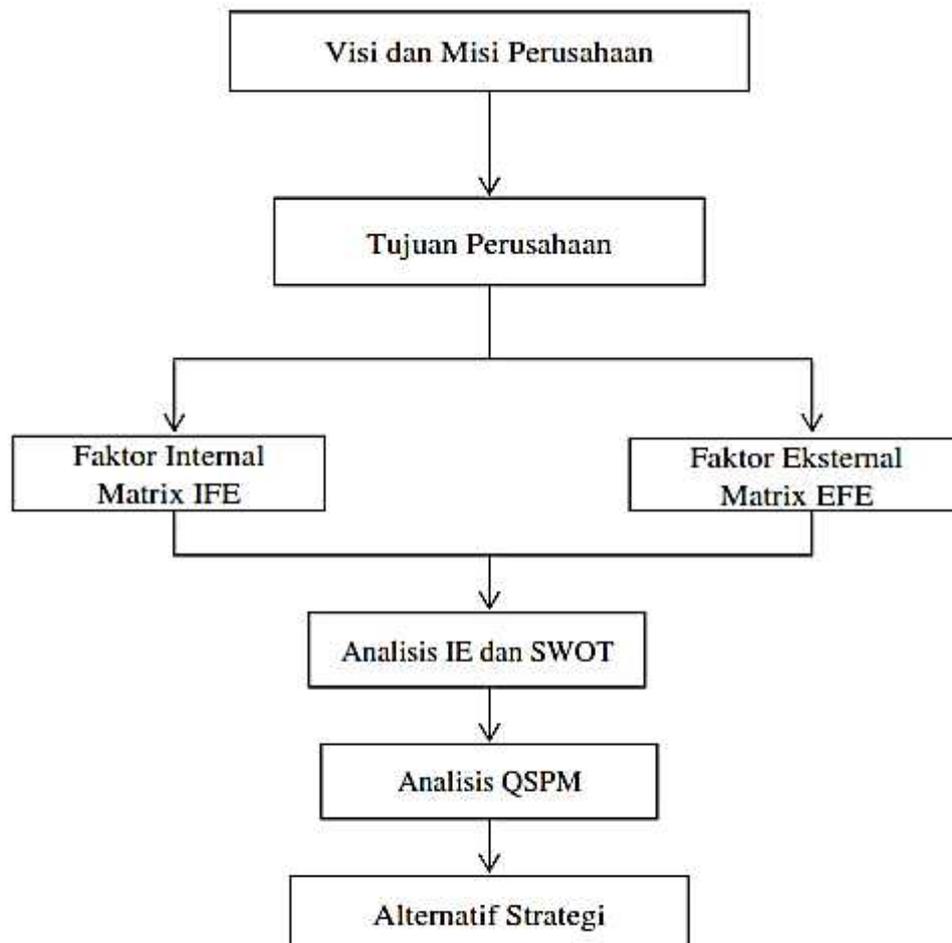
Keterangan:

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- b. Strategi ST
Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

I. QSPM (Quantitative Strategik Planning Matrix)

QSPM (Quantitative Strategik Planning Matrix) merupakan suatu teknik analisis dalam literatur yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dan tindakan alternatif yang dapat dijalankan (David, 2012). Secara konseptual, QSPM memiliki daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan krisis eksternal dan internal. Sifat positif dari QSPM adalah rangkaian strategi ini dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Alat ini juga mengharuskan perencana strategi memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait kedalam proses keputusan.

J. Rerangka Pikir



Gambar 2.3
Rerangka Pikir

Sumber : David (2012)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian yang dilakukan akan menggambarkan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Alfian Wedding Organizer.

Pengumpulan data dengan teknik wawancara (interview), pengamatan (observasi), serta dokumentasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dari jenis data primer adalah berupa hasil wawancara (interview) secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bidang yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data diproses dan peroleh secara langsung dari perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Creswell, 2010):

1. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

D. Fokus Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Alfian Wedding Organizer, dan yang menjadi objek penelitian yaitu Strategi Bisnisnya.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats), untuk mengetahui strategi bersaing pada Alfian Wedding Organizer.

1. Analisis Matrik IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik

IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical succes factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot (weight) dari critical succes factors. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode "*Paired Comparison*". Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :
 - a. Jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - b. Jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
 - c. Jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Untuk lebih jelasnya rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Faktor Penentu	A	B	C	D	E	...	Total	Bobot
A								
B								
C								
D								
E								
...								
Total								

Sumber : Kinnear dalam Mayasari (2010)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah variabel dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Bi Xi}{\sum_i^n Xi}$$

Dimana :

Bi = bobot variabel ke-i

Xi = jumlah variabel ke-i i = 1,2,3,...,n

n = jumlah variabel

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE-EFE. Menentukan rating setiap critical succes factors antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan yaitu:

Tabel 3.2. Skala Nilai Peringkat Untuk Kekuatan

1 =sangat lemah	3 =kuat
2 =lemah	4 =sangat kuat

Untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Sedangkan untuk faktor strategis eksternal peluang bagi perusahaan diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu :

Tabel 3.3. Skala Faktor Strategis Eksternal Peluang Bagi Perusahaan

1 = sangat rendah, respon kurang	3 = tinggi, respon diatas rata-rata
2 = rendah, respon sama dengan rata- rata	4 = sangat tinggi, respon superior

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (rating) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam Matrik IFE dan EFE.

Tabel 3.4. Analisis Matrik IFE

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan :			
-			
-			
Kelemahan :			
-			
-			
Total			

Sumber : David (2012)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0 – 2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0 – 1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada.

2. Analisis Matrik IE (Internal - Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Ilustrasi matrik IE dapat dilihat pada Gambar. Sumbu horisontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail.

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)					
		Kuat 3,0 4,0		Rata-rata 2,0 2,99		Lemah 1,0 1,99	
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	3,0		2,0		1,0	
	Sedang 2,0 2,99	I	II	III			
	Rendah 1,0 - 1,99	IV	V	VI			
		VII	VIII		IX		

Gambar 3.1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Sumber : David (2006)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu :

1. Strategi tumbuh dan bina (Growth and Build) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal).
2. Strategi mempertahankan dan memelihara (Hold and Maintain), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.
3. Strategi panen atau divestasi (Harvest or Divest), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi.

Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan lemah (1,0 – 1,99). Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan rendah (1,0 – 1,99) (David, 2006: 344).

3. Analisis Matriks SWOT

Rais (2009), metode analisa SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dalam 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dan juga mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisa ini terbagi atas 4 (empat) komponen dasar yaitu:

- S = *Strenghts*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- W = *Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini
- O = *Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang dari luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- T = *Threats*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi yang dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Perbandingan antara empat komponen dasar (SWOT) dijelaskan dalam skema matriks SWOT. Matriks SWOT terdiri dari 8 sel: 4 sel berisi inventori variabel internal dan lingkungan bisnis (eksternal) dan empat sel lainnya yang berisi implikasi strategis yang ditimbulkannya. Sel 1 berisi daftar (list) kekuatan (S) perusahaan yang berhasil dibangun oleh manajemen dan sel 2 berisi daftar kelemahan (W) yang ingin dihilangkan. Oleh karena itu sel 1 dan 2 secara berturut-turut disebut sel S dan sel W. sel 3 berisi daftar peluang (O) yang dimiliki pada masa sekarang dan yang akan datang dan sel 4 berisi daftar ancaman (T) yang sedang dihadapi sekarang dan yang akan datang. Oleh karena itu,

sel 3 dan 4 secara berturut-turut disebut sel O dan sel T. Sel 5 merupakan pilihan strategi yang hendak dipilih oleh manajemen berdasar kombinasi kekuatan dan peluang bisnis yang ada pada sel S dan O, oleh karena itu disebut sebagai sel atau strategi SO. Strategi pada sel tersebut juga sering disebut sebagai strategi maksi-maksi. Sel 6 adalah strategi yang hendak dipilih oleh manajemen berdasarkan kombinasi kelemahan dan peluang bisnis yang ada pada sel W dan O dan oleh karena itu disebut sebagai sel atau strategi WO. Strategi pada sel WO juga sering dinamai sebagai strategi mini-maksi. Sel 7 berisi pilihan strategi yang ditimbulkan oleh kombinasi sel S dan T dan oleh karena itu disebut sel atau strategi ST. strategi ini juga sering juga dinamai sebagai strategi maksi- mini. Sel 8 berisi strategi hasil kombinasi sel W dan T dan oleh karena itu sering disebut sel atau strategi WT. Secara skematis, matriks SWOT dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3.6. Matriks SWOT

Lingkungan Internal Lingkungan Eksternal	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Peluang Bisnis (O)	Strategi S – O Maksi – Maksi	Strategi W – O Mini – Maksi
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S – T Mini – Maksi	Strategi W – T Mini – Mini

Sumber : David (2012)

4. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dilihat pada Tabel 3.5. Ada 6 (enam) langkah yang harus diikuti untuk membuat QSPM, yaitu :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matriks SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
4. Menetapkan nilai daya tarik (Attractiveness Score-AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberitahu nilai (AS).
5. Menghitung total nilai daya tarik (Total Attractiveness Score-TAS). Kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik (STAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 3.7. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Faktor-Faktor Sukses Strategi	Bobot	Alternatif					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan	-						
Kelemahan	-						
Peluang	-						
Ancaman	-						
Total							

Sumber : David (2012)

Keterangan :

AS = Attractiveness Scores (Nilai Daya Tarik)

TAS = Total Attractiveness Scores (Total Nilai Daya Tarik)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan perkembangan Alfian Wedding Organizer

Alfian Wedding Organizer didirikan pada tahun 2010 oleh bapak Lagimin, yang merupakan usaha keluarga. Bisnis ini dipimpin sendiri oleh bapak Lagimin. Dari awal mula pendiriannya hingga saat ini, bisnis ini mengalami banyak perkembangan dari segi jumlah maupun kualitas produk jasa yang disewakan.

2. Lokasi Alfian Wedding Organizer

Alfian Wedding Organizer berlokasi di Jl. Merpati no.11, Desa Bumi Restu, Kecamatan Abung Surakarta, Lampung Utara. Lokasi ini yang sekaligus adalah rumah kediaman bapak Lagimin. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis karena berada dipinggir jalan, dekat dengan masjid dan pasar. Lokasi yang strategis merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Alfian Wedding Organizer. Alfian Wedding Organizer memiliki gudang yang khusus untuk menyimpan peralatan, selain itu Alfian Wedding Organizer memiliki sarana pendukung alat transportasi seperti truck dan sepeda motor serta memiliki tempat parkir yang luas.

3. Visi, Misi dan Struktur Organisasi

a. Visi *Alfian Wedding Organizer*:

Menjadi perusahaan sewa tenda dan peralatan pesta dengan kualitas terbaik dan memiliki daya saing.

b. Misi *Alfian Wedding Organizer*:

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas, serta memperhatikan aspek keindahan, kenyamanan, dan selalu mengikuti *trend* gaya dekorasi yang terus berkembang. Memegang teguh nilai-nilai

perusahaan seperti bertanggung jawab, jujur dan ramah untuk dapat menciptakan rasa kekeluargaan bagi karyawan maupun konsumen.

c. Struktur Organisasi Alfian *Wedding Organizer*

Struktur organisasi untuk setiap perusahaan berbeda dan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan. Alfian Wedding Organizer pada dasarnya belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, hal ini menjadi kelemahan bagi Alfian Wedding Organizer, berdasarkan wawancara dengan pihak Alfian Wedding Organizer, dapat disimpulkan bahwa bentuk struktur organisasi Alfian Wedding Organizer berbentuk struktur organisasi lini. Yaitu dimana tanggung jawab mengalir secara langsung dari pimpinan yang kemudian diteruskan kepada karyawan berdasarkan pada lini masing-masing.

B. Analisis Faktor Internal Perusahaan Alfian Wedding Organizer

1. Sumber Daya Manusia

Jumlah karyawan tetap Alfian Wedding Organizer saat ini sebanyak 11 orang. Tingkat pendidikan karyawan Alfian Wedding Organizer sebagian besar adalah lulusan SMA dan sederajat. Karena karyawan yang dibutuhkan dalam hal ini adalah lebih mengutamakan pada keahlian. Karyawan pada Alfian Wedding Organizer untuk setiap tahunnya diberikan tunjangan hari raya, dan reward untuk setiap karyawan bekerja melebihi jam kerja yang semestinya (long shift), sehingga membuat karyawan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap pekerjaannya.

2. Pemasaran

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Untuk memasarkan produknya sebuah perusahaan harus memiliki bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses. Konsep ini digunakan perusahaan untuk membangun sebuah strategi fungsional pemasaran yang efektif.

a. Produk

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan, karena produk inilah yang nantinya akan dinikmati secara langsung oleh konsumen. Produk jasa yang ditawarkan oleh Alfian Wedding Organizer bermacam-macam mulai dari tenda, panggung hingga dekorasi. Produk yang dimiliki Alfian Wedding Organizer memiliki kualitas yang baik dan memiliki bermacam-macam jenis dekorasi sesuai dengan trend yang berkembang, selain itu Alfian Wedding Organizer sangat menjaga kualitas serta kebersihan produk yang disewakan. Hal ini menjadi kekuatan bagi Alfian Wedding Organizer karena memberikan kualitas produk yang baik dan dapat mengikuti perkembangan trend gaya dekorasi yang terus berubah.

b. Harga

Harga produk yang diberikan oleh Alfian Wedding Organizer kepada konsumen standar dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dengan harga pesaing hal ini ditentukan oleh jenis dan kualitas barang yang disewakan.

c. Tempat

Tempat atau lokasi Alfian Wedding Organizer terletak di pinggir jalan dan sangat strategis yakni di Jalan Merpati No.11 Desa Bumi Restu, Kecamatan Abung Surakarta, Lampung Utara. Lokasi pemasaran dan lokasi gudang penyimpanan terdapat pada satu lokasi yang sama. Hal ini menjadi keunggulan Alfian Wedding Organizer untuk dapat memangkas biaya sewa tempat dan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri adalah untuk mengkomunikasikan keunggulan yang terdapat pada suatu produk, serta meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini Alfian Wedding Organizer belum dapat memaksimalkan promosi, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut (word of mouth), belum dapat melakukan promosi lewat media sosial, pamflet atau kerjasama dengan pihak tertentu untuk dapat memaksimalkan promosi yang dilakukan hal ini menjadi kelemahan Alfian Wedding Organizer dalam hal promosi.

e. Orang

Orang atau karyawan merupakan hal terpenting pada perusahaan. Karyawan merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam pemberian jasa dan mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Karyawan yang jujur, ramah, dan sopan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Karyawan pada Alfian Wedding Organizer dibekali dengan keahlian yang mumpuni serta tanggung jawab yang tinggi terhadap nilai-nilai perusahaan.

f. Fisik

Fisik merupakan wadah penunjang berlangsungnya perusahaan. Desain bangunan yang dirancang perusahaan yang dirancang sedemikian rupa agar membuat nyaman dan menghemat tempat penyimpanan barang serta didukung oleh fasilitas penunjang seperti lahan parkir yang luas, toilet yang bersih, mushola dan tempat beristirahat yang nyaman.

g. Proses

Proses adalah semua kegiatan yang dapat dikoordinir dengan baik untuk menciptakan kualitas serta pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Strategi proses yang telah diterapkan oleh Alfian Wedding Organizer dengan memastikan semua kualifikasi dan ketentuan yang diatur oleh perusahaan dapat terlaksana dengan terstruktur, baik mengenai kualitas produk, kecepatan dan kebersihan.

3. Keuangan

Keuangan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan usaha, begitu pula dengan Alfian Wedding Organizer, dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri dari pendiri usaha ini. Keadaan modal yang dimiliki pemilik terbilang cukup baik dan tidak terlibat hutang. Berdasarkan hasil dari wawancara, sebelumnya untuk mendirikan Alfian Wedding Organizer pada Tahun 2010 pemilik mendapatkan pinjaman modal melalui pinjaman kredit Bank. Namun semua pinjaman

telah lunas. Hal ini menjadi kekuatan perusahaan karena tidak memiliki tanggungan hutang dari pihak manapun.

Alfian Wedding Organizer belum melakukan pembukuan keuangan secara lengkap dan belum sesuai dengan sistem akuntansi. Hal ini menjadi kelemahan yang dimiliki Alfian Wedding Organizer karena tidak menghitung secara jelas pengeluaran tidak terduga yang sering terjadi. Alfian Wedding Organizer hanya mencatat pendapatan dan pengeluaran rutin perbulannya saja.

4. Produk dan Operasi

Fungsi produksi dan operasi dari suatu bisnis terdiri dari semua aktifitas yang mengolah dan menciptakan produk barang atau jasa. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu menciptakan produk jasa yang memiliki kualitas tinggi. Alfian Wedding Organizer memilih secara selektif kualitas barang yang akan disewakannya, yaitu dengan cara memilih barang dengan mutu yang baik untuk disewakan serta menjaga kebersihannya. Sehingga penyewa puas atas barang yang disewanya. Produk yang dimiliki Alfian Wedding Organizer sebagian dari hasil pembelian barang jadi dan ada juga hasil dari membeli bahan baku dan membuatnya sendiri dengan sedemikian rupa sesuai kebutuhan.

5. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi dalam perusahaan masih kurang dalam pengelolaannya, perusahaan ini belum mengutamakan sistem informasi dalam manajemennya. Alfian Wedding Organizer masih melaksanakan peraturan perusahaan secara manual sehingga kesalahan-kesalahan masih sering dilakukan oleh karyawannya, sehingga pimpinan yang harus mengambil alih tanggung jawab dari setiap kesalahan yang dilakukan.

C. Analisis Faktor Eksternal Alfian Wedding Organizer

Analisis eksternal menekankan pada setiap peristiwa dan perubahan yang terjadi dilingkungan luar perusahaan. Tujuan dari analisis eksternal perusahaan adalah untuk mengetahui peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap perusahaan.

1. Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi)

a. Politik

a). Kenaikan Harga bahan bakar minyak (BBM)

BBM merupakan salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan usaha jasa sewa tenda dan peralatan pesta ini. Karena untuk mengantarkan barang ke alamat penyewa harus menggunakan alat transportasi yang membutuhkan bahan bakar tidak sedikit, selain itu genset untuk menghidupkan lampu juga membutuhkan bahan bakar yang lumayan banyak. Berikut adalah perkembangan harga BBM dari tahun ke tahun :

Tabel 4.1 Perkembangan Harga BBM Tahun 2016-2018

Jenis	Harga (Rp)		
	Des 2016	Des 2017	Des 2018
Premium	6.450	6.450	6.550
Solar	5.150	5.150	5.150
Pertalite	7.050	7.500	7.800

Pertamax 92	7.750	8.400	10.400
-------------	-------	-------	--------

Sumber : BPH Migas, 2019

Kebijakan pemerintah dalam kenaikan BBM akan berpengaruh pada biaya yang harus dikeluarkan oleh Alfian Wedding Organizer, yang kemudian akan berpengaruh terhadap pendapatan. Kenaikan Harga BBM juga berpengaruh pada daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa karena mempengaruhi tingkat pendapatan riil konsumen.

b). Dukungan Pemerintah Terkait Infrastruktur

Abung Surakarta merupakan sebuah Kecamatan di Lampung Utara yang memiliki luas wilayah 110,51 Km² dengan 9 kelurahan di dalamnya. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistika) 2018, Kecamatan Abung Surakarta merupakan wilayah bebas kemacetan namun jalan atau akses transportasi belum memadai karena masih terdapat banyak jalanan yang rusak selain itu angka kriminalitasnya juga cukup tinggi. Berikut ini adalah data kondisi jalan di Kecamatan Abung Surakarta:

Tabel 4.2 Kondisi Jalan di Kecamatan Abung Surakarta Tahun 2018 (Km)

Jenis Jalan	Baik	Rusak	Jumlah
Aspal	75	20	95
Diperkeras	35	2,5	37,5
Tanah	50,5	21,4	71,9
Jalan Setapak	-	-	0

Sumber: BPS Abung Surakarta, 2018

b. Ekonomi

a). Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi perkembangan suatu industri. Pertumbuhan ekonomi masyarakat di provinsi Lampung menunjukkan pergerakan fluktuatif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung Pertumbuhan ekonomi pada triwulan III 2018 tumbuh sebesar 5,19 persen, melambat dibandingkan dengan triwulan III 2017 yang tumbuh sebesar 5,21 persen.

b). Laju Inflasi

Inflasi merupakan Suatu Proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus (continue) berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. antara lain, konsumsi masyarakat yang terus meningkat, berlebihnya liquiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidaklancaran pendistribusian barang. Dibawah ini adalah tabel pergerakan inflasi.

Tabel 4.3 Tabel Laju Inflasi di Provinsi Lampung 2018

Bulan	Laju Inflasi
Januari	1,27
Februari	1,35

Bulan	Laju Inflasi
Maret	1,48
April	1,45
Mei	1,36
Juni	2,27
Juli	2,23
Agustus	2,30
September	2,10
Oktober	2,15
November	2,41
Desember	273

Sumber: BPS Prov. Lampung, diolah 2018

Tingkat pergerakan inflasi yang terjadi rata-rata kurang dari 1% , Namun pergerakan inflasi yang terjadi membawa pengaruh secara tidak langsung pada Alfian Wedding Organizer.

c. Sosial

a). Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk akan berpengaruh pada peningkatan kebutuhan akan jasa sewa tenda dan peralatan pesta dikarenakan pada umumnya masyarakat yang mengadakan acara mulai dari kelahiran, pernikahan, dan acara yang melibatkan banyak orang didalamnya akan membutuhkan jasa ini. Pertumbuhan penduduk membawa dampak positif terhadap permintaan perusahaan. Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Lampung Utara dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Tabel Jumlah Rumah Tangga Dan Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Rasio Jenis Kelamin Per Desa Di Kecamatan Abung Surakarta Tahun 2018

Desa	Jumlah Rumah Tangga	Penduduk		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
Bandar Abung	507	781	828	1.609
Bangun Sari	621	1.115	1.196	2.311
Tata Karya	1.854	3.225	3.225	6.431
Sukoharjo	496	659	659	1.410
Bumi Restu	958	1.487	1.487	2.983
Bumi Raharja	863	1.274	1.256	2.530
Purba Sakti	927	1.569	1.490	3.059
Bandar Sakti	1.116	1.997	1.955	3.952
Karya Sakti	1.102	1.914	1.905	3.819

Jumlah	8.444	14.103	14.001	28.104
---------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Sumber: BPS Abung Surakarta, 2018

b). **Tingkat Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen amat diperlukan, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen Alfian Wedding Organizer, konsumen yang datang tidak hanya asal menyewa produk yang ditawarkan oleh Alfian Wedding Organizer, tetapi mereka juga bertanya mengenai kualitas dan jenis produk yang disediakan selain itu juga untuk mengetahui jumlah yang akan dipesan biasanya konsumen menanyakan pendapat dari pihak Alfian Wedding Organizer tentang apasaja jenis produk yang dibutuhkan untuk suatu acara tertentu dan dengan jumlah berapa unit yang harus disewa untuk memenuhi kapasitas undangan tertentu.

d. Teknologi

Alfian Wedding Organizer belum dapat menerapkan teknologi informasi secara masif, walaupun sebenarnya pihak manajemen menganggap penting teknologi informasi di era saat ini. Kendala dari teknologi informasi yang kurang optimal dikarenakan keterbatasan sumberdaya manusia yang profesional dibidang teknologi informasi.

D. Identifikasi Faktor-faktor Strategis Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman Alfian Wedding Organizer. Tabel dibawah ini menunjukkan faktor internal dan eksternal melalui pengumpulan data dari berbagai sumber.

1. Identifikasi faktor-faktor strategis internal Alfian Wedding Organizer

Tabel 4.5 Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Alfian Wedding Organizer

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Gambaran Umum	a. Lokasi perusahaan yang strategis.	a. Belum adanya kantor khusus
Pemasaran	a. Harga yang diberikan ke konsumen dapat bersaing dengan perusahaan lain.	a. Promosi yang kurang efektif
Sumber Daya Manusia	a. Memberikan pelayanan yang ramah. b. Adanya loyalitas karyawan	a. Belum adanya struktur organisasi secara tertulis. b. Kurangnya SDM yang profesional.
Keuangan	a. Keterjaminan modal dan sumber keuangan	a. Belum melakukan pembukuan secara akuntansi.
Produk dan Operasi	a. Produk yang disewakan dalam keadaan terawat (tidak rusak atau kotor). b. Dapat mengikuti gaya dekorasi sesuai dengan <i>trend</i> yang berkembang.	a. keterbatasan alat transportasi membuat terlambatnya target penyelesaian.

Sumber: Lampiran Kuisisioner Faktor Internal Alfian Wedding Organizer

2. Identifikasi faktor-faktor strategis eksternal Alfian Wedding Organizer

Tabel 4.6 Faktor-faktor Peluang dan Ancaman Alfian Wedding Organizer

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Politik		a. Kenaikan harga BBM
Ekonomi		a. Laju inflasi yang meningkat
Sosial	a. Permintaan yang meningkat dari tahun ke tahun. b. Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat.	
Teknologi	a. Teknologi yang semakin berkembang.	b. Perkembangan gaya dekorasi dan tenda sering berubah sesuai
Pemasok		
Pesaing		a. Meningkatnya jumlah pesaing. b. Banyaknya promosi yang
Produk substitusi		

Sumber : Lampiran Kuisisioner Faktor Eksternal Alfian Wedding Organizer

3. Analisis Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Tabel 4.5 Menunjukkan matriks IFE yang menunjukkan 7 kekuatan dan 6 kelemahan. Setelah diidentifikasi, kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat untuk mengetahui hasil akhir terhadap analisis matriks IFE.

Tabel 4.7 Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) Alfian Wedding Organizer

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1.	Harga penyewaan tenda dan peralatan pesta yang diberikan mampu bersaing dengan perusahaan lain.	0,09341	3,43	
2.	Lokasi tempat usaha yang strategis.	0,09661	3,57	0,344898
3.	adanya loyalitas karyawan	0,09341	3,43	0,320396
4.	Tenda dan peralatan pesta yang disewakan dalam keadaan terawat (tidak rusak atau kotor).	0,09982	3,71	
5.	Keterjaminan modal dan sumber keuangan.	0,10302	3,86	0,397657
6.	Pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah.	0,0902	3,29	0,296758
7.	Perusahaan dapat mengikuti gaya dekorasi sesuai dengan <i>trend</i> yang berkembang.	0,09661	3,57	0,344898
Subtotal		0,67308		2,395335
Kelemahan (W)				
8.	Keterbatasan alat transportasi membuat terlambatnya target penyelesaian.	0,05403	1,57	0,084827

9.	Perusahaan belum mempunyai struktur organisasi.	0,05678	1,71	0,097094
10.	Belum melakukan pembukuan secara akuntansi.	0,05952	1,86	0,110707
11.	Perusahaan belum memiliki kantor khusus.	0,04854	1,29	0,062617
12.	Kurangnya SDM yang profesional	0,04853	1,29	0,062604
13.	Perusahaan belum melakukan promosi secara efektif.	0,05952	1,86	0,110707
Subtotal		0,32692		0,528556
TOTAL		1		2,923891

Sumber: Hasil Olah Data Analisis Kuisisioner Faktor Internal

Berdasarkan pada hasil analisis tabel 4.7 dapat diketahui bahwa skor kekuatan (S) adalah 2,395335 dan skor untuk kelemahan (W) adalah 0,528556. Hal tersebut menunjukkan bahwa Alfian Wedding Organizer memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya.

4. Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Matriks EFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terhadap identifikasi faktor-faktor eksternal Alfian Wedding Organizer terdapat 4 peluang dan 5 ancaman yang berasal dari lingkungan makro dan lingkungan industri perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan dan pemberian peringkat untuk mengetahui hasil akhir terhadap analisis matriks EFE.

Tabel 4.8 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) Alfian Wedding Organizer

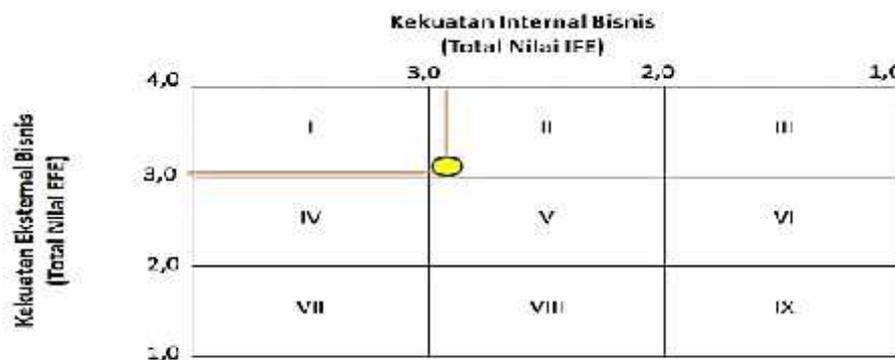
No.	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1	Permintaan sewa tenda dan peralatan pesta meningkat dari tahun ke tahun.	0,15079	4	0,60316
2	Usaha ini mencangkup banyak kalangan pelanggan.	0,14683	3,86	0,566764
3	Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat.	0,13492	3,43	0,462776
4	Teknologi yang semakin berkembang.	0,15079	4	0,60316
Subtotal		0,58333		2,235859
Ancaman (T)				
5	Meningkatnya jumlah pesaing yang menggeluti usaha jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta.	0,08333	1,86	0,154994
6	Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM).	0,08829	2	0,17658
7	Perkembangan gaya dekorasi dan tenda sering berubah sesuai dengan <i>trend</i> .	0,08829	2	0,17658
8	Laju inflasi yang meningkat	0,07837	1,71	0,134013
9	Banyaknya promosi yang dilakukan oleh kompetitor.	0,07837	1,71	0,134013
Subtotal		0,41665		0,776179
TOTAL		1		3,012039

Sumber: Hasil Olah Data Analisis Kuisisioner Faktor eksternal

5. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) Alfian Wedding Organizer

Matriks IE merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi didalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang diambil perusahaan. Matriks IE menggunakan hasil total skor matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) (David,2012).

Hasil matriks IFE menghasilkan total skor sebesar 2,923891 total skor tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan berada pada level rata-rata. Hasil analisis matriks EFE menghasilkan skor sebesar 3,012039 total skor tersebut menunjukkan perusahaan dapat memanfaatkan peluang dalam mengatasi ancaman pada level yang sedang. hasil kedua total skor yang kemudian dipetakan pada matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.



Gambar 4.1 Matriks IE Alfian Wedding Organizer

Berdasarkan hasil analisis matriks IE dapat diketahui bahwa Alfian Wedding Organizer berada pada kuadran II, hal ini menunjukkan bahwa Alfian Wedding Organizer saat ini berada pada posisi Grow and Build (tumbuh dan bina). Berdasarkan posisi perusahaan tersebut alternatif strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Integrasi intensif meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualan. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada saat ini. Strategi yang dihasilkan pada matriks IE hanya secara umum menggambarkan posisi Alfian Wedding Organizer. Karena itu implementasi strategi pada matriks IE dilengkapi dengan matriks SWOT berupa langkah-langkah yang sebaiknya dilakukan oleh Alfian Wedding Organizer berdasarkan pengembangan matriks IE.

6. Analisis Matriks SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)

Matriks SWOT menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (Strengths- Opportunities), strategi ST (Strengths-Threats), strategi WO (Weakness- Opportunities), dan strategi WT (Weakness-Threats). Berikut ini adalah tabel matriks SWOT pada Alfian Wedding Organizer :

Tabel 4.9 Matriks SWOT Alfian Wedding Organizer

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga penyewaan tenda dan peralatan pesta yang diberikan perusahaan mampu bersaing. 2. Lokasi yang strategis. 3. Adanya loyalitas karyawan. 4. Tenda dan peralatan pesta yang disewakan dalam keadaan terawat (tidak rusak atau kotor). 5. Keterjaminan modal dan sumber keuangan. 6. Pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang ramah. 7. Perusahaan dapat mengikuti gaya dekorasi sesuai <i>trend</i>. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan alat transportasi membuat terlambatnya target penyelesaian. 2. Perusahaan belum mempunyai struktur organisasi. 3. Belum melakukan pembukuan secara akuntansi. 4. Perusahaan belum memiliki kantor khusus. 5. Kurangnya SDM yang profesional. 6. Perusahaan belum melakukan promosi secara efektif.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan sewa tenda dan peralatan pesta meningkat. 2. Usaha ini mencakup banyak kalangan pelanggan. 3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat. 4. Teknologi yang semakin berkembang. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perluasan pangsa pasar. (S1, S3, S5, S7, O1, O2, O3, O4) 2. Memelihara kualitas mutu produk. (S4, S7, O1, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi. (W6, O3, O4) 2. Menambah alat transportasi dan SDM yang profesional. (W1, W5, O1)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah pesaing yang menggeluti usaha jasa penyewaan tenda dan peralatan pesta. 2. Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM). 3. Perkembangan gaya dekorasi dan tenda sering berubah sesuai dengan trend. 4. Kondisi ekonomi yang kurang stabil. 5. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh kompetitor. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk dan jasa. (S4, S5, S7, T1, T3, T5) 2. Melakukan pengendalian yang mengacu pada kontrol biaya. (S1, T2, T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk SDM khusus yang menangani bagian pemasaran dan keuangan. (W3, W5, T5) 2. Melakukan evaluasi pemasaran. (W2, W6, T1, T5)

E. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap akhir formulasi strategi adalah pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Alfian Wedding Organizer. Tahap selanjutnya yaitu untuk pengambilan keputusan dalam menentukan prioritas strategi yang tepat untuk analisis QSPM. Analisis QSPM mampu menentukan daftar prioritas pelaksanaan dengan menggunakan daya tarik relatif (Attractiveness Score-AS). Selanjutnya menentukan total nilai daya tarik relatif (Total Attractiveness Score-TAS) yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan nilai AS dari tiap faktor strategis. Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah total nilai daya tarik relatif (Sum Total Attractiveness Score) untuk mengetahui strategi yang diprioritaskan.

Tabel 4.11 Hasil Analisis QSPM

No.	Alternatif Strategi Yang Dianalisis	Jumlah Total Nilai Daya Tarik (STAS)	Prioritas Strategi
1.	Melakukan perluasan pangsa pasar	3,5574	I
2.	Memelihara kualitas mutu produk	1,992	II
3.	Melakukan inovasi produk dan jasa	1,6978	III
4.	Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi	1,127	IV
5.	Melakukan pengendalian yang mengacu pada kontrol biaya	0,7703	V
6.	Menambah alat transportasi dan SDM yang professional	0,7598	VI
7.	Melakukan evaluasi pemasaran.	0,556	VII
8.	Membentuk SDM khusus yang menangani bagian pemasaran dan keuangan.	0,3243	VIII

Sumber: Hasil Analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis QSPM maka tiga prioritas strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah melakukan perluasan pangsa pasar, untuk meningkatkan volume penjualan dengan STAS tertinggi yaitu sebesar 3,5574 lalu diikuti dengan strategi memelihara kualitas mutu produk, melakukan inovasi produk.

F. Uji Kredibilitas

Proses uji kredibilitas pada penelitian ini adalah dengan cara member check. member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikah oleh pemberi data. Semua data yang telah ditemukan oleh peneliti telah disepakati oleh pihak manajemen Alfian Wedding Organizer, sehingga data tersebut telah dapat dinyatakan kredibel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Tenda dan Peralatan Pesta pada Alfian Wedding Organizer dapat diambil kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan EFE yang dipetakan dalam matriks IE, SWOT dan QSPM maka dapat disimpulkan tiga strategi utama yang tepat untuk dijalankan oleh Alfian Wedding Organizer adalah strategi intensif untuk melakukan perluasan pangsa pasar, memelihara kualitas mutu produk dan melakukan inovasi produk.

Hasil analisis SWOT dihasilkan delapan strategi dimana pelaksanaan strategi tersebut diurutkan dengan menggunakan analisis QSPM. Alternatif- alternatif strategi bagi Alfian Wedding Organizer adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perluasan pangsa pasar.
2. Memelihara kualitas mutu produk.
3. Melakukan inovasi produk dan jasa.
4. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi.
5. Melakukan pengendalian yang mengacu pada kontrol biaya.
6. Menambah alat transportasi dan SDM yang profesional.
7. Melakukan evaluasi pemasaran.
8. Membentuk SDM khusus yang menangani bagian pemasaran dan keuangan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti, posisi perusahaan berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan berkembang (growth and build), Maka saran strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Alfian Wedding Organizer adalah :

1. Alfian Wedding Organizer sebaiknya melakukan strategi perluasan pangsa pasar, strategi ini merupakan strategi jangka panjang, strategi yang harus dilakukan seperti memperluas wilayah pemasaran yang tadinya hanya terfokus pada satu kecamatan diperluas ke beberapa kecamatan, karena dengan adanya perluasan pangsa pasar maka akan semakin banyak target konsumen yang akan didapat, bersamaan dengan itu volume penjualan akan meningkat seiring semakin luasnya pangsa pasar yang dituju.
2. Alfian Wedding Organizer sebaiknya memelihara kualitas mutu produk, strategi ini merupakan strategi jangka panjang yang dimaksudkan untuk menjaga serta meningkatkan mutu produk melalui kontrol kualitas produk yang disewakan, seperti melakukan perawatan produk dan melakukan pengecekan berkala sebelum produk disewakan. agar dapat menjaga kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga akan menambah loyalitas konsumen.
3. Alfian Wedding Organizer sebaiknya melakukan strategi inovasi produk dan jasa. Strategi ini merupakan strategi jangka pendek yang harus terus dilakukan perusahaan. Inovasi jasa dapat dilakukan dengan memperbaiki jasa pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen untuk memberikan hasil akhir yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang profesional

yang dapat mengikuti trend yang terus berkembang, seperti tampilan dekorasi serta makeup yang dapat memberikan kesan yang memuaskan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori Konsep Kinerja*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (*BPH MIGAS*). 2016-2018. Bphmigas.go.id/.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Provinsi Lampung Dalam Angka Lampung.bps.go.id*. 2018.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kabupaten Lampung Utara Dalam Angka Lampung Utara Kab.bps.go.id*. 2018.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kecamatan Abung Surakarta Dalam Angka Lampung Utara Kab.Bps.Go.Id/Publication/2018/Kecamatan-Abung-2018. Surakarta-Dalam-Angka-2018*.
- Creswell, Jhon W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kinnear, T.C. and J.R Taylor 2000. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition Mc Graw Hill, New York. *Manajemen Pelayanan Umum*, PT. Bumi Akra, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Maharani, Alvira. 2017. *Analisis Strategi Bisnis untuk Usaha Jasa Penyewaan Alat Pesta dan Tenda pada CV. Surya Rianputra Sentosa*. Jurnal Universitas Binsa Nusantara. Jakarta Barat.
- Mayasari. 2010. "Strategi Bersaing Usaha Sate Bebek H. Syafe'i Cibeber", Kota Cilegon, Provinsi Banten. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Pierce, J dan R. Robinson. 2009 . *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Porter, Michael E. (1997). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, cetakan kesembilan (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rais, Sasli, dan Wahyudin. 2009. *Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan analisis SWOT*. Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rokhaenisza1, Putri A. Dan Madiawati Putu N. 2016 *Penggunaan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Bersaing Dalam Usaha Angkutan Barang Pada Cv Putera Sarana Utama*. Jurnal Universitas Telkom. Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Penerbit : Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*, CAPS, Yogyakarta.
- Zefanya, Nathanael A., Noer, Bustanul A., Dan Hakim M. S. 2016. *Perumusan Strategi Bersaing Pada Perusahaan Ban Dengan Metode Analisis Portofolio Produk (Studi Kasus: PT Multistrada Arah Sarana, Tbk)*. Jurnal Institut Teknologi Sepuluh November. Surabaya.

PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMPETENSI DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Oleh :

**Puspa Sari
Ribhan**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

puspa.sari@students.feb.unila.ac.id
ribhan1968@yahoo.co.id

ABSTRAK

Manusia merupakan sumber daya yang paling menentukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembangkit tenaga listrik untuk melayani kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang dalam mempengaruhi kinerja karyawannya. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 137 jawaban responden karyawan PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang. Kesimpulannya adalah bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, dan kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Saran yang diberikan dari penelitian ini adalah PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang agar memberikan informasi deskripsi pekerjaan yang lebih jelas sehingga karyawan dapat memahami pekerjaannya dengan baik. Selain itu PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang disarankan untuk menerapkan pelatihan dan pengembangan yang baik demi peningkatan kinerja karyawan, dan lebih menyesuaikan jumlah gaji dengan beban pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan.

Kata Kunci: Motivasi Kerja, Kompetensi, Kompensasi, Kinerja Karyawan.

ABSTRACT

Humans are the most decisive resource in achieving the desired goals of the company. PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang is a company engaged in electric power generation to serve the needs of the community. This study aims to determine the effect of work motivation, competence, and compensation on employee performance applied by PT PLN (Persero) P3B Sumatra UPT Tanjung Karang in influencing the performance of its employees. This study was analyzed using simple linear regression analysis. The data used in this study uses primary data obtained from 137 respondents answers to employees of PT PLN (Persero) P3B Sumatra UPT Tanjung Karang. The conclusion is that this study supports the proposed hypothesis, namely: work motivation has a positive effect on employee performance, competence has a positive effect on employee performance, and compensation has a positive effect on employee performance. Suggestions given from this study are PT PLN (Persero) Sumatra P3B UPT Tanjung Karang in order to provide clear job description information so that employees can understand their work properly. In addition, PT PLN (Persero) Sumatra P3B Tanjung Karang is recommended to implement good training and development for the improvement of employee performance, and better adjust the amount of salary with the burden of work carried out by employees.

Keyword : Work Motivation, Competention, Compensation, Employee Performance

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global sekarang ini, kebutuhan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan, mengingat peran yang sangat besar dalam organisasi. Sumber daya manusia adalah aset yang paling berharga dan paling penting dimiliki oleh suatu organisasi, karena itu keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia. Sumber daya manusia yang berkinerja baik akan memudahkan organisasi mencapai visi, misi, dan tujuannya. Agar dunia organisasi dapat maju, berkembang, dan berkualitas, maka karyawan harus memiliki motivasi kerja yang baik serta kompetensi dan pemberian kompensasi yang sesuai yang bertujuan agar kinerjanya meningkat. Sumber daya manusia berkinerja ditunjukkan untuk menjadi karyawan dengan kinerja yang baik karena dengan kinerja yang baik akan menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia dengan kinerja yang baik maka akan sulit bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sumber daya manusia merupakan tokoh sentral dalam organisasi maupun perusahaan. Semakin tinggi kemampuan karyawan, semakin tinggi pula kinerja organisasi. Sebaliknya semakin rendah kemampuan karyawan, maka semakin rendah pula kinerja organisasi. Agar aktifitas manajemen berjalan dengan baik, organisasi harus memiliki karyawan yang berkompeten atau berkemampuan tinggi untuk mengelola organisasi seoptimal mungkin sehingga kinerja karyawan meningkat. Manusia selalu berperan aktif dalam setiap organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan

organisasi. Tujuan tidak mungkin terwujud tanpa peran aktif karyawan meski peralatan yang dimiliki oleh organisasi begitu canggihnya. Fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah tenaga kerja yang diatur dalam urutan fungsi-fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Tuntutan organisasi untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan sumberdaya yang berkualitas semakin mendesak sesuai dengan dinamika lingkungan dan teknologi yang selalu berubah.

Manusia selalu berperan aktif dalam setiap organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Tujuan tidak mungkin terwujud tanpa peran aktif karyawan meski peralatan yang dimiliki oleh organisasi begitu canggihnya. Fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah tenaga kerja yang diatur dalam urutan fungsi-fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Tuntutan organisasi untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan sumberdaya yang berkualitas semakin mendesak sesuai dengan dinamika lingkungan dan teknologi yang selalu berubah.

Strategi sumber daya manusia juga menyangkut masalah kompetensi dalam kemampuan teknis, konseptual, dan hubungan manusia. Pengelolaan kompetensi tenaga kerja meliputi beberapa kompetensi seperti: kompetensi berbasis input, kompetensi transformasional, kompetensi output. Pengaruh kompetensi pada kinerja dapat dilihat dari tingkat kompetensinya yang mempunyai implikasi praktis dalam perencanaan sumber daya manusia, hal ini dapat dilihat dari gambaran bahwa kompetensi pengetahuan dan keahlian cenderung lebih nyata dan relative lebih ada dipermukaan salah satu karakteristik yang dimiliki karyawan.

Robbins (2003: 156) menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*), dan usaha terus-menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian tujuan. Intensitas menunjukkan seberapa keras seseorang berusaha. Tetapi intensitas tinggi tidak mungkin mengarah pada hasil kinerja yang baik, kecuali usaha dilakukan dalam arah yang menguntungkan organisasi. Karenanya harus dipertimbangkan kualitas usaha terus menerus. Motivasi merupakan ukuran berapa lama seseorang dapat menjaga usaha mereka. Individu yang termotivasi akan menjaalakan tugas cukup lama untuk mencapai tujuan mereka.

Wibowo (2016: 271) kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian, kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut. Sedangkan Spencer (2007: 84) mengemukakan bahwa kompetensi menunjukkan karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai-nilai, pengetahuan atau keahlian yang dibawa seseorang yang bekinerja unggul (superior performer) di tempat kerja.

Hasibuan (2003: 118) kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang di terima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Ishak dan Tanjung (2002: 197) adalah segala sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa atau upaya-upaya yang telah diberikan kepada perusahaan.

Mangkunegara (2006: 67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sedangkan menurut Rivai (2004: 309) mengemukakan kinerja merupakan perilaku yang nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan, kinerja bertujuan untuk mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi.

Mengingat pentingnya peranan kinerja karyawan dalam perusahaan agar tetap dapat “survive” dalam iklim persaingan bebas tanpa batas, maka peran kinerja karyawan tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab pimpinan perusahaan. PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemangkitan tenaga listrik yang dibangkitkan oleh pusat-pusat pembangkit listrik milik PT. PLN (Persero) sektor tarahan dan PT. PLN (Persero) Sektor Bandar Lampung untuk melayani kebutuhan PT. PLN (Persero) area Tanjung Karang, area Metro, area Kotabumi, area Lahat dan area Palembang. PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang bertugas untuk merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi serta membuat laporan atas kegiatan oprasional penyaluran diwilayah kerja UPT Tanjung Karang secara efisien dengan mutu dan keandalan yang baik untuk mencapai kinerja yang baik. Untuk mencapai tujuan sesuai dengan visi misi perusahaan, dibutuhkan para karyawan yang memiliki semangat kerja yang tinggi. Tetapi terdapat masalah dalam kinerja PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang yaitu kurang disiplinnya terhadap jam kerja seperti datang tidak tepat waktu dan karyawan sering melebihi lebihkan jam istirahat yang seharusnya hanya satu jam bisa lebih dari satu jam dan juga sering sekali pulang sebelum jam kerja berakhir, dengan demikian harus ada upaya untuk mengatasi hal-hal tersebut.

PT PLN (Persero) Kantor Distribusi Wilayah Lampung yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat No.19 Gedong Pakuon, Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung sebagai perwakilan PT. PLN untuk wilayah Lampung merupakan perusahaan milik negara yang sangat berkembang, perusahaan ini berkecimpung dalam bidang pendistribusian dan niaga pembangkit listrik dimana perusahaan mempekerjakan banyak karyawan. Jumlah pegawai/karyawan pada tahun 2017 tercatat sebanyak 137 pegawai yang memiliki bermacam-macam kriteria, pengalaman, kemampuan, dan kinerja yang berbeda.

Tabel 1.1. Jumlah pegawai PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah Pegawai (orang)
Manajer Unit	6
Assitant Engineer	22
Assitant Operator	18
Analyst Officer	9
Supervisor Pelaksana	20
Junior Analyst	27
Junior Operator	35
Jumlah	137

Sumber : PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang

Tabel data kompetensi karyawan PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang, sebagaimana yang dikatakan oleh Spencer and Spencer (dalam Palan, 2007: 15), bahwa pada saat ini banyak organisasi menjadi tertarik dalam manajemen untuk menilai kompetensi "bagaimana" kinerja dilakukan (*at present, many organizations are becoming interested in management and appraisal of competence the "how" of performance*). Kompetensi dapat dihubungkan dengan kinerja dan mencakup niat, tindakan, dan hasil akhir.

Tabel 1.2 Data Kompetensi Karyawan PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang Tahun 2017

Kompetensi Karyawan	Presentase	Target Pencapaian
Berfikir Analisis (<i>Analytical Thinking / ANT</i>)	65%	90-100%
Orientasi Pada Tugas (<i>Achievement Orientation / AO</i>)	63%	90-100%
Kepercayaan Diri (<i>Self Confidence / SC</i>)	65%	90-100%
Mengembangkan Orang Lain (<i>Developing Others / DEV</i>)	65%	90-100%
Membangun Hubungan (<i>Relationship Building / RSB</i>)	80%	90-100%
Kerjasama Kelompok (<i>Team Work / TWK</i>)	80%	90-100%
Kemampuan Teknis (<i>Technical Expertise / TE</i>)	65%	90-100%
Peduli Kualitas (<i>Concern For Order / CFO</i>)	65%	90-100%

Sumber: PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang 2017

Tabel di atas diketahui 137 karyawan dengan kompetensi karyawan berfikir analisis 65%, orientasi pada tugas 63%, kepercayaan diri 65%, mengembangkan orang lain 65% membangun hubungan 80%, kerjasama kelompok 80%, kemampuan teknis 65%, peduli kualitas 65% dengan tingkat standar pencapaian dengan persentase 90 – 100%. Data di atas menjadi tolak ukur kinerja perusahaan agar dapat mengambil kebijakan guna membangun kinerja yang lebih baik lagi.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan perubahan lingkungan yang terus terjadi, maka tuntutan pengguna jasa publik yang semakin meningkat, maka diperlukan kesiapan dan kompetensi dalam pelaksanaan fungsi pelayanan. Untuk menghilangkan dan mengurangi kesenjangan pelayanan para karyawan harus memiliki kompetensi profesional yang tinggi dan secara

terus-menerus mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat. Peningkatan kompetensi kerja pegawai dalam suatu organisasi yang memadai berperan serta dalam kinerja pegawai yang nantinya dapat meningkatkan kinerja organisasi. Setiap organisasi pasti mempunyai suatu tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pelaksanaan tugas yang efektif dari para pegawai. Pencapaian tujuan itu sendiri merupakan suatu sasaran yang dikehendaki dan sudah ditetapkan sebelumnya. Kompetensi kerja yang tinggi, seorang pegawai akan mampu berbuat banyak bagi organisasi, sebaliknya dengan kompetensi yang rendah seorang pegawai tidak akan dapat menyelesaikan tugasnya dengan sebaik-baiknya, yang akhirnya akan menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Kemampuan kerja seorang pegawai dalam suatu pekerjaan, terdiri dari kompetensi intelektual dan kompetensi fisik (Robbins, 2006). Kompetensi pada hakekatnya menunjukkan kecakapan seperti kecerdasan yang dimiliki oleh seseorang untuk menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Pegawai yang memiliki kompetensi di atas rata-rata dengan tingkat pendidikan yang memadai untuk jabatannya, dan memiliki keterampilan dalam melaksanakan tugas sehari-hari, ia akan mampu mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi. Oleh karena itu penempatan pegawai harus sesuai dengan tingkat pendidikan, tingkat keahlian, pengalamannya dan harus sesuai dengan tingkat keterampilannya, sehingga kompetensi kerja pegawai yang tinggi dan didukung dengan motivasi kerja yang juga tinggi, serta kesesuaian tingkat pendidikan dengan tuntutan jabatan yang diembannya, kesesuaian keahlian atau pengalaman dalam menangani dan memecahkan masalah bidang tugasnya, dan kesesuaian keterampilan dengan tuntutan pekerjaan sehari-hari, maka akan mudah mencapai tingkat kinerja yang diharapkan.

Kompetensi yang mempengaruhi kinerja adalah motivasi kerja. Karyawan adalah salah satu aset perusahaan atau instansi yang penting dan perlu dikelola serta dikembangkan guna mendukung kelangsungan hidup perusahaan atau instansi, untuk itu motivasi dari dalam diri karyawan sangat diperlukan agar tercapainya tujuan perusahaan atau instansi. Kegiatan peningkatan produktivitas dimulai dengan upaya menumbuhkan dorongan atau motivasi supaya sukses dalam melaksanakan pekerjaan berdasarkan kesadaran personel yang bersangkutan. Bilamana motivasi tersebut telah dimiliki oleh setiap karyawan diharapkan akan tumbuh dan berkembang perasaan tanggung jawab terhadap pekerjaannya, yang akan menumbuhkan pula kesediaan ikut berpartisipasi dalam pencapaian tujuan organisasi kerjanya melalui pelaksanaan tugastugasnya secara maksimal ataupun kinerja yang bagus.

Perkembangannya semakin banyak tantangan-tantangan baru yang begitu kompleks sehingga sudah menjadi satu keharusan bahwa betapa pentingnya memiliki kompetensi atau sumber daya manusia yang berkualitas. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi, pengetahuan serta keterampilan sumber daya manusia. Dalam suatu organisasi atau instansi kualitas pegawai merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan produktivitas kinerja. Oleh karena itu, diperlukan pegawai yang selain profesional juga harus mempunyai motivasi dan kompetensi tinggi karena hal ini akan dapat mendukung peningkatan kinerja pegawai di suatu organisasi atau instansi.

Selain itu juga lingkungan kerja yang menyenangkan di dalam suatu organisasi atau instansi sangat penting untuk mendorong tingkat kinerja pegawai.

Tabel 1.3 Daftar Presensi Karyawan PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang

BULAN	JUMLAH PEGAWAI	SAKIT	IZIN	ALPHA	TOTAL
Januari	137	13	8	2	23
Februari	137	14	6	5	25
Maret	137	9	17	1	27
April	137	10	13	3	26
Mei	137	14	14	4	32
Juni	137	12	11	2	25
Juli	137	21	12	5	38
Agustus	137	18	24	0	42
September	137	11	16	0	27
Oktober	137	12	13	4	29
November	137	24	11	1	36
Desember	137	22	27	0	49
TOTAL		180	172	27	379

Sumber: PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang 2017

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah ketidakhadiran total mencapai 379 kali dalam satu tahun. Ketidakhadiran tertinggi terjadi pada bulan desember sebanyak 49 kali ketidakhadiran yang terjadi kepada karyawan menandakan minimnya kompensasi yang diberikan kepada karyawan. Segala sesuatu yang diterima oleh pegawai berupa gaji, upah, dan insentif belum sebanding dengan apa yang dilakukan. Dan juga disebabkan kurangnya motivasi dorongan karyawan untuk hadir dalam bekerja. Kurangnya tingkat presensi dalam hal ketidakhadiran berdampak pada hasil kerja yang masih dibawah standar minimum pelayanan pada perusahaan tersebut. Pemberian kompensasi yang diberikan oleh perusahaan keadaan karyawan berstatus sesuai dengan pangkat dan golongan.

Agar meningkatkan kesejahteraan dan memotivasi pegawainya dalam bekerja, PLN menetapkan besaran remunerasi pegawai mengacu pada keputusan Direksi PT PLN (Persero) No.007.K/DIR/2008 tentang sistem remunerasi pegawai beserta peraturan perubahannya yang terakhir yaitu SK Direksi No.0035.K/DIR/2014, yakni setiap pegawai berhak atas kompensasi berdasarkan:

- a. *Pay for person* (P1) merupakan kompensasi dalam bentuk uang setiap bulan untuk menghargai kompetensi, pengalaman kerja dan masa kerja yang besarnya ditentukan level grade dan skala grade.
Pay for person dipakai sebagai dasar untuk menghitung kompensasi yang terkait dengan kewajiban jangka panjang perseroan, tunjangan cuti tahunan, dan tunjangan hari raya keagamaan.
- b. *Pay for position* (P2) diberikan sebagai kompensasi atas bobot jabatan yang dibebankan kepada pegawai yang menggambarkan know how, problem solving, accountability. Rumusan umum penetapan P2 adalah = indeks daerah x koefisien posisi x tarif posisi

Dasar Penetapan besaran pay for position adalah:

- *Know how*
- *Problem solving*
- *Accountability*

c. *Pay for performance* (P3) diberikan sebagai kompensasi atas prestasi kerja pegawai berdasarkan hasil kinerja yang dicapai baik secara individu atau secara kelompok yang merupakan kontribusi nyata dan terukur.

Pemberian berbagai macam kompensasi yang diberikan PT PLN (Persero) diharapkan dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk terus memperbaiki kinerjanya. Perilaku karyawan dalam suatu perusahaan dapat berubah bergantung dengan motivasi yang dimilikinya, ketika karyawan dalam suatu perusahaan memiliki motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaannya maka kinerja yang dihasilkan akan baik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “ Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan” (Studi Pada PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan ?
2. Apakah kompetensi berpengaruh terhadap kinerja karyawan ?
3. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan ?

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai grand theory dan perilaku organisasi sebagai middle range theory dan teori motivasi, kompetensi, kompensasi serta kinerja sebagai applied theory.

2.2 Motivasi Kerja

Holler (1998: 6) menyatakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk bertindak. Ada pendapat bahwa motivasi harus diinjeksi dari luar, tetapi sekarang semakin dipahami bahwa setiap orang termotivasi oleh bebrapa kekuatan yang berbeda. Di pekerjaan kita perlu memengaruhi bawahan untuk menyelaraskan motivasinya dengan kebutuhan organisasi.

Motivasi merupakan proses psikologis yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku pada pencapaian tujuan atau *goal-directed behavior* (Kreitner dan Kinicki, 2001: 205). Manajer perlu memahami proses psikologis ini apabila mereka ingin berhasil membina pekerja menuju pada penyelesaian sasaran organisasi.

Sedangkan Robbins (2003: 156) menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas (*intensity*), arah (*direction*), dan usaha terus-menerus (*persistence*) individu menuju pencapaian tujuan. Intensitas menunjukkan seberapa keras seseorang berusaha. Tetapi intensitas tinggi tidak mungkin mengarah pada hasil kinerja yang baik, kecuali usaha dilakukan dalam arah yang menguntungkan organisasi.

Karenanya harus dipertimbangkan kualitas usaha terus menerus. Motivasi merupakan ukuran berapa lama seseorang dapat menjaga usaha mereka. Individu yang termotivasi akan menjaalakan tugas cukup lama untuk mencapai tujuan mereka.

Greenberg dan Baron (2003: 190) berpendapat bahwa motivasi merupakan serangkaian proses yang membangkitkan (*arouse*), mengarahkan (*direct*), dan menjaga (*maintain*) perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Membangkitkan berkaitan dengan dorongan atau energi dibelakang tindakan. Motivasi juga berkepentingan dengan pilihan yang dilakukan orang dan arah perilaku mereka. Sedang perilaku menjaga atau memelihara berapa lama orang akan terus berusaha untuk mencapai tujuan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, memelihara, dan mendorong perilaku seseorang untuk melakukan suatu perbuatan atau tindakan secara optimal untuk mencapai apa yang menjadi sasaran organisasi. Tujuan dari sebagian besar karyawan dalam bekerja bukan hanya terbatas pada kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi juga mempunyai kebutuhan yang bersifat psikologis maupun sosial, dan semua kebutuhan karyawan, maka dapat memacu semangat kerja karyawan dan bahwa keinginan yang diimpikan oleh manusia didalam bekerja menurut Hasibuan (2004), terbagi dalam :

- a. *The desire to live*, yang menjelaskan bahwa keinginan untuk hidup merupakan keinginan utama dari setiap orang, yaitu memperoleh makanan dan minuman untuk melanjutkan hidupnya.
- b. *The desire for pessossion*, artinya keinginan untuk memiliki sesuatu, ini merupakan keinginan manusia kedua yang menyebabkan kenapa manusia bekerja.
- c. *The desire for power*, artinya keinginan akan kekuasaan.
- d. *The desire for recognition*, artinya keinginan akan pengakuan.

Kekuatan utama Teori Hierarki Kebutuhan Maslow adalah identifikasi kebutuhan individu untuk tujuan memotivasi perilaku. Dengan memenuhi kebutuhan karyawan yang tidak terpenuhi, manajer dapat memengaruhi kinerja. Teori ERG Alderfer adalah salah satu upaya untuk memodifikasi hierarki Maslow oleh mengurangi jumlah kategori kebutuhan. Alderfer hanya menemukan tiga tingkat kebutuhan Carolyn Wiley (2014) :

1. Keberadaan atau kelangsungan hidup (E);
2. Keterkaitan (R), berurusan dengan interaksi sosial dan aspek eksternal penghargaan (pengakuan dan status dari orang lain); dan
3. Pertumbuhan (G), berfokus pada keinginan untuk mencapai dan mengembangkan seseorang potensi dan aspek internal dari pemenuhan ego (sukses dan otonomi).

Uraian tersebut dapat di lihat bahwa bahwa motivasi merupakan proses untuk mendorong karyawan dengan giat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ada 6 (enam) teknik aplikasi teori motivasi menurut Siagian (2012), yaitu:

1. Manajemen berdasarkan sasaran atau Management by objectives (MBO); terkini sangat populer digunakan oleh manajemen dalam memberikan motivasi positif bagi para bawahannya.
2. Program penghargaan pada karyawan; program dimaksud dapat mengambil berbagai bentuk seperti promosi, kenaikan pangkat, kenaikan gaji, piagam penghargaan, dan sebagainya.
3. Program ketertiban karyawan; suatu proses partisipatif untuk memanfaatkan seluruh kemampuan karyawan dan dimaksudkan untuk mendorong peningkatan komitmen demi keberhasilan organisasi. Agar teknik ini benarbenar efektif, manajemen perlu memperhatikan:
 - a. Tersedianya cukup waktu bagi karyawan untuk berpartisipasi
 - b. Tersedianya isu yang melibatkan para karyawan harus relevan dengan kepentingan karyawan
 - c. Para karyawan harus mempunyai kemampuan intelektual, kemampuan teknis, dan kemampuan berkomunikasi agar mampu memberikan kontribusi substansial
 - d. Keterlibatan para karyawan didukung oleh budaya organisasi; keterlibatan dalam bentuk perwakilan karyawan dapat mengambil bentuk partisipasi melalui perwakilan yang ditunjuk sebagai wakil para karyawan, dewan karyawan, dan dewan anggota direksi.
4. Program imbalan bervariasi; berbagai cara yang digunakan oleh organisasi untuk menambah penghasilan karyawan, tergantung pada kinerja individual dan organisasional termasuk imbalan berdasarkan produk yang dihasilkan, rencana pembagian keuntungan, dan pembagian nilai lebih.
5. Rencana pemberian imbalan berdasarkan ketrampilan; dimaksudkan untuk mendorong para karyawan menjadi pekerja dengan kinerja tinggi (high achiever), juga sebagai alat untuk mendorong para karyawan untuk selalu menambah jenis ketrampilan dengan mengikuti arus teknologi yang dihadapi oleh organisasi dewasa ini, misalnya adanya strategi baru dan kondisi lingkungan baru.
6. Manfaat yang fleksibel; imbalan berupa bantuan dan jasa-jasa organisasi yang meskipun tidak secara langsung menambah gaji yang diperoleh setiap bulan, tetapi dapat diterima dan dimanfaatkan untuk meringankan beban finansial para karyawan.

Aplikasi teori motivasi yang di gunakan dalam penelitian ini menunjukkan dengan jelas bahwa rumus yang mengatakan bahwa agar efektif dalam mengubah perilaku dan meningkatkan kenerja, para manajer harus mengedepankan teori dan teknik motivasi yang disesuaikan dengan tujuan, harapan, cita-cita, keinginan, dan kebutuhan para bawahan secara individual, serta tidak menggunakan pendekatan generalisasi, seolah-olah suatu teknik motivasi digunakan sama bagi semua orang dalam organisasi atau bagi seseorang dalam semua kondisi.

2.3 Kompetensi

Konsep kompetensi mulai menjadi trend dan banyak dibicarakan dan saat ini menjadi sangat populer terutama dilingkungan perusahaan multinasional dan nasional yang “modern”. Istilah dan konsep competency sebenarnya telah diperkenalkan seorang penulis manajemen Amerika Serikat dalam buku *The Competence Manager* Dalam buku tersebut Boyatzis menyampaikan dalil bahwa manajer bisnis Amerika Serikat harus memiliki kompetensi tertentu bila bisnis dan ekonomi Amerika Serikat tidak ingin dikalahkan Jepang dan Eropa.

Beberapa pengertian kompetensi antara lain (Geoff Ryan, Lyle M. Spencer, Urs Benhard (2012)

1. Kompetensi berasal dari bahasa Inggris competency yang berarti a) kecakapan, kemampuan, kompetensi; b) wewenang
2. Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas ketrampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Selanjutnya dikatakan bahwa konsep diri adalah sikap, nilai-nilai atau citra diri seseorang. Percaya diri merupakan keyakinan orang bahwa mereka dapat efektif dalam hampir setiap situasi adalah bagian dari konsep diri orang. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki orang dalam bidang spesifik. Pengetahuan adalah kompetensi yang kompleks. Ketrampilan adalah kemampuan mengerjakan tugas fisik atau mental tertentu. Kompetensi mental atau ketrampilan kognitif termasuk berpikir analitis dan konseptual. Kompetensi sebagai karakteristik dari seseorang yang dapat diperlihatkan, yang meliputi pengetahuan, ketrampilan, dan perilaku, yang dapat menghasilkan kinerja dan prestasi.
3. Kompetensi, keahlian, dan pengetahuan yang terukur adalah inti dari proses manajemen kinerja di semua perusahaan.
4. *An underlying characteristic of an individual that is casually related to criterion referenced effective and/or superior performance in a job or situation*” atau kompetensi adalah karakteristik dasar seseorang (individu) yang mempengaruhi cara berfikir dan bertindak, membuat generalisasi terhadap segala situasi yang dihadapi serta bertahan cukup lama dalam diri manusia.
5. Kompetensi berorientasi pekerjaan adalah kemampuan, perilaku atau ketrampilan yang telah diperlihatkan untuk menimbulkan atau memprediksi kinerja unggul dalam pekerjaan tertentu
6. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenaga Kerjaan, menyebutkan kompetensi adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, ketrampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.
7. Beberapa definisi kompetensi
 - a) Mengutip dari Association K.U. Leuven mendefinisikan bahwa pengertian Kompetensi adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif.
 - b) Keputusan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 46A Tahun 2003 Tanggal 21 Nopember 2003 ditentukan bahwa ”Kompetensi adalah kemampuan

dan karakteristik yang dimiliki seorang Pegawai Negeri Sipil berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya, sehingga Pegawai Negeri Sipil tersebut dapat melaksanakan tugasnya secara professional, efektif, dan efisien”.

- c) *Competency* merupakan kombinasi dari keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan perilaku (*attitude*) yang dapat diamati dan diterapkan secara kritis untuk suksesnya sebuah organisasi dan prestasi kerja serta kontribusi pribadi karyawan terhadap organisasinya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah merupakan sesuatu yang melekat dalam diri seseorang yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kinerjanya. Sesuatu yang dimaksud bisa menyangkut motif, konsep diri, sifat, pengetahuan maupun kemampuan/keahlian.

2.3.1 Kompetensi Skala dalam praktik yang diterapkan

Praktek terapan kami telah menemukan penggunaan kompetensi yang diperkecil untuk menjadi berguna dan cara praktis untuk mengatur manifestasi perilaku kompetensi. Sebagaimana diuraikan dalam Kompetensi di Tempat Kerja (Spencer and Spencer, 1993), kompetensi dapat dilakukan secara perilaku diskalakan sepanjang dimensi tertentu. Kompetensi yang ditingkatkan dapat berkembang dari yang lebih rendah ke yang lebih tinggi tingkat pada empat dimensi:

1. Intensitas / kelengkapan tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan suatu niat.
2. Kompleksitas. Mengambil lebih banyak hal, orang, data, konsep atau penyebab ke dalam akun.
3. Waktu horizon. Urgency, durasi (atau ketekunan) dan cakrawala: seberapa jauh ke dalam masa depan seseorang mengantisipasi, merencanakan atau bertindak untuk mengatasi masalah atau merebut peluang.
4. Luas dampak. Jumlah dan posisi orang yang terkena dampak, mis. dalam skala dari bawahan atau rekan ke CEO organisasi, ke nasional atau pemimpin internasional; masalah global, penemuan ilmiah, dampak artistik, dll.

Menurut (Geoff Ryan, Lyle M. Spencer, Urs Benhard : 2012) Skala delapan tingkat untuk kompetensi pencapaian orientasi. Semua indikator dalam skala berhubungan dengan definisi umum yang diberikan orientasi pencapaian kompetensi. Tingkat yang berbeda adalah deskripsi perilaku "hanya terasa berbeda" dalam meningkatkan intensitas atau kelengkapan tindakan, kompleksitas, luasnya dampak, dan horizon waktu. Kompetensi skala berfungsi untuk memberikan pandangan yang lebih bernuansa kompetensi yang membantu pengguna kompetensi (misalnya profesional SDM dan manajer lini) yang lebih baik memahami perilaku spesifik mana yang mewakili penguasaan lebih lanjut kompetensi. Kami telah menemukan bahwa cara ini mengatur kompetensi untuk menjadi sangat cocok dan bermanfaat untuk membangun aplikasi dan pemahaman terkait untuk kompetensi.

2.3.2 Tipe-tipe Kompetensi

Sedangkan Wibowo (2007: 115) menjelaskan ada beberapa tipe kompetensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Planning competency*, dikaitkan dengan tindakan tertentu seperti menetapkan tujuan, menilai resiko dan mengembangkan urutan tindakan untuk mencapai tujuan.
2. *Influence competency*, dikaitkan dengan tindakan seperti mempunyai dampak pada orang lain, memaksa melakukan tindakan tertentu atau membuat keputusan tertentu, dan memberi inspirasi untuk bekerja menuju tujuan organisasi.
3. *Communication competency*, dalam bentuk kemampuan berbicara, mendengarkan orang lain, komunikasi tertulis dan nonverbal.
4. *Interpersonal competency*, meliputi, empati, membangun konsensus, networking, persuasi, negosiasi, diplomasi, manajemen konflik, menghargai orang lain, dan jadi team player.
5. *Thinking competency*, berkenaan dengan, berpikir strategis, berpikir analitis, berkomitmen terhadap tindakan, memerlukan kemampuan kognitif, mengidentifikasi mata rantai dan membangkitkan gagasan kreatif.
6. *Organizational competency*, meliputi kemampuan merencanakan pekerjaan, mengorganisasi sumber daya mendapatkan pekerjaan dilakukan, mengukur kemampuan, dan mengambil resiko yang diperhitungkan.
7. *Human resources management competency*, merupakan kemampuan dalam bidang, team building, mendorong partisipasi, mengembangkan bakat, mengusahakan umpan balik kinerja, dan menghargai keberagaman.
8. *Leadership competency*, merupakan kompetensi meliputi kecakapan memosisikan diri, pengembangan organisasional, mengelola transisi, orientasi strategis, membangun visi, merencanakan masa depan, menguasai perubahan dan melopori kesehatan tempat kerja.
9. *Client service competency*, merupakan kompetensi berupa : mengidentifikasi dan menganalisis pelanggan, orientasi pelayanan dan pengiriman, bekerja dengan pelanggan, tindak lanjut dengan pelanggan, membangun patnership dan berkomitmen terhadap kualitas.
10. *Bussines competency*, merupakan kompetensi yang meliputi : manajemen finansial, keterampilan pengambilan keputusan bisnis, bekerja dalam sistem, menggunakan ketajaman bisnis, membuat keputusan bisnis dan membangkitkan pendapatan.
11. *Self management competency*, kompetensi berkaitan dengan menjadi motivasi diri, bertindak dengan percaya diri, mengelola pembelajaran sendiri, mendemonstrasikan fleksibilitas, dan berinisiatif.
12. *Technical/operational competency*, kompetensi berkaitan dengan mengerjakan tugas kantor, bekerja dengan teknologi komputer, menggunakan peralatan lain, mendemonstrasikan keahlian tekhnis dan profesional dan membiasakan bekerja dengan data dan angka.

Uraian di atas dapat di tetapkan pengertian kompetensi yang tepat untuk penelitian ini Interpersonal competency adalah suatu karakteristik dasar seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak, dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan, dan

sikap yang menghasilkan kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas sehingga dapat menghasilkan kinerja yang tinggi.

2.4 Kompensasi

Kompensasi adalah salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen sumber daya manusia untuk menarik dan mempertahankan karyawan serta memfasilitasi mereka untuk meningkatkan kinerja mereka melalui motivasi (Christopher Muthusi Nzyoka: 2016) dan menyatakan bahwa kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Andrew F. Sikula (2006: 119) menyatakan bahwa kompensasi merupakan sesuatu yang di konstitusikan atau dianggap sebagai balas jasa atau ekuivalen.

Kompensasi atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya secara umum dapat digolongkan menjadi dua yaitu kompensasi langsung biasanya terdiri dari upah, gaji, dan insentif serta kompensasi tidak langsung atau lebih dikenal dengan program kesejahteraan karyawan/program tunjangan karyawan. Dalam penjelasan lain, menurut Veithzal, Rivai. dan Ella, Jauvani (2010), kompensasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Kompensasi Langsung adalah kompensasi yang langsung dirasakan oleh penerimanya, yakni berupa gaji, tunjangan, insentif merupakan hak karyawan dan kewajiban perusahaan yang pasti :
 - a) Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti.
 - b) Tunjangan adalah kompensasi yang diberikan perusahaan kepada para mencapai tujuan perusahaan.
 - c) Insentif adalah kompensasi yang diberikan kepada karyawan yang tertentu, karena keberhasilan prestasinya di atas standar.
2. Kompensasi tidak langsung adalah kompensasi yang tidak dapat dirasakan secara langsung oleh karyawan, yakni benefit dan services (tunjangan pelayanan). Benefit dan services adalah kompensasi tambahan (financial atau nonfinancial) yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha meningkatkan kesejahteraan mereka. kompensasi mempunyai tiga komponen sebagai berikut :
 - a) Pembayaran uang secara langsung (*direct financial payment*) dalam bentuk gaji, dan intensif atau bonus/komisi.
 - b) Pembayaran tidak langsung (*indirect payment*) dalam bentuk tunjangan dan asuransi.
 - c) Ganjaran non finansial (*non financial rewards*) seperti jam kerja yang luwes dan kantor yang bergengsi.

2.4.1 Tujuan Kompensasi

Tujuan dari kompensasi sebagai berikut :

1. Ikatan Kerja Sama

Pemberian kompensasi akan menciptakan suatu ikatan kerja sama yang formal antara pengusaha (perusahaan) dengan karyawan dalam kerangka organisasi, dimana pengusaha dan karyawan saling membutuhkan.

2. Kepuasan Kerja

Karyawan bekerja dengan mengerahkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, waktu, serta tenaga, yang semuanya ditujukan bagi pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengadaan Efektif

Pengadaan karyawan akan efektif jika dibarengi dengan program kompensasi yang menarik.

4. Motivasi

Kompensasi yang layak akan memberikan rangsangan serta memotivasi karyawan untuk memberikan kinerja terbaik dan menghasilkan produktivitas kerja yang optimal.

5. Menjamin Keadilan

Kompensasi yang baik akan menjamin terjadinya keadilan di antara karyawan dalam organisasi.

6. Disiplin

Pemberian kompensasi yang memadai akan mendorong tingkat kedisiplinan karyawan dalam bekerja.

7. Pengaruh Serikat Pekerja

Keberadaan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari adanya pengaruh serikat buruh atau serikat pekerja.

8. Pengaruh Pemerintah

Pemerintah menjamin atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi masyarakat.

Tujuan dari diberikan kompensasi terhadap kinerja karyawan untuk ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, menjamin keadilan, disiplin, pengaruh serikat pekerja, dan pengaruh pemerintah. Dan dalam penelitian ini menggunakan aspek ikatan kerja sama, kepuasan kerja, motivasi, menjamin keadilan, dan disiplin.

2.4.2 Kerangka Konseptual

Kompensasi terdiri dari beberapa komponen, basis dan pembayaran variabel, pemerataan, insentif, dan tunjangan. Unsur-unsur ini dapat dikelompokkan menjadi kompensasi finansial dan non-finansial kompensasi. Kerangka kerja kompensasi yang dirancang dengan baik untuk dikembangkan dan tumbuh dalam lingkungan yang unik organisasi (Christopher Muthusi Nzyoka, Bulah Hannah Orwa, 2016) : Kompensasi yang dirancang dengan baik kerangka kerja menghargai perubahan yang dapat diukur dalam perilaku yang berkontribusi pada tujuan yang jelas. Berikut kerangka kompetensi dalam pembentukan indikator (Christopher Muthusi Nzyoka, Bulah Hannah Orwa, 2016) :

1. Hubungan Antara Penghargaan Finansial dan Kinerja karyawan Penghargaan finansial atau ekstrinsik adalah eksternal untuk pekerjaan dan termasuk elemen seperti pembayaran dasar, tunjangan, promosi, keamanan kerja, ruang kantor pribadi, pembayaran gaji, kompensasi waktu istirahat (Mottaz, 1985; Mahaney, Lederer, 2006) Penghargaan ekstrinsik sering dibayarkan untuk sebuah organisasi untuk menunjukkan keseriusannya dalam menilai kinerja atau kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi (Balkin, Dolan, 1997). Memberikan imbalan telah menjadi bagian dari kebijakan organisasi seperti yang ditunjukkan untuk

meningkatkan pekerja kinerja. Hadiah ekstrinsik mendorong semangat pekerja dan semangat kontribusi dari penghargaan telah ada dalam organisasi terutama sesuai dengan evaluasi kinerja (Appelbaum, Schroeder, Cain, Mitroff, 2011).

2. Hubungan Antara Bayar dan Kinerja

Semua bisnis menggunakan bayaran, promosi, bonus atau jenis lainnya penghargaan untuk memotivasi dan mendorong kinerja tingkat tinggi para karyawan. Dalam memotivasi kinerja tinggi, uang adalah pancingan mendasar; tidak ada teknik motivasi lain telah diterapkan secara luas daripada membayar karena nilai yang berpengaruh. Kapan ada pengukur kinerja yang baik, dapat membayar kinerja meningkatkan produktivitas karyawan dan meningkatkan kualitas pertandingan (Lemiux, MacLeod, W. B, Induk, D., 2009). Namun pembayaran kinerja dibatasi oleh kinerja yang tersedia pengukur.

3. Hubungan Antara Promosi dan Kinerja

Promosi adalah fitur penting dari gaya hidup karyawan dan pekerjaan, mempengaruhi tingkat pengalaman kerja lainnya (Blau, DeVaro, 2007) dan dapat memiliki efek pada kepuasan dan tingkat lampiran. Perusahaan dapat menerapkan promosi sebagai kompensasi untuk karyawan yang berkinerja tinggi, berkembang dan mendorong mereka untuk melakukan pertunjukan yang lebih baik. Menurut Herzberg (1986), menyediakan karyawan dengan peluang untuk maju di perusahaan mereka melalui internal promosi bertindak sebagai motivator untuk bekerja.

4. Hubungan Antara Bonus, Manfaat Fringe dan Kinerja

Bonus dan tunjangan tambahan adalah bentuk lain dari kompensasi yang diberikan kepada karyawan untuk kinerja yang baik di memesan untuk memotivasi mereka untuk kinerja yang lebih baik. Bonus digunakan di mana karyawan telah melakukan lebih tinggi atau terlampaui target set mereka (Finkle, 2011). Jumlah bonusnya ditentukan oleh berapa banyak karyawan yang telah melampaui target. Karyawan cenderung menurunkan upah begitu beberapa manfaat seperti itu seperti Medicare, bonus, dan cuti tahunan ditawarkan kepada karyawan setelah beberapa tahun bekerja (Baughman, 2003). Para karyawan melihat manfaat dan upah sebagai pengganti, mau menyerah upah untuk lebih banyak manfaat (Woodbury, 1983). Powel and Wood (1999) mengatakan beberapa alasan yang dikutip untuk turnover tinggi rendah kompensasi, tunjangan tidak memadai antara lain.

5. Hubungan Antara Apresiasi, Pengakuan dan Kinerja

Apresiasi adalah kebutuhan dasar manusia. Para karyawan menanggapi penghargaan yang diungkapkan melalui pengakuan mereka kerja bagus karena menegaskan pekerjaan mereka dihargai. Penghargaan psikologis seperti pengakuan dan penghargaan memainkan peran penting dalam memotivasi karyawan meningkatkan mereka kinerja. Relevan, komitmen karyawan adalah berdasarkan penghargaan dan penghargaan (Andrew, 2004). Ini adalah dibangun di atas hubungan kepercayaan sehingga karyawan menyadari hal itu pemimpin (Manajer) memiliki minat mereka di hati. Dalam kasus ini, staf dengan kinerja yang baik akan memprediksi bahwa mereka signifikan kontribusi akan direalisasikan dan dihargai oleh para manajer puncak (Bowen,

2000). Atau, ketika karyawan dihargai dan diakui, sebagai tanggapan mereka merasa berhutang budi dan dalam menanggapi peningkatan kinerja mereka.

6. Hubungan Antara Delegasi dan Kinerja

Delegasi adalah proses pemberian tugas kepada bawahan, memberikan tanggung jawab kepada mereka untuk pengambilan keputusan formal dan meningkatkan jumlah pekerjaan yang diizinkan terkait kebijaksanaan bawahan. Ini melibatkan otoritas untuk membuat keputusan tanpa mencari persetujuan dari manajer (Yukl dan Flu, 1999). Delegasi menekankan otonomi bawahan pengambilan keputusan (Leanna, 1986) dan berbeda dari partisipasi dalam hal itu termasuk pengambilan keputusan oleh individu bawahan dan bukan bawahan sebagai sebuah kelompok. Delegasi adalah faktor penting yang diketahui dari manajemen dan kenaikan yang efektif pemberdayaan karyawan yang pada gilirannya memotivasi mereka kinerja superior. Delegasi memiliki keuntungan dalam hal itu memenuhi kebutuhan manajer untuk sukses dan otonomi oleh memperkenalkan stimulus untuk lebih banyak perilaku kewirausahaan dan motivasi (Mintzberg, 1979), Ini menurunkan beban kerja untuk manajer tingkat atas (Yukl dan Flu, 1999), Ini menyediakan suatu area untuk pelatihan strategis untuk menghadapi tantangan di tingkat atas di Indonesia masa depan dengan mengekspos bawahan untuk pengambilan keputusan dan akhirnya bawahan diberikan kesempatan untuk membuktikan spesialisasi mereka dalam masalah tertentu, ini akan meningkatkan kualitas keputusan yang dibuat karyawan (Ito, Person, 1986). Delegasi memiliki konsekuensi terkait pekerjaan seperti kepuasan dan kinerja bawahan (Johnstone, 2000)

7. Hubungan Antara Pemberdayaan dan Kinerja

Pemberdayaan adalah proses untuk mendapatkan kendali, perasaan otonomi dan tidak dikontrol (Deci, Ryan, 2000). Ini tingkat otoritas yang dinikmati oleh bawahan. Memberdayakan orang lain adalah kemampuan pemimpin yang memungkinkan mereka untuk memperkuat dan mengembangkan konstituen mereka dengan berbagi kekuatan dan memberi visibilitas dan memberikan kredit kepada karyawan mereka (Kouzes dan Posner, 2002).

2.5 Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan adalah tentang karyawan yang mencapai hasil, sasaran atau standar sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi. Karyawan dinilai seberapa baik mereka melakukannya pekerjaan dibandingkan dengan standar kinerja yang ditetapkan. Singkatnya, itu pencapaian tugas yang diberikan diukur terhadap yang ditetapkan standar akurasi, kelengkapan, biaya, dan kecepatan, inisiatif yang mereka ambil, kreativitas mereka dalam memecahkan masalah dan sumber daya dalam cara mereka memanfaatkan sumber daya mereka, waktu dan energi (Rothman, Coetzer, 2003). Ukur kinerja sangat penting untuk rencana insentif karena itu mengkomunikasikan pentingnya didirikan tujuan organisasi. "Apa yang diukur dan diberi hadiah perhatian "(Bohlander, Snell, Sherman, 2001).

Veithzal Rivai (2009: 311) Berpendapat bahwa suatu perusahaan melakukan penilaian kinerja didasarkan pada dua alasan pokok, yaitu: (1) manager melakukan evaluasi

yang objektif terhadap kinerja karyawan pada masa lalu yang digunakan untuk membuat keputusan di bidang SDM dimasa yang akan datang; (2) manager memerlukan alat yang memungkinkan untuk membantu karyawannya memperbaiki kinerja, merencanakan pekerjaan, mengembangkan kemampuan, dan keterampilan untuk perkembangan karir dan memperkuat kualitas hubungan antar manager yang bersangkutan dengan karyawannya.

Berdasarkan pengertian kinerja dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang didalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya dan seberapa banyak mereka dapat memberi kontribusi kepada organisasi. Kinerja juga berarti hasil yang dicapai oleh seseorang, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

2.5.1 Tujuan Penilaian Kinerja

Menurut Veithzal Rivai (2009: 311) Berpendapat bahwa suatu perusahaan melakukan penilaian kinerja didasarkan pada dua alasan pokok, yaitu: (1) manager melakukan evaluasi yang objektif terhadap kinerja karyawan pada masa lalu yang digunakan untuk membuat keputusan di bidang SDM dimasa yang akan datang; (2) manager memerlukan alat yang memungkinkan untuk membantu karyawannya memperbaiki kinerja, merencanakan pekerjaan, mengembangkan kemampuan, dan keterampilan untuk perkembangan karir dan memperkuat kualitas hubungan antar manager yang bersangkutan dengan karyawannya.

2.5.2 Pengukuran Kinerja Karyawan

Pengukuran kinerja karyawan merupakan proses penilaian kemajuan terhadap tujuan dan sasaran yang telah di tentukan (Christopher Muthusi Nzyoka: 2016) ada lima cara pengukuran yang dapat digunakan antara lain:

1. Jumlah Pekerjaan

Dimensi ini menunjukkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan individu atau kelompok sebagai persyaratan yang menjadi standar pekerjaan.

2. Kualitas Pekerjaan

Setiap karyawan dalam perusahaan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat menghasilkan pekerjaan sesuai kualitas yang dituntut suatu pekerjaan tertentu.

3. Ketepatan Waktu

Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda untuk jenis pekerjaan tertentu harus diselesaikan tepat waktu, karena memiliki ketergantungan atas pekerjaan lainnya.

4. Kehadiran

Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai waktu yang ditentukan.

5. Kemampuan Kerja Sama

Tidak semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh satu orang karyawan saja.

2.5.3 Jenis-Jenis Penilaian Kinerja

Untuk mengetahui apakah hal itu terjadi dalam suatu perusahaan diciptakan suatu sistem penilaian kinerja baik yang ditujukan kepada para karyawan yang menduduki jabatan manajerial maupun mereka yang tanggung jawab utamanya adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan operasional. Sistem yang paling lumrah diterapkan ialah apa yang dikenal dengan istilah Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan. Hasibuan (2001) Unsur-unsur pelaksanaan pekerjaan yang dinilai dalam Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan ada delapan macam, yaitu : Kesetiaan, Prestasi Kerja, Tanggung Jawab, Ketaatan, Kejujuran, Kerjasama, Prakarsa, dan Kepemimpinan.

a. Unsur Prestasi Kerja

Prestasi kerja merupakan hasil pelaksanaan pekerjaan yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Prestasi kerja seorang karyawan ini dipengaruhi oleh kecakapan, ketrampilan, pengalaman, dan kesungguhan dan lingkungan kerja.

b. Unsur Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan sebaik-baiknya, tepat waktu serta berani memikul resiko atas keputusan yang diambilnya atau tindakan yang dilakukan.

c. Unsur Ketaatan

Ketaatan adalah kesanggupan seorang karyawan untuk mentaati segala peraturan kedinasan yang berlaku, dan mentaati perintah kedinasan yang diberikan oleh atasan yang berwenang, serta sanggup untuk tidak melanggar larangan yang ditentukan.

d. Unsur Kejujuran

Kejujuran merupakan sikap mental yang keluar dari dalam diri manusia sendiri. Ia merupakan ketulusan hati dalam melaksanakan tugas dan mampu untuk tidak menyalahgunakan wewenang dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

e. Unsur Kerjasama

Kerjasama merupakan kemampuan mental seorang karyawan untuk dapat bekerja bersama-sama dengan orang lain dalam menyelesaikan tugas-tugas yang telah ditentukan.

f. Prakarsa

Prakarsa merupakan terjemahan dari initiative. Ia merupakan kemampuan seorang karyawan untuk mengambil keputusan, langkah-langkah, serta melaksanakannya, sesuai dengan tindakan yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas pokok tanpa menunggu perintah atasan.

Penilaian kinerja harus berhubungan langsung dengan analisis pekerjaan, menentukan output kinerja meliputi: tugas-tugas yang dilaksanakan, kompetensi individu, aktivitas penyeliaan dan tanggung jawab penganggaran bagi pemegang jabatan. Oleh karenanya kinerja seseorang dipertimbangkan sebagai fungsi, kemampuan dan kemauan. Ada beberapa pengukuran kinerja karyawan antara lain menggunakan aspek kesetiaan, prestasi kerja, kejujuran, disiplin, kreativitas, prakarsa, kerjasama kepemimpinan, kepribadian, kecakapan, dan tanggung jawab.

2.5.4 Indikator Kinerja

Indikator untuk mengukur kinerja menurut Wibowo 2011: 101) terdapat tujuh indikator kinerja yaitu:

1. Tujuan

Tujuan merupakan keadaan yang berbeda yang secara aktif dicari oleh seorang individu atau organisasi untuk dicapai. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa tujuan bukanlah merupakan persyaratan, juga bukan merupakan sebuah keinginan. Tujuan merupakan sesuatu keadaan yang lebih baik yang ingin dicapai dimasa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan merupakan arah kemana kinerja harus dilakukan.

2. Standar

Standar mempunyai arti penting karena memberitahukan kapan suatu tujuan dapat diselesaikan. Standar merupakan suatu ukuran apakah tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Tanpa standar, tidak dapat diketahui kapan suatu tujuan tercapai. Standar menjawab pertanyaan tentang kapan kita tahu bahwa kita sukses atau gagal.

3. Umpan Balik

Antara tujuan, standar, dan umpan balik bersifat saling terkait. Umpan balik melaporkan kemajuan, baik kualitas maupun kuantitas, dalam mencapai tujuan yang didefinisikan oleh standar. Umpan balik terutama penting ketika kita mempertimbangkan “real goals” atau tujuan sebenarnya. Tujuan yang dapat diterima oleh pekerjaan adalah tujuan yang bermakna dan berharga.

4. Alat atau Sarana

Alat atau sarana merupakan sumber daya yang dapat dipergunakan untuk membantu menyelesaikan tujuan dengan sukses. Alat atau sarana merupakan faktor penunjang untuk pencapaian tujuan. Tanpa alat atau sarana, tugas pekerjaan spesifik tidak dapat dilakukan dan tujuan tidak dapat diselesaikan sebagaimana seharusnya. Tanpa alat tidak mungkin dapat melakukan pekerjaan.

5. Kompetensi

Kompetensi merupakan persyaratan utama dalam kinerja. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan kepadanya dengan baik. Orang harus melakukan lebih dari sekadar belajar tentang sesuatu, kompetensi memungkinkan seseorang mewujudkan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

6. Motif

Motif merupakan alasan atau pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Manager memfasilitasi motivasi kepada karyawan dengan insentif berupa uang, memberikan pengakuan, menetapkan tujuan menantang, menetapkan standar terjangkau, meminta umpan balik, memberikan kebebasan melakukan pekerjaan termasuk waktu melakukan pekerjaan, menyediakan sumber daya yang diperlukan dan menghapuskan tindakan yang mengakibatkan disentif.

7. Peluang

Pekerjaan perlu mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan prestasi kerjanya. Terdapat dua faktor yang menyumbangkan pada adanya kekurangan kesempatan untuk berprestasi, yaitu ketersediaan waktu dan kemampuan untuk

memenuhi syarat. Tugas mendapatkan prioritas lebih banyak, dan mengambil waktu yang tersedia. Jika pekerja dihindari karena supervisor tidak percaya terhadap kualitas atau kepuasan konsumen, mereka secara efektif akan dihambat dari kemampuan memenuhi syarat untuk berprestasi.

2.5.5 Faktor-Faktor Kinerja

Menurut Dale Timple dalam Anwar Prabu Mangkunegara (2013, p.15) sebagai berikut:

1. Faktor internal yaitu faktor yang dihubungkan dengan sifat-sifat seseorang, misalnya kinerja seseorang baik disebabkan karena mempunyai kemampuan tinggi dan seorang itu tipe pekerja keras, sedangkan kinerja jelek disebabkan orang tersebut mempunyai kemampuan rendah dan orang tersebut tidak memiliki upaya untuk memperbaiki kemampuannya.
2. Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi kinerja seorang yang berasal dari lingkungan. Seperti perilaku, sikap, dan tindakan rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja, dan iklim organisasi.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kinerja karyawan (John Ofori Damoah Alex Ntsiful, 2016) adalah tentang karyawan yang mencapai hasil, sasaran atau standar sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi. Karyawan dinilai seberapa baik mereka melakukannya pekerjaan dibandingkan dengan standar kinerja yang ditetapkan. Singkatnya, itu pencapaian tugas yang diberikan diukur terhadap yang ditetapkan standar akurasi, kelengkapan, biaya, dan kecepatan, inisiatif yang mereka ambil, kreativitas mereka dalam memecahkan masalah dan sumber daya dalam cara mereka memanfaatkan sumber daya mereka, waktu dan energi.

Geoff Ryan Lyle M. Spencer Urs Benhard, (2012) Kompetensi , baik kompetensi fisik maupun kompetensi intelektual bagi seseorang adalah merupakan modal dasar dalam setiap melaksanakan suatu pekerjaan apapun bentuk dan lingkup pekerjaannya. Karyawan akan lebih kreatif untuk bekerja secara efisien dan efektif dalam mencapai hasil kerja yang optimal, yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau dengan kata lain bahwa kompetensi sangat mendukung tercapainya kinerja karyawan yang tinggi. Semakin tinggi kompetensi karyawan maka akan semakin tinggi pula kerjanya.

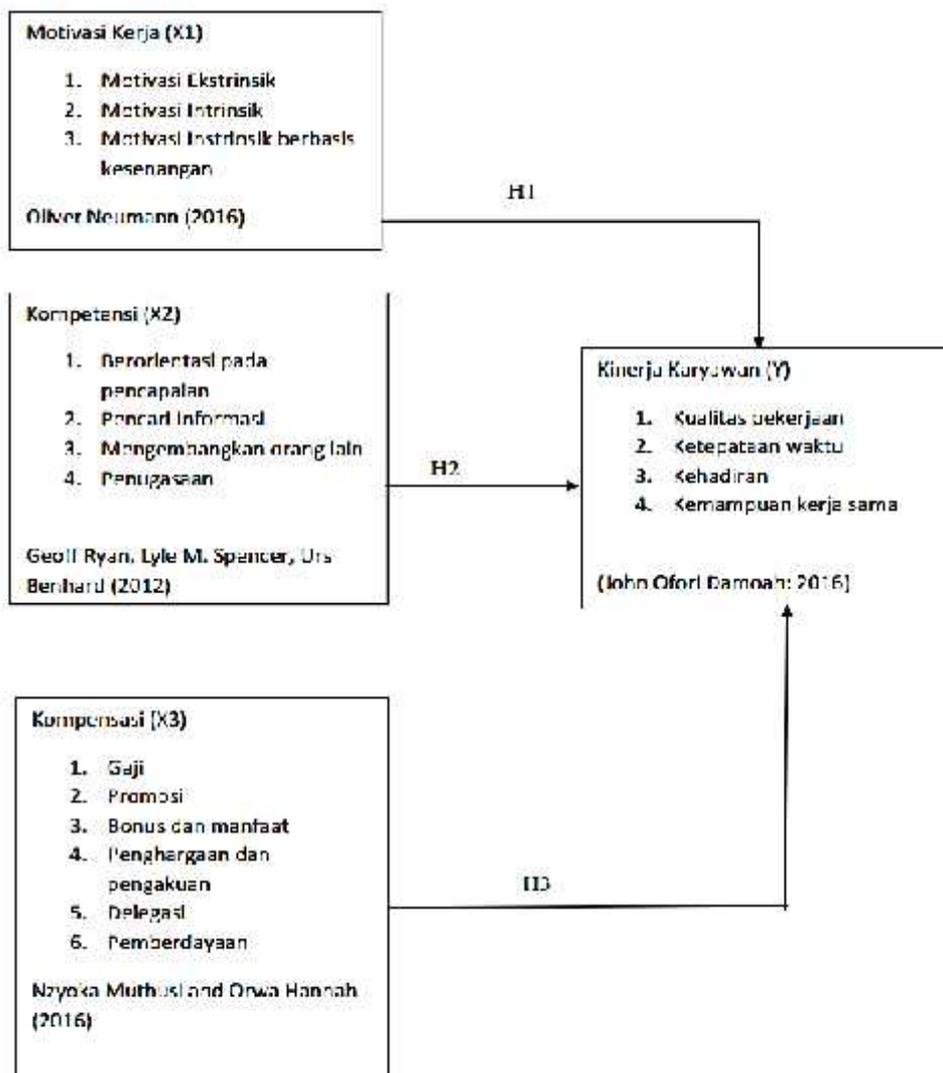
Motivasi (Oliver Neumann, 2016) adalah sebagai suatu pemberian dorongan atau rangsangan kepada seseorang sehingga dia bekerja dengan sukarela atau tanpa dipaksa. Kemampuan dan efektifitas manajer pada organisasi untuk memotivasi bawahannya untuk bekerja sesuai dengan keinginan perusahaan akan menentukan tujuan yang akan dicapai organisasi. Karyawan yang bermotivasi tinggi akan merasa senang dan mendapat kepuasan dalam pekerjaannya, sedangkan yang bermotivasi rendah akan malas dan selalu menghindari pekerjaan dengan berbagai alasan yang dikemukakan.

Kompensasi karyawan (Christopher Muthusi Nzyoka: 2016) di suatu jenis pekerjaan dengan kompensasi karyawan di jenis pekerjaan yang lainnya yang mengerjakan pekerjaan dengan bobot yang sama, relatif akan memperoleh besaran kompensasi yang sama. Jadi, kompensasi dikatakan adil bukan berarti setiap karyawan menerima kompensasi yang

sama besarnya. Tetapi berdasarkan asas adil baik itu dalam penilaian, perlakuan, pemberian hadiah, maupun hukuman bagi setiap karyawan. Sehingga dengan asas keadilan akan tercipta suasana kerja sama yang baik, motivasi kerja, disiplin, loyalitas, dan stabilitas karyawan yang lebih baik.

Berdasarkan pembahasan teori diatas, dari masalah yang dihadapi PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang didukung oleh kajian teori dari hasil penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka pemikiran bahwa kinerja (Y) karyawan PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang dipengaruhi oleh variabel, motivasi kerja (X1), kompetensi (X2), dan kompensasi (X3) maka kerangka pikir yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Sugiyono (2011: 60) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai hal penting. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang

2.8 Hipotesis

Hubungan antar variabel atau sering di kenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (independen/pengaruh) dengan variabel terikat (dependen/terpengaruh) dengan simbol x dan y biasanya dikaitkan dengan analisis hubungan kausal (hubungan sebab akibat).

2.8.1 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan.

Hubungan antara Motivasi kerja terhadap Kinerja Karyawan Motivasi merupakan sebuah keahlian dalam mengarahkan karyawan pada tujuan organisasi agar mau bekerja dan berusaha sehingga keinginan para karyawan dan tujuan organisasi dapat tercapai. Motivasi seseorang melakukan suatu pekerjaan karena adanya suatu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan ekonomis yaitu untuk memperoleh uang. Sedangkan kebutuhan nonekonomis dapat diartika sebagai kebutuhan untuk memperoleh penghargaan dan keinginan lebih maju. Dengan segala kebutuhan tersebut, seseorang dituntut untuk lebih giat dan aktif bekerja, untuk mencapai hal ini di perlukan adanya motivasi dalam melakukan pekerjaan, karena dapat mendorong seseorang bekerja dan selalu berkeinginan untuk melanjutkan usahanya. Jadi hubungan antar variabel motivasi dengan kinerja adalah

H1: Terdapat pengaruh positif Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.

2.8.2 Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan.

Kompetensi merupakan karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan, pengetahuan, serta atribut personal lain yang membedakan yang “Perform” dan tidak “Perform”. Hal ini berarti inti utama dari system atau model kompetensi sebenarnya sebagai alat pembentukan untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi. Kompetensi selalu mengandung maksud dan tujuan yang merupakan dorongan motif atau traif yang menyebabkan suatu tindakan untuk memperoleh hasil kinerja yang baik. Jadi, hubungan antar variabel kompetensi dengan kinerja adalah:

H2 : Terdapat pengaruh positif kompetensi terhadap kinerja karyawan.

2.8.3 Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Kinerja suatu organisasi tergantung pada kerja karyawannya. Hal ini, atasan harus mempunyai peran yang penting dalam usahanya untuk memotivasi dan mengelola karyawannya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka organisasi perlu memberikan perhatian khusus terhadap kinerja yang diperoleh karyawan dengan cara pemberian kompensasi (hadiah, imbalan, dan penghargaan) dan motivasi untuk bekerja penuh semangat, memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap tugasnya, sehingga organisasi akan mudah memenuhi tujuan yang sudah direncanakan. Jadi, hubungan antar variabel kompensasi dengan kinerja adalah

H3: Pemberian kompensasi kepada karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

a. Jenis Data dan Sumber Data.

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berguna untuk pemecahan permasalahan, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Jenis data ini diperoleh melalui kunjungan langsung atau survei yang dilakukan di lokasi penelitian, terhadap obyek yang diteliti dan dipandu dengan kuesioner. Selain itu, data ini diambil melalui hasil diskusi dan wawancara dengan pegawai yang terkait dengan obyek penelitian. Pengertian yang diungkapkan oleh karyawan sebagai responden mengenai motivasi kerja adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan usaha tersebut memuaskan kebutuhan sejumlah individu, dan definisi mengenai kompetensi adalah ketrampilan yang dimiliki seseorang untuk dapat menjalankan atau melaksanakan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Sedangkan Kompensasi adalah menurut responden adalah pemberian penghargaan atas hasil kerja yang telah mereka tunjukan dan telah mereka capai dalam bentuk bonus, insentif dan penyesuaian gaji dan pengakuan terhadap hasil kerja. Definisi Kinerja dari pihak manajemen adalah suatu hasil kerja nyata yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan, serta waktu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa visi dan misi organisasi, dan gambaran umum lain menyangkut organisasi sebagaimana ketentuan/peraturan yang berhubungan dengan penelitian.

3.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua karyawan yang bekerja di PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang sebanyak 137 karyawan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini di peroleh baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang di peroleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data di kumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Jenis data yang di gunakan sebagai dasar pengujian hipotesis adalah data primer yang di peroleh dari karyawan PT. PLN (Persero)

P3B Sumatera UPT Tanjung Karang, sebagai responden dengan instrumen utama berupa kuesioner, sebagai data pendukung, di peroleh melalui wawancara dengan karyawan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung, melalui perantara (di peroleh dan di catat pihak). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi biodata karyawan di PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang yang ada dalam arsip basis data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik, yaitu:

1. Metode Angket

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer di lakukan dengan menggunakan metode angket tertutup. Untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang di kembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam angket tertutup di buat dengan menggunakan skala Likert dalam interval 1-5. Kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju dengan nilai 1 (satu) sampai dengan sangat setuju dengan nilai 5 (lima).

3.1 Tabel Instrument Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2009, p.132)

Teknik distribusi angket di lakukan dengan bertatap muka secara langsung, sekaligus melakukan wawancara singkat tentang data-data yang mungkin mendukung proses pengambilan data dalam penelitian.

2. Wawancara

Selain metode angket juga di gunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga di gunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki strategis bagi PT. PLN (Persero) P3B Sumatera UPT Tanjung Karang Bandar Lampung, sehingga layak untuk di lakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga di gunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3. Observasi

Metode lain yang di lakukan guna mendukung hasil penelitian adalah dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian secara acak untuk mendapatkan kondisi yang mendukung permasalahan dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:46). Definisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah di rumuskan dalam bentuk indikator-indikator. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah: Untuk mempermudah pemahaman tentang pengukuran atas variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat di bentuk dalam matrik operasional variabel penelitian dpat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kinerja (Y)	Adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh pegawai, dalam melaksanakan tuganya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. <i>(John Ofori Damoah Alex Ntsiful, 2016)</i>	a. Kualitas pekerjaan b. Ketepatan waktu c. Kehadiran d. Kemampuan kerja sama	Likert
Motivasi (X1)	Adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan usaha tersebut memuaskan kebutuhan sejumlah individu. <i>(Oliver Neumann, 2016)</i>	a. Motivasi Ekstrinsik b. Motivasi Instrinsik c. Motivasis Instrinsik Berbasis Kesenangan	Likert
Kompentensi (X2)	Adalah suatu karakteristik dasar seseorang yang mempengaruhi cara berpikir, cara bertindak dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang menghasilkan kemampuan untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang dapat menghasilkan kinerja tinggi. <i>(Geoff Ryan Lyle M. Spencer Urs Benhard, 2012)</i>	a. Berorientasi pada pencapaian b. Pencari Informasi c. Mengembangkan Orang Lain d. Penugasan	Likert
Kompensasi (X3)	Adalah semua pendapat yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. <i>(Christopher Muthuzi Nzyoka, Bulah Hannah Orwa, 2016)</i>	a. Gaji b. Promosi c. Bonus dan manfaat d. Penghargaan dan pengakuan e. Delegasi f. Pemberdayaan	Likert

3.6 Uji Instumen

Uji validitas dan reabilitas di uji terlebih dahulu kepada 137 responden untuk melihat apakah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner benar-benar mengukur apa yang

seharusnya di ukur dan untuk mengukur tingkat konsistensi pertanyaan pada kuesioner sehingga telah memenuhi kecukupan data. Dikarenakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti maka harus dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Menguji validitas dari alat ukur kuesioner ini, digunakan Uji validitas konstruk Prinsip dari konstruk ini semakin tinggi tingkat validitas konstruk, maka semakin lengkap komponen atribut penelitian yang diukur dengan alat penelitian. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Hal ini dapat diketahui bila r hasil lebih besar dari r tabel. Dimana r hasil merupakan angka yang terdapat dalam kolom Correlated Item Total Correlation dan r tabel merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan derajat bebas (df) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. (Sugiyono, 2011)

a. Uji Validitas Motivasi Kerja (X1)

Penghitungan validitas kuesioner mengenai motivasi kerja yang terdiri dari 14 item pernyataan dilakukan dengan penghitungan secara otomatis dengan data analysis program spss 20 dengan uji validitas total correlation. Setelah dilakukan uji coba dan dianalisis dengan statistik, maka diketahui ada 14 item pernyataan yang dinyatakan valid. Tabulasi jawaban responden untuk uji validitas motivasi kerja dapat dilihat pada Lampiran. Adapun item pernyataan pada kuesioner variabel motivasi kerja yang valid terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas Motivasi Kerja

No	Item Pertanyaan	Nilai Correlation	Ket
1	Peluang untuk promosi	0,717	Valid
2	Penting bagi saya untuk memiliki perspektif karir yang baik	0,581	Valid
3	Peluang untuk melatih kepemimpinan	0,738	Valid
4	Peluang untuk pengembangan karir	0,646	Valid
5	Saya percaya diri dalam menyelesaikan tugas	0,633	Valid
6	Membuat perubahan dalam lingkungan kerja lebih berarti bagi saya dibandingkan pencapaian pribadi	0,661	Valid
7	Saya berkontribusi pada perusahaan	0,670	Valid
8	Fasilitas perusahaan sangat penting bagi saya	0,655	Valid
9	Saya puas menyelesaikan pekerjaan yang sulit	0,683	Valid
10	Saya puas menyelesaikan pekerjaan yang menantang	0,701	Valid
11	Saya melakukan pekerjaan yang menantang	0,642	Valid
12	Saya menyukai tugas pekerjaan yang menantang kemampuan saya	0,651	Valid
13	Saya melakukan pekerjaan yang meningkatkan intelektual	0,664	Valid

14	Saya memiliki kesempatan untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan baru	0,712	Valid
----	--	-------	-------

Sumber : Olah data survei 2018

Tabel 3.3 dapat di ketahui 14 pertanyaan mengenai motivasi kerja yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Validitas Kompetensi (X2)

Penghitungan validitas kuesioner mengenai kompetensi yang terdiri dari 9 item pernyataan dilakukan dengan penghitungan secara otomatis dengan data analysis program spss 20 dengan uji validitas total correlation .Setelah dilakukan uji coba dan dianalisis dengan statistik, maka diketahui ada 9 item pernyataan yang dinyatakan valid. Tabulasi jawaban responden untuk uji validitas kompetensi dapat dilihat pada Lampiran. Adapun item pernyataan pada kuesioner variabel kompetensi yang valid terdapat pada tabel 3.4

Tabel 3.4 Uji Validitas Kompetensi

No	Item Pertanyaan	Nilai Correlation	Ket
1	Saya mengelola pekerjaan agar dapat selesai tepat waktu	0,689	Valid
2	Saya berupaya untuk menyelesaikan tugas tanpa terjadi kesalahan	0,544	Valid
3	Saya percaya bahwa tugas yang diemban untuk kebaikan perusahaan	0,763	Valid
4	Dalam melaksanakan tugas saya dapat menempatkan diri sebagai bagian sistem yang ada	0,564	Valid
5	Saya mendapatkan informasi Job Des dengan baik sehingga saya dapat memahami pekerjaan saya	0,569	Valid
6	Saya mengetahui segala kegiatan teknis terkait dengan lingkup pekerjaan saya	0,663	Valid
7	Saya mampu melaksanakan seluruh tugas teknis yang menjadi tanggung jawab saya	0,576	Valid
8	Saya berusaha mengarahkan mitra kerja dalam melaksanakan pekerjaan	0,619	Valid
9	Saya membimbing karyawan lain dalam melaksanakan tugasnya	0,825	Valid

Sumber : Olah data survei 2018

Tabel 3.4 dapat di ketahui 9 pertanyaan mengenai kompetensi yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

c. Uji Validitas Kompensasi (X3)

Penghitungan validitas kuesioner mengenai kompensasi yang terdiri dari 30 item pernyataan dilakukan dengan penghitungan secara otomatis dengan data analysis program spss 20 dengan uji validitas total Correlation. Setelah dilakukan uji coba dan dianalisis dengan statistik, maka diketahui ada 30 item pernyataan yang dinyatakan valid. Tabulasi jawaban responden untuk uji validitas kompensasi dapat dilihat pada Lampiran. Adapun item pernyataan pada kuesioner variabel kompetensi yang valid terdapat pada Tabel 3.5

Tabel 3.5 Uji Validitas Kompensasi

No	Item Pertanyaan	Nilai Correlation	Ket
1	Saya percaya bahwa saya mendapat bayaran yang cukup dibandingkan dengan pekerjaan saya	0,554	Valid
2	Saya percaya bahwa saya dibayar cukup dibandingkan dengan orang lain yang melakukan pekerjaan serupa	0,661	Valid
3	Gaji saya memotivasi saya untuk tetap bekerja diperusahaan ini	0,546	Valid
4	Gaji saya cukup untuk mempertahankan gaya hidup saya	0,553	Valid
5	Saya bekerja keras untuk mendapatkan gaji yang baik	0,533	Valid
6	Saya bekerja keras karena saya percaya gaji saya sebanding dengan usaha saya	0,640	Valid
7	Semua usaha ekstra saya diberikan melalui bonus	0,550	Valid
8	Saya memilih jenis manfaat yang saya sukai	0,671	Valid
9	Manfaat yang menarik melekat pada gaji saya	0,827	Valid
10	Saya puas dengan jenis manfaat yang ditawarkan oleh organisasi	0,745	Valid
11	Melakukan pekerjaan yang meningkatkan intelektual	0,587	Valid
12	Manfaat yang diberikan dari kinerja dan bukan senioritas	0,631	Valid
13	Bonus dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan pekerjaan sayadan saya puas	0,735	Valid
14	Saya menghargai manfaat lebih dari komponen kompensasi lainnya	0,675	Valid
15	Karena bonus dan manfaat yang memuaskan, saya tidak akan terganggu dengan kenaikan gaji	0,598	Valid
16	Perusahaan mengakui kinerja karyawan yang baik	0,533	Valid
17	Perusahaan mengakui kontribusi saya dan saya bangga bekerja untuk perusahaan	0,640	Valid
18	Keramahan dan hubungan baik antara bawahan dan pengawas dapat meningkatkan hubungan baik dalam organisasi	0,535	Valid
19	Saya tahu bahwa kerja keras saya akan dihargai oleh atasan saya	0,734	Valid
20	Saya percaya bahwa atasan saya memperhatikan saya	0,606	Valid
21	Saya terlibat dalam pengembangan perusahaan	0,647	Valid
22	Atasan saya melatih saya untuk tugas-tugas baru sebelum mengizinkan saya mengambil keputusan	0,572	Valid
23	Perusahaan memungkinkan bawahan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan	0,569	Valid
24	Saya tidak bisa membuat keputusan tanpa melibatkan manajer saya	0,700	Valid
25	Karyawan dilatih untuk tugas baru	0,681	Valid
26	Saya mendapat umpan balik tentang kinerja dan kontribusi saya	0,620	Valid
27	Saya mendapat kesempatan untuk membuat keputusan tentang kinerja saya	0,702	Valid

No	Item Pertanyaan	Nilai Correlation	Ket
28	Bagi saya, promosi lebih baik daripada kompensasi lainnya dan itu memberikan kepuasan yang lebih banyak	0,708	Valid
29	Karena promosi, gaji saya sekarang meningkat	0,702	Valid
30	Setiap kali ada promosi jabatan karyawan siap untuk mengikutinya	0,665	Valid

Sumber : Olah data survei 2018

Tabel 3.5 dapat di ketahui 30 pertanyaan mengenai kompensasi yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

d. Uji Validitas Kinerja (Y)

Penghitungan validitas kuesioner mengenai yang terdiri dari 9 item pernyataan dilakukan dengan penghitungan secara otomatis dengan data analysis program spss 20 dengan uji validitas total correlation .Setelah dilakukan uji coba dan dianalisis dengan statistik, maka diketahui ada 9 item pernyataan yang dinyatakan valid. Tabulasi jawaban responden untuk uji validitas kinerja dapat dilihat pada Lampiran. Adapun item pernyataan pada kuesioner variabel kompetensi yang valid terdapat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Uji Validitas Kinerja

No	Item Pertanyaan	Nilai Correlation	Ket
1	Saat ini saya bekerja dilevel performa terbaik saya	0,746	Valid
2	Saya memiliki hak untuk menggunakan semua tunjangan sakit saya	0,641	Valid
3	Karyawan seharusnya dapat bekerja agar dapat bertahan	0,543	Valid
4	Saya mencoba bekerja sebaik mungkin	0,594	Valid
5	Saya adalah yang terbaik dalam pekerjaan yang saya lakukan	0,714	Valid
6	Saya menetapkan standar yang sangat tinggi untuk pekerjaan saya	0,690	Valid
7	Pekerjaan saya selalu berkualitas tinggi	0,696	Valid
8	Saya bangga dengan kinerja saya	0,713	Valid
9	Saya menetapkan standar yang tinggi untuk pekerjaan saya	0,701	Valid

Sumber : Olah data survei 2018

Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hanya 9 pertanyaan mengenai kinerja yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner dengan formula

Cronbach alpha () dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Perhitungannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 19. Hasil uji reabilitas sebagai berikut;

1. Cronbach alpha <0,6 : reabilitas buruk
2. Cronbach alpha 0,6 – 0,79 : reabilitas diterima
3. Cronbach alpha 0,8 : reabilitas baik

a. Uji Reliabilitas Motivasi Kerja (X1)

Hasil dari uji reliabilitas variabel motivasi kerja berdasarkan data jawaban responden terhadap 137 orang pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Motivasi Kerja

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	137	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	137	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	14

Hasil dari uji realibitas didapat nilai Alpha Cronbach’s motivasi kerja (X1) sebesar 0,857 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Alpha Cronbach’s sebesar 0,857>

0,60. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

b. Uji Reliabilitas Kompetensi (X2)

Hasil dari uji reliabilitas variabel kompetensi berdasarkan data jawaban responden terhadap 137 orang pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Kompetensi

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	137	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	137	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

Hasil dari uji realibitas didapat nilai Alpha Cronbach's kompetensi (X2) sebesar 0,857 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Alpha Cronbach's sebesar $0,857 > 0,60$. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

c. Uji Reliabilitas Kompensasi (X3)

Hasil dari uji reliabilitas variabel kompensasi berdasarkan data jawaban responden terhadap 137 orang pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Kompensasi

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	137	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	137	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	30

Hasil dari uji realibitas didapat nilai Alpha Cronbach's kompensasi (X3) sebesar 0,934 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Alpha Cronbach's sebesar $0,934 > 0,60$. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

d. Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan (Y)

Hasil dari uji reliabilitas variabel kompensasi berdasarkan data jawaban responden terhadap 137 orang pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	137	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	137	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	9

Hasil dari uji realibilitas didapat nilai Alpha Cronbach's kinerja karyawan (Y) sebesar 0,785 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena Alpha Cronbach's sebesar $0,785 > 0,60$. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan metode regresi linear berganda, maka harus dipenuhi beberapa persyaratan tertentu yang disebut uji asumsi klasik, yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar data terdistribusi normal apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik menurut Ghozali, Imam adalah:

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Metode Analisis

Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memaparkan secara kualitatif perkembangan data data yang ada, baik data dalam bentuk tabel maupun grafik. Untuk memperkuat analisis empirik yang disesuaikan dengan hasil jawaban dari para responden.

3.7.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus persamaan analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + E_t$$

$$Y = a + b_2X_2 + E_t$$

$$Y = b_3X_3 + E_t$$

Keterangan :

- Y = variabel kinerja karyawan
X1 = variabel budaya organisasi
X2 = variabel motivasi kerja
X3 = variabel lingkungan kerja
a = konstanta
b_{1,2,3} = koefisien
E_t = tingkat eror (error term)

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Koefisien tidak sama dengan nol menandakan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga semua koefisien regresi harus diuji yang menggunakan uji :

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan t-tes digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent signifikan atau tidak terhadap variabel dependent secara individual untuk setiap variabel. Untuk memperolehnya dapat menggunakan aplikasi SPSS versi 19 dengan menu analyze dan sub menu compare mean. Setelah didapat nilai t hitung melalui rumus di atas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya, berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (hubungan signifikan)
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (hubungan tidak signifikan)

Untuk mengetahui t tabel digunakan ketentuan $n-2$ pada level of significance sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dapat digambarkan berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 137 orang karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, jabatan, masa bekerja, status menikah, dan latar belakang pendidikan. Masing-masing karakteristik tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tempat terbaik untuk memulai adalah dengan pengakuan bahwa terdapat beberapa perbedaan penting antara pria dan wanita yang mempengaruhi kinerja. Satu masalah yang nampaknya membedakan antar jenis kelamin, khususnya saat para pegawai mempunyai anak-anak prasekolah, adalah pilihan atas jadwal kerja. Ibu-ibu yang bekerja lebih mungkin untuk memilih pekerjaan paruh waktu, jadwal kerja lembur dan telekomuting agar bisa menampung tanggung jawab terhadap keluarga (Robbins dan Judge, 2008: 65). Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	111	81.1	81.1
	Perempuan	26	18.9	18.9
	Total	137	100.0	100.0

Sumber: PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang, data diolah 2018

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang didominasi oleh karyawan laki-laki sebanyak 111 orang dengan persentase sebesar 81.1 % dan karyawan perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 18.9%.

4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan

Analisis pekerjaan adalah menganalisis dan mendesain pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana pekerjaannya, dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan. Jabatan yang diemban oleh seorang karyawan dalam perusahaan sangat berperan dalam penentuan responden. Semakin tinggi jabatan yang dimiliki seorang karyawan, maka makin tinggi pengaruh jabatan tersebut terhadap kinerjanya (Robbins dan Judge, 2008: 65).

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan

		Jabatan		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Manajer	6	4.3	4.3
	Assistant	45	32.8	32.8
	Analyst Officer	14	10.2	10.2
	Supervisor	20	14.5	14.5
	Junior	52	37.9	37.9
	Total	137	100	100

Sumber: PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang, data diolah 2018

Tabel 4.2 dapat dilihat karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang didominasi oleh karyawan dengan jabatan manajer sebanyak 6 orang dengan persentase sebanyak 4.3%, karyawan dengan jabatan assistant sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 32,8%, karyawan dengan jabatan analyst officer sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 10,2%, dan karyawan dengan jabatan supervisor sebanyak 20 orang dengan persentase sebanyak 14,5% dan karyawan dengan jabatan junior sebanyak 52 orang dengan persentase 37,9%.

4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa kerja adalah lamanya seseorang bekerja, atau bisa juga disebut pengalaman kerja seseorang dalam sebuah instansi atau organisasi dihitung sejak pertama kali bekerja, hal ini juga bisa dijadikan indikator dari prestasi kerja dan pencapaian seseorang (Siagian, 2003). Masa kerja yang lebih lama menunjukkan pengalaman yang lebih seseorang dibandingkan dengan rekan kerja lainnya, sehingga sering masa kerja/pengalaman kerja menjadi pertimbangan sebuah organisasi/perusahaan dalam mencari pekerja.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<3	34	24.8	24.8
	4 sd 5	53	38.6	38.6
	7 sd 10	38	27.7	27.7
	>10	12	8.7	8.7
	Total	137	100.0	100.0

Sumber: PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang, data diolah 2018

Tabel 4.3 dapat dilihat karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang didominasi oleh karyawan yang telah bekerja selama kurang dari 3 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 24,8%, 4 sampai dengan 5 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 38,6%, 7 sampai dengan 10 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 27,7%, dan karyawan yang telah bekerja selama lebih dari 10 tahun memiliki jumlah lebih sedikit dibanding dengan kelompok lain yaitu sebanyak 12 orang dengan persentase sebanyak 8,7%.

4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan terakhir sangat mempengaruhi kemampuan, wawasan dan tingkat kepercayaan diri dari responden dalam melaksanakan pekerjaannya. Hal tersebut dikarenakan pendidikan sangat penting guna meningkatkan kemampuannya. Responden dengan tingkat pendidikan yang tinggi mampu bekerja dengan tingkat kesulitan dan tanggung jawab yang lebih tinggi (Robbins, 2006).

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	SMA/SMK	5	3.6	3.6
	D3	66	48.1	48.1
	S1	45	32.8	32.8
	S2	21	15.3	15.3
	Total	137	100.0	100.0

Sumber: PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang, data diolah 2018

Tabel 4.4 dapat dilihat karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang didominasi oleh karyawan berijazah lulusan SMA/SMK sebanyak 5 orang dengan persentase 3,6%, karyawan yang lulusan D3 sebanyak 66 orang dengan persentase 48,1%, karyawan yang lulusan S1 sebanyak 45 orang dengan persentase 32,8%, dan karyawan dengan lulusan S2 sebanyak 21 orang dengan persentase 15,3%.

4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Menikah

Perkawinan biasanya akan meningkatkan rasa tanggung jawab seorang pegawai terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, karena pekerjaan nilainya lebih berharga dan penting karena bertambahnya tanggung jawab pada keluarga, dan biasanya pegawai yang sudah menikah lebih puas dengan pekerjaan mereka dibandingkan dengan pegawai yang belum menikah. Pegawai yang sudah menikah akan lebih sedikit absensinya, tingkat perputaran tenaga kerja yang rendah, dan lebih puas dengan pekerjaan mereka daripada rekan kerjanya yang masih bujangan atau lajang. Sehingga dapat dikatakan status pernikahan dapat memberikan kontribusi terhadap produktivitas kerja karyawan (Robbins 2006).

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Status Menikah

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sudah Menikah	90	65.6	65.6
	Belum Menikah	47	34.3	34.3
	Total	137	100	100

Sumber: PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang, data diolah 2018

Tabel 4.5 dapat dilihat karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung karang didominasi oleh karyawan yang sudah menikah sebanyak 90 orang dengan persentase 65,6% dan karyawan yang belum menikah sebanyak 47 orang dengan persentase 34,3%.

4.2 Frekuensi Jawaban Responden

Menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel motivasi kerja, kompetensi, kompensasi dan kinerja, maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah. Menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari motivasi kerja yang dinyatakan valid sebanyak 14 pernyataan, kompetensi 9 pernyataan, kompensasi 30 pertanyaan dan kinerja karyawan 9 pernyataan. Dari analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan. Panjang kelas interval menurut Sudjana (2000: 79), diperoleh dengan perhitungan :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

Rentang Nilai = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$

Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$

Panjang Kelas Interval = $(5-1)/5 = 0,8$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
4,21 - 5,00	Sangat tinggi
3,41 - 4,20	Tinggi
2,61 - 3,40	Cukup tinggi
1,81 - 2,60	Rendah
1,00 - 1,80	Sangat rendah

Sumber : data primer yang telah diolah, 2018

4.3 Uji instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014)

4.3.1 Uji Validitas

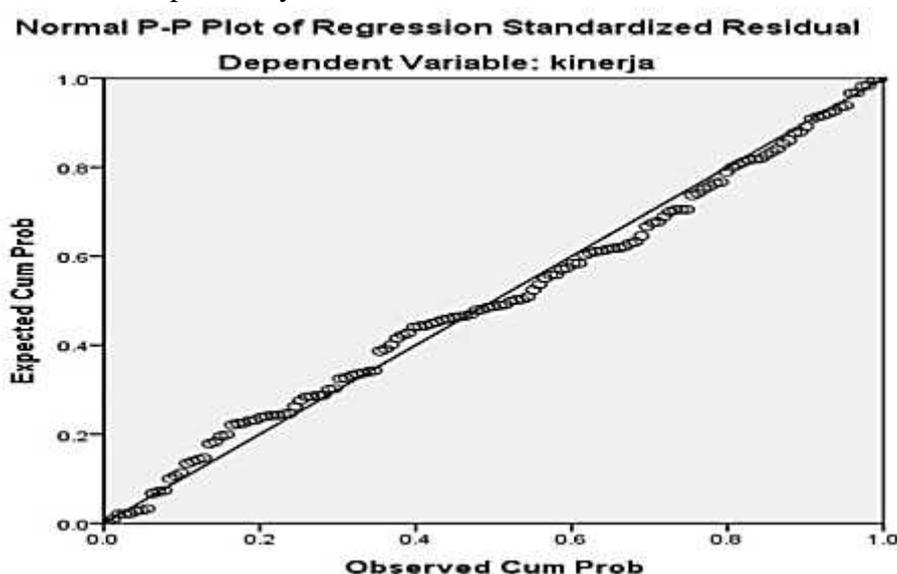
Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden. Sebagai analisis, uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang diisi oleh 137 responden. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMOMSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terhadap 62 butir pertanyaan kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 4 variabel yang diuji yaitu motivasi kerja, kompetensi, kompensasi dan kinerja karyawan, Hasil dari uji realibitas didapat nilai *Alpha Cronbach's* motivasi kerja (X1) sebesar 0,857 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *Alpha Cronbach's* sebesar $0,857 > 0,60$. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas untuk model kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang dengan pendekatan individu dapat dilihat padagambar 4.1. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linear layak digunakan untuk prediksi fungsi kenerja karyawan berdasarkan masukan variabel independennya.



Gambar 4.1. Grafik *Normal Probability* dengan pendekatan individu

4.3.4 Analisis Regresi Linear Kinerja Karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang

Kinerja karyawan PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang berdasarkan pendekatan individu ke PT PLN (Persero) UPT Tanjung Karang menggambarkan tingkat kinerja karyawan yang bekerja di PT PLN (Persero) UPT Tanjung Karang. Menganalisis kinerja karyawan PT PLN (Persero) UPT Tanjung Karang dilakukan dengan meregresikan tiga

variabel, yaitu motivasi(X1), kompetensi(X2), kompensasi(X3). Hasil analisis regresi disajikan pada tabel 4.15 hingga 4.17. berdasarkan tabel 4.15 hingga 4.17 dapat diketahui nilai koefisien regresi dari variabel-variabel pendugayang diduga mempengaruhi kinerja karyawan PT PLN(Persero) UPT Tanjung Karang. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dibuat persamaan kinerja karyawan :

$$Y = f(X1) = 0,199X1 + et.....H1$$

Keterangan :

- X1 = motivasi kerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- Y = kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat dibuat persamaan kinerja karyawan :

$$Y = f(X2) = 0,173X2 + et.....H2$$

Keterangan :

- X2 = kompetensi karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- Y = kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat dibuat persamaan kinerja karyawan :

$$Y = f(X3) = 0,225X3 + et.....H3$$

Keterangan :

- X3 = kompensasi karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- Y = kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang

Persamaan umum regresi linear sederhana dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = f(X1, X2, X3) = 0,199X1 + 0,173X2 + 0,225X3.....$$

Keterangan :

- X1 = motivasi kerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- X2 = kompetensi karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- X3 = kompensasi yang diberikan oleh PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang
- Y = kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang

Adapun hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1 :** Nilai koefisien (1) = 0,199 merupakan nilai yang dapat diartikan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh positif sebesar 0,199.
- H2 :** Nilai koefisien (2) = 0,173 merupakan nilai yang dapat diartikan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh positif sebesar 0,173.
- H3 :** Nilai koefisien (3) = 0,225 merupakan nilai yang dapat diartikan bahwa variabel motivasi kerja berpengaruh positif sebesar 0,225.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial dengan t-Test

Uji t student digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan tabel t statistic (untuk $n = 137$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66 dengan selang kepercayaan 95%. Pengaruh masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi (X1)

Berdasarkan tabel 4.15, nilai t hitung yang didapat untuk variabel motivasi (X1) adalah sebesar 2.355. Nilai t hitung yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel menunjukkan bahwa (motivasi) berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi karyawan semakin baik maka kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang juga akan semakin meningkat.

2. Kompetensi (X2)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai t hitung yang didapat untuk variabel kompetensi (X2) adalah sebesar 0,173. Nilai t hitung yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel menunjukkan bahwa variabel (kompetensi) berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kompetensi semakin baik maka kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang akan semakin baik.

3. Kompensasi (X3)

Tabel 4.17, nilai t hitung yang didapat untuk variabel motivasi (X3) adalah sebesar 2.682 . Nilai t hitung yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi karyawan semakin baik maka kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang juga akan semakin meningkat.

4.5 Pembahasan

Hasil analisa deskriptif diketahui dari 137 orang responden yang diteliti yang merupakan karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Pengaruh motivasi, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang dapat dilihat menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

4.5.1 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa motivasi berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung 2,355 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,66 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,199 yang bernilai positif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,199 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik motivasi maka akan semakin baik pula kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang.

Penelitian Robbins (2003: 156) menyatakan motivasi sebagai proses yang menyebabkan intensitas (intensity), arah (direction), dan usaha terus-menerus (persistence) individu menuju pencapaian tujuan. Intensitas menunjukkan seberapa keras seseorang berusaha. Sedangkan menurut Greenberg dan Baron (2003: 190) berpendapat bahwa motivasi merupakan serangkaian proses yang membangkitkan (arouse), mengarahkan (direct), dan menjaga (maintain) perilaku manusia menuju pada pencapaian tujuan. Membangkitkan berkaitan dengan dorongan atau energi dibelakang tindakan. Motivasi juga berkepentingan dengan pilihan yang dilakukan orang dan arah perilaku mereka. Sedang perilaku menjaga atau memelihara berapa lama orang akan terus berusaha untuk mencapai tujuan.

Hasil penelitian terdahulu menurut Carolyn Wiley (2014) menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial motivasi kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan menurut Oliver Neumann (2016) menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai, dimana hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja kerja karyawan.

4.5.2 Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa kompetensi berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung 2,040 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,66 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,173 yang bernilai positif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,173 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik kompetensi maka akan semakin baik pula kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang.

Wibowo (2016: 271) kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan demikian, kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai sesuatu yang terpenting, sebagai unggulan bidang tersebut. Sedangkan Spencer (2007: 84) mengemukakan bahwa kompetensi menunjukkan karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai-nilai, pengetahuan atau keahlian yang dibawa seseorang yang bekinerja unggul (superior performer) di tempat kerja.

Hasil penelitian terdahulu menurut Agustina Rantesalu (2016) menunjukkan bahwa hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial kompetensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan menurut Ahmad Jusmin (2003) menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh terhadap kinerja pegawai, dimana hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kompetensi terhadap kinerja kerja karyawan.

4.5.3 Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa kompensasi berpengaruh nyata dan signifikan secara positif terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung 2,682 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,66 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,225 yang bernilai positif. Nilai koefisien regresi sebesar 0,225 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik kompensasi yang diberikan maka akan semakin baik pula kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang.

Hasibuan (2003: 118) kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Christopher Muthusi Nzyoka (2016) kompensasi adalah salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen sumber daya manusia untuk menarik dan mempertahankan karyawan serta memfasilitasi mereka untuk meningkatkan kinerja mereka melalui motivasi.

Hasil penelitian terdahulu menurut Sudarno Priyono, dkk (2016) menunjukkan bahwa hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial kompensasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan menurut Christopher Muthusi Nzyoka (2016) menyatakan bahwa kompetensi berpengaruh terhadap kinerja karyawan di perusahaan asuransi Mayfair, dimana hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kompetensi terhadap kinerja kerja karyawan.

4.5.4 Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa secara simultan variabel motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT PLN (Persero) P3B Tanjung Karang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai F hitung 3,378 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding F tabel 2,67 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,199 (X_1), 0,173 (X_2), 0,225 (X_3). Menunjukkan bahwa motivasi kerja, kompetensi, dan kompensasi terhadap kinerja yang diterapkan didalam PT PLN (Persero) P3B UPT Tanjung Karang mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan kinerja karyawan yang akan memberikan pengaruh positif bagi kelangsungan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan kajian yang telah diberikan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan akan meningkat

apabila motivasi kerja mengalami peningkatan. Karena motivasi yang diberikan oleh perusahaan cukup untuk membangkitkan semangat karyawan sehingga sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakan dan telah memberikan kesempatan untuk karyawan agar memiliki perspektif karir yang baik.

2. Kompetensi yang dimiliki oleh karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan akan meningkat apabila kompetensi mengalami peningkatan. Kompetensi yang ada di perusahaan menunjukkan keterampilan dan pengetahuan dalam suatu bidang yang ada pada karyawan sehingga menentukan kinerja.
3. Kompensasi yang diberikan kepada karyawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan akan meningkat apabila kompetensi mengalami peningkatan. Karena kompensasi yang diberikan oleh perusahaan cukup untuk menarik dan mempertahankan karyawan serta memfasilitasi mereka untuk meningkatkan kinerja.

Saran

Telah dilakukan analisa dan pembahasan, maka saran yang diajukan untuk PT PLN(Persero) P3B UPT sebagai berikut :

1. Hasil temuan dalam penelitian ini, diperoleh indikasi bahwa karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang yang merasa bahwa perusahaan kurang memberikan pekerjaan yang menantang kemampuan karyawan sehingga karyawan lambat untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.
2. Hasil temuan dalam penelitian ini, diperoleh indikasi bahwa karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang merasa perusahaan kurang memberikan informasi deskripsi pekerjaan, sehingga karyawan kurang memahami pekerjaannya dengan baik dan kurang mampu melaksanakan seluruh tugas teknis yang menjadi tanggung jawabnya. Selain itu, sebagian karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang perusahaan kurang memiliki sikap apresiasi terhadap pekerjaan yang selama ini mereka kerjakan dan dapat bermanfaat untuk perusahaan.
3. Hasil temuan dalam penelitian ini, diperoleh indikasi bahwa karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang merasa upah yang diberikan perusahaan belum sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan. Selain itu, karyawan PT PLN(Persero) P3B UPT Tanjung Karang yang merasa bahwa perusahaan belum memberikan penghargaan yang sesuai kepada karyawan yang mengahiri masa kerja (pensiun).

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Abdul Rahman, Mapparenta, dan Zaenal Arifin. 2016. *The Effect of Competence, Motivation and Organizational Culture on Employee Performance: the Mediating Role of Organizational Commitment*. An on Journal of Research in Business and Management Volume 4 ~ Issue 9 (2016).

- Atri Sengupta D.N. Venkatesh Arun K. Sinha , (2013), "*Developing performance-linked competency model: a tool for competitive advantage*", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 21 Iss 4 pp. 504 527.
- Carolyn Wiley. 2014. *What motivates employees according to over 40 years of motivation surveys*", *International Journal of Manpower*, Vol. 18 Iss 3 pp. 263 –280.
- Christopher Muthusi Nzyoka dan Bulah Hannah Orwa. 2016. *The Relationship Between Total Compensation and Employee Performance in the Insurance Industry, Case of Mayfair Insurance Company Limited. Psychology and Behavioral Sciences* 2016; 5(1): 20-36 Published online February 19, 2016
<http://www.sciencepublishinggroup.com/j/pbs> doi:10.11648/j.pbs.20160501.14
 ISSN: 2328-7837 (Print); ISSN: 2328-7845 (Online).
- Geoff Ryan Lyle M. Spencer Urs Bernhard. 2012. *Development and validation of a customized competency-based questionnaire, Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19 Iss 1 pp.90 – 103.
- Gibson, Ivancevich, dan Donnely. 2004. *Organisasi dan Motivasi*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hasibuan, Malayu, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ishak, Tanjung. 2002. *Budaya Organisasi dalam Efisiensi Peningkatan Kinerja*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jasmin, Said, Bima, dan Roslina Alam. 2016. *Specific Determinants of Work Motivation, Competence, Organizational Climate, Job Satisfaction and Individual Performance: A Study among Lecturers*. *Journal of Business and Management Sciences*, 2016, Vol. 4, No. 3.
- John Ofori Damoah Alex Ntsiful. 2016. *Childcare demands and employee performance, Team Performance Management*, Vol. 22 Iss 1/2 pp. 36 – 50.
- Malthis. Jackson. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara. 2002. *Bisnis Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Erlangga. Jakarta.

- Muhammad Arifin, dan School of Communication. 2015. *The Influence of Competence, Motivation, and Organisational Culture to High School Teacher Job Satisfaction and Performance. International Education Studies*; Vol. 8. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Oliver Neumann. 2016. *Does misfit loom larger than fit? Experimental evidence on motivational person-job, public service motivation, and prospect theory, Internasional Journal of Manpower*, Vol. 37 Iss 5 pp. 822-839.
- Ruky. Achmad S., 2006. *Sumber Daya Manusia yang Berkualitas mengubah Visi menjadi Realitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Robbins, S.P. dan Judge, Timothy A., 2008. *Perilaku Organisasi Edisi kedua belas*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rivai. 2008. *Organisasi*. PT Erlangga. Jakarta.
- Simanjuntak, P. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta.
- Suharno Pawirosumarto, Purwanto Katijan Sarjana, Muzaffar Muchtar, (2017) "*Factors Affecting Employee Performance of PT. Kiyokuni Indonesia*", *International Journal of Law and Management*, Vol. 59 Issue: 4, doi: 10.1108/IJLMA-03-2016-0031.
- Stoner. J. A. F dan Edward Freeman R., 2003. *Manajemen*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Spencer, 2007. *Manajemen Kinerja*. PT Grafindo Persada. Jakarta. *Leadership in Organizations*.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfa Beta.
- Tika, P. 2006. *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Wibowo. 2016, *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wibowo. 2008. *Manajemen Kinerja*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Veithzal, Rivai, dan Ella, Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Wibowo, 2008. *Manajemen Kinerja*. PT Grafindo Persada. Jakarta.

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK
BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Maulina Agustina
Mudji Rachmat Ramelan**

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

maulina.agustina@students.feb.unila.ac.id
muji@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Alas Cobek adalah salah satu rumah makan yang menyediakan makanan nusantara dengan cara unik, yaitu menggunakan alas makana berupa cobek. Masalah yang dihadapi rumah makan Alas Cobek adalah persaingan antar rumah makan yang menyediakan menu yang sama dan terjadinya fluktuasi pada pendapatan per tahunnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung yang pernah merekomendasikan rumah makan Alas Cobek. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 18, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5), berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil perhitungan variabel dimensi service quality mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 87,5%, dan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Alas Cobek is one of the restaurants that provide archipelago food in a unique way, namely using a food mat in the form of a mortar. The problem faced by Alas Cobek restaurant is competition between restaurants that provide the same menu and fluctuations in income per year. The problem in this study is whether the dimensions of service quality affect customer loyalty at the Alas Cobek Bandar Lampung restaurant. The purpose of this study was to determine the effect of service quality dimensions on customer loyalty to the Alas Cobek Bandar Lampung restaurant. The population in this study were all customers of Alas Cobek Bandar Lampung restaurant who had recommended Alas Cobek restaurant. The sample in this study used a non probability sampling method with purposive sampling technique, with the number of respondents 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 18, simultaneous significant testing (F test), significant partial testing (t test), and determination (R²). The results of this study indicate that the variables Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5), have a positive effect on Customer Loyalty (Y) with the calculation results of service quality dimension variables affect the loyalty variable the customer is 87.5%, and the remaining 12.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perekonomian saat ini berimbas pada meningkatnya persaingan yang kompetitif pada dunia bisnis khususnya dalam sektor jasa. Di era persaingan yang ketat ini, menuntut setiap perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing di pasar. Peningkatan pertumbuhan dalam sektor jasa ini terlihat dari banyaknya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari peranan sektor jasa.

Menurut Kotler (2012:214) jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Saat ini, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang terkadang membuat seseorang lebih memilih menggunakan jasa tertentu karena dapat meminimalisir biaya, mengefisiensikan waktu, atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan. Kenyamanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat para konsumen merasa apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut tidaklah sia-sia dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti hiburan, hotel, rumah

makan, transportasi, bengkel, bank, rumah sakit, tempat rekreasi, dan lain sebagainya. Salah satu sektor jasa yang sangat berkembang adalah rumah makan.

Salah satu rumah makan yang ada di Bandar Lampung adalah Alas Cobek. Sesuai dengan namanya, Alas Cobek adalah rumah makan yang menyediakan makanan nusantara dengan cara unik, yaitu menggunakan alas makanan berupa cobek. Alas Cobek sendiri sudah tidak asing ditelinga masyarakat Bandar Lampung. Rumah makan Alas Cobek beroperasi pada Januari 2015 yang beralamat di Jl Wolter Monginsidi No.66, Pengajaran Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. Alas cobek menawarkan konsep yang menarik dengan membuat tempat makan yang menyerupai rumah joglo, sehingga para pelanggan dapat merasakan sensasi makan ditempat yang terbuka tanpa sekat dinding. Pelanggan juga dapat menikmati sejuknya hembusan udara sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan selama berada di rumah makan tersebut.

Selain tempat yang strategis dan konsep yang menarik, Alas Cobek dikenal memiliki cita rasa yang lezat dengan menyajikan menu yang variatif, dari ikan, puyuh, ayam, hingga bebek. Namun, menu andalan Alas Cobek yakni olahan bebek dan puyuh. Berdasarkan informasi yang didapat dari pemilik rumah makan, bebek dan puyuh sengaja dipilih menjadi menu andalan karena rumah makan yang ada di kota Bandar Lampung masih jarang menyediakan menu bebek dan puyuh. Alas Cobek juga menawarkan harga yang cukup terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas dari olahan menu yang ada. Berikut merupakan menu makanan yang dijual di Alas Cobek Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk dan Harga di Alas Cobek Bandar Lampung

Kategori Produk	Nama Porduk	Harga
Puyuh Goreng	Puyuh Alasan (<i>single/double</i>)	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Sawang (<i>single/double</i>)	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Sajo (<i>single/double</i>)	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
	Puyuh Somat (<i>single/double</i>)	Rp.15.000,- / Rp.25.000,-
Bebek Goreng	Bebek Alasan	Rp.24.000,-
	Bebek Sawang	Rp.24.000,-
	Bebek Sajo	Rp.24.000,-
	Bebek Somat	Rp.24.000,-
	Bebek Suwir	Rp.24.000,-
Ayam Kampung / Ayam Potong	Ayam Alasan	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Sawang	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Sajo	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Somat	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
	Ayam Suwir	Rp. 24.000,- / Rp.16.000,-
Ikan	Ikan Mas Goreng	Rp.17.000,-
	Cah Kangkung Polos	Rp.7.500,-
	Cah Kangkung Balacan	Rp.10.000,-
	Cah Kangkung Tauco	Rp.10.000,-
	Cah Toge Polos	Rp.7.500,-
Sayuran dan Seafood	Cah Toge Tauco	Rp.10.000,-
	Cah Toge Ikan Asin	Rp.10.000,-

Kategori Produk	Nama Porduk	Harga
	Capcay Goreng/Kuah	Rp.25.000,-
	Tumis Tahu	Rp.7.500,-
	Tempe/Tahu Goreng	Rp.6.000,-
	Kol Goreng	Rp.5.000,-
	Sayur Asem	Rp.3.000,-
	Mie Godok Seafood	Rp.25.000,-
	Mie Goreng Seafood	Rp.25.000,-
	Nasi Goreng Seafood	Rp.20.000,-
	Cumi Goreng Tepung	Rp.30.000,-
	Udang Goreng Tepung	Rp.30.000,-
	Nasi Putih	Rp.5.000,-
Lain-lain	Extra Lalap	Rp.5.000,-
	Extra Sambal	Rp.4.000,-

Sumber: (Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung, 2019)

Tabel 1.1 adalah jenis-jenis dan harga makanan yang dijual di rumah makan Alas Cobek yang didapat langsung dari lokasi penelitian. Berdasarkan harga yang tertera pada Tabel diatas belum termasuk biaya pajak (sebesar 10%). Dengan harga yang bervariasi membuat konsumen bebas memilih makanan sesuai keinginan atau selera yang disesuaikan dengan budget yang ada.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, rumah makan Alas Cobek selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung, baik dari kalangan mahasiswa maupun keluarga, sehingga hal tersebut mempengaruhi pendapatan Alas Cobek. Berikut ini merupakan pendapatan Alas Cobek dari tahun 2016 sampai dengan 2018:

Tabel 1.2 Pendapatan Alas Cobek Tahun 2016-2018 (per Bulan)

Tahun/Bulan	Pendapatan	Perubahan (%)	
2016	Januari	Rp.137.415.100,-	-
	Februari	Rp.120.642.500,-	- 12,21%
	Maret	Rp.125.433.000,-	3,97%
	April	Rp.117.587.000,-	-6,26%
	Mei	Rp.120.075.000,-	2,11%
	Juni	Rp.136.950.000,-	14,05%
	Juli	Rp.132.280.500,-	-3,41%
	Agustus	Rp.113.292.125,-	-14,36%
	September	Rp.95.680.500,-	-15,55%
	Oktober	Rp.114.474.000,-	19,64%
	November	Rp.129.819.500,-	13,4%
	Desember	Rp.162.330.000,-	25,04%
2017	Januari	Rp.146.394.000,-	-9,82%
	Februari	Rp.110.137.500,-	-24,77%
	Maret	Rp.132.274.000,-	20,09%
	April	Rp.141.615.000,-	7,06%
	Mei	Rp.135.589.000,-	-4,26%
	Juni	Rp.149.503.000,-	10,26%
	Juli	Rp.162.882.500,-	8,93%
	Agustus	Rp.144.807.500,-	-11,1%
	September	Rp.134.075.000,-	-7,42%

Tahun/Bulan	Pendapatan	Perubahan (%)	
2018	Oktober	Rp.153.607.000,-	14,56%
	November	Rp.148.239.500,-	-3,5%
	Desember	Rp.184.610.500,-	24,53%
	Januari	Rp.147.663.500,-	-20,02%
	Februari	Rp.106.054.500,-	-28,18%
	Maret	Rp.151.630.500,-	42,97%
	April	Rp.144.426.500,-	-4,76%
	Mei	Rp.131.179.500,-	-9,18%
	Juni	Rp.133.065.000,-	1,52%
	Juli	Rp.121.272.000,-	-8,87%
	Agustus	Rp.107.012.500,-	-11,76%
	September	Rp.97.229.500,-	-9,15%
Oktober	Rp.101.939.500,-	4,84%	
November	Rp.109.165.000,-	7,08%	
Desember	Rp. 111.089.000,-	1,76%	

Sumber: (Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung, Januari 2019).

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan pendapatan dari rumah makan Alas Cobek. Terdapat penurunan pendapatan di beberapa bulan awal dan pertengahan tahun 2018. Bahkan, penurunan pendapatan yang paling drastis yakni pada bulan Februari 2018 dengan persentase penurunan sebesar -28,18% dan total pendapatan Rp.106.054.500,-. Selain itu jika dilihat secara keseluruhan, pendapatan dari rumah makan Alas Cobek mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kondisi keuangan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 mengharuskan manajemen dari rumah makan Alas Cobek untuk menciptakan strategi yang lebih maksimal terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kualitas layanannya agar menciptakan penjualan yang stabil dan melebihi target yang telah ditetapkan dan konsumen tidak berpindah ke produk dan jasa perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis dengan Rumah Makan Alas Cobek seperti H. Mas Yanto Lamongan, Pecel Lele Ibu Gendut, RM. Mbok Wito Way Halim, dan Pecel Lele Mbak Mar.

Rahhal (2015) menyatakan bahwa membangun kualitas pelayanan menjadi sarana penting untuk diferensiasi dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis, selain itu dapat mengelola respon emosi pelanggan yang mana hal tersebut merupakan dasar bagi terbentuknya service loyalty. Kualitas didefinisikan sebagai "keunggulan keseluruhan atau keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan" (Zeithaml, 1988). Sedangkan kualitas layanan menurut Gronroos (1984) ialah hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar-benar diterima. Disini, harapan seorang pelanggan mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi sebenarnya dari layanan tersebut. Kualitas pelayanan dibuktikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya customer loyalty.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan. Terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan dalam meningkatkan service quality diantaranya: *tangible* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi), *reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan dapat diandalkan, seperti yang dijanjikan sebelumnya), *responsiveness* (kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan

memberikan layanan yang cepat dan tanggap), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri), dan *empathy* (Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang penuh perhatian dan personal kepada setiap pelanggan). Hal inilah sangat penting untuk dapat menciptakan diferensiasi sehingga dapat terus eksis di pasar serta dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan akan datang yang berdampak pada keinginan pelanggan dalam membeli produk dari rumah makan alas cobek. Berikut ini merupakan service quality dari rumah makan Alas Cobek berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan testimonial yang berasal dari pelanggan rumah makan Alas Cobek:

- **Tangible** : tangible atau tampilan fisik pada rumah makan Alas Cobek dapat dilihat dari segi tampilan karyawan. Karyawan rumah makan Alas Cobek selalu berpenampilan rapih yang dalam hal ini baju yang dikenakan bersih dan enak dipandang. Selain itu rumah makan Alas Cobek memiliki tampilan fisik yang cozy dengan konsep ruangan yang didominasi dengan warna merah dan dilengkapi dengan interior kursi meja kayu yang nyaman dengan total 21 meja dan 62 kursi. Karena konsepnya yang terbuka tanpa sekat dinding sehingga tidak memerlukan pendingin ruangan (AC) karena suasananya sudah terasa sejuk. Selain itu, dapur dari rumah makan Alas Cobek dapat terlihat jelas oleh para pelanggan. Tersedia pula informasi yang terkait dengan letak toilet dan wastafel, ruang sholat, bagian kasir, serta letak parkir. Hal-hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa puas cenderung loyal setelah mengunjungi rumah makan Alas Cobek.
- **Reliability**: rumah makan Alas Cobek memiliki kemampuan untuk melayani dengan baik secara akurat dan dapat diandalkan dengan memenuhi semua kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga apa yang diekspektasikan konsumen sesuai dengan kenyataan seperti kesesuaian menu yang disajikan sesuai dengan pesanan. Rumah makan ini dibuka pukul 10.00 sampai dengan 21.00 WIB. Selain itu, karyawan rumah makan Alas Cobek mengikuti prosedur kerja yang baik. Prosedur kerja yang diberlakukan ialah menyambut pelanggan dengan ramah, mengantarkan pelanggan pada meja yang telah disediakan, memberikan daftar menu, menyediakan makanan yang telah dipesan, clear up atau proses pengambilan peralatan kotor setelah pelanggan selesai makan dan membersihkan meja makan, kemudian menyediakan bill atau nota tagihan bagi para pelanggan untuk kemudian diarahkan ke kasir, dan ucapan terimakasih atas kedatangannya. Sesuai dengan ketetapan yang telah diberlakukan dan menggunakan prosedur kerja yang tepat, serta melayani dengan tulus dan ikhlas, maka para karyawan tidak meminta ataupun menerima imbalan, sehingga karyawan melaksanakan tugasnya secara profesional. Hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak segan untuk kembali melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek.
- **Responsiveness**: karyawan rumah makan Alas Cobek memberikan layanan yang cepat dan tanggap pada setiap pelanggan yang datang, apabila pelanggan datang maka ia akan segera menyiapkan tempat duduk dan memberikan menu makanan untuk dipesan. Selalu tersenyum dan siap membantu pelanggan setiap saat dan menanyakan hal-hal apa saja yang dibutuhkan demi memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Memberikan penyampaian informasi yang jelas terkait dengan menu yang disajikan di rumah makan Alas Cobek). Informasi tersebut dapat berupa makanan serta minuman apa saja yang paling menjadi andalan dari rumah makan Alas Cobek. Menu andalan dari rumah makan Alas Cobek ialah puyuh (puyuh alasan dan puyuh sawang dan bebek gorengnya (bebek alasan dan bebek sawang).
- **Assurance**: karyawan dari rumah makan Alas Cobek dibekali training sebelum melayani pelanggan seperti saat ini. Sehingga setiap karyawan memiliki pengetahuan

yang cukup terkait dengan pekerjaannya dan menu- menu makanan yang disediakan. Pekerjaan dalam hal ini ialah apa saja hal- hal yang harus ia lakukan ketika pelanggan datang, bagaimana cara melayani dengan ramah, serta cara bersikap dan bertingkah laku dengan baik dengan para pelanggan yang datang. Selain itu, pengetahuan yang terkait dengan menu makanan dapat mencakup pengetahuan tentang bahan-bahan makanan apa saja yang digunakan pada setiap menu, mengetahui bagaimana cara penyajiannya serta mengetahui secara detail tentang kualitas rasa makanan dan minuman yang baik serta kebersihan makan dan minuman yang dihidangkan. Dalam dimensi assurance, karyawan juga dianjurkan untuk berlaku sopan terhadap para pelanggan, dengan memberikan senyum, sapa dan juga salam. Memberikan perasaan yang nyaman bagi para pelanggan pun menjadi hal yang penting, dalam hal ini yaitu dengan menjaga penampilan seperti memakai parfum, berdandan, dan baju yang dikenakan bersih dan juga tidak berantakan. Hal tersebut dapat membuat para pelanggan nyaman sehingga betah berlama-lama di rumah makan Alas Cobek.

- **Empathy:** karyawan rumah makan Alas Cobek melayani dengan penuh perhatian kepada setiap pelanggan yang datang. Perhatian yang diberikan dengan mengucapkan kalimat: “mohon ditunggu makanan dan minumannya ya”, “selamat menikmati”, “untuk makanan dan minumannya, apakah sudah lengkap?” “ada lagi yang bisa saya bantu?”, “terima kasih atas kunjungannya, datang kembali” dan perhatian-perhatian lainnya. Melakukan komunikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan serta kesopanan dan keramahan karyawan dalam memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan.

Rumah makan Alas Cobek memiliki koki yang standby setiap harinya dan 10 karyawan yang siap melayani para pelanggan. Keberadaan karyawan di rumah makan Alas Cobek, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sehingga membuat para pelanggan puas dan menjadi loyal yang dalam hal ini pelanggan kembali melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek, merekomendasikan rumah makan Alas Cobek pada orang sekitar, dan menjadikan rumah makan Alas Cobek merupakan pilihan pertama dalam memilih rumah makan. Melihat pentingnya kualitas layanan dalam sebuah rumah makan yang dapat berpengaruh pada customer loyalty.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan dari rumah makan Alas Cobek yang berfluktuatif bahkan pada beberapa bulan mengalami penurunan, harus menjadi perhatian penting bagi manajemen Alas Cobek salah satunya dengan cara meningkatkan service quality yang ada agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor sejenis. Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah :

1. Apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek?
2. Apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek?
3. Apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek?
4. Apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek?
5. Apakah dimensi *empathy* berpengaruh terhadap customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek?

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen

Menurut Daft (2012:6) manajemen (management) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional. Selain itu menurut Hery (2013:7) manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Proses di sini menggambarkan fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisir, memimpin, hingga fungsi mengendalikan.

Efisien (tepat guna) menggambarkan tingkat kemubaziran sumber daya yang rendah, yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektivitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektivitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi.

B. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Daft (2012:6), fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yakni planning (perencanaan), organizing (pengelolaan), leading (kepemimpinan) dan controlling (pengendalian).

- Perencanaan (planning): yaitu berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi di masa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya, dengan kata lain perencanaan manajerial menentukan posisi organisasi di masa mendatang dan bagaimana cara mencapainya.
- Pengelolaan (organizing): yaitu mencakup menentukan tugas, mengelompokkan tugas, mendelegasikan otoritas, dan mengalokasikan sumber daya di seluruh organisasi.
- Kepemimpinan (leading): yaitu berarti menggunakan pengaruh untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan-tujuan organisasional. Kepemimpinan berarti menciptakan nilai-nilai dan budaya bersama, mengomunikasikan tujuan-tujuan kepada karyawan di seluruh organisasi, dan menyuntikan semangat untuk memperlihatkan kinerja tertinggi kepada karyawan.
- Pengendalian (controlling): yaitu berarti memonitor aktifitas karyawan, menentukan apakah organisasi sejalan dengan tujuannya, dan membuat koreksi jika diperlukan.

C. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen di antaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk-beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini. Pemasaran menurut Tjiptono (2015:7) ialah suatu keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

D. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (Personal Service) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya seperti bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lainlain. (Tjiptono dan Chandra, 2011:19).

Selain itu Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan jasa (service) menjadi kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (time based), dalam bentuk suatu kegiatan (performance) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, konsumen jasa berharap akan mendapatkan nilai (value) dari suatu akses dari barang- barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para konsumen biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

2. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2012:223) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

- Intangibility (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
- Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
- Variability (bervariasi) Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- Perishability (tidak tahan lama) Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

E. Pengertian Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Selama beberapa dekade terakhir kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari praktisi dan peneliti karena pentingnya. Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar- benar diterima. Di sini, harapan pelanggan

mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi aktualnya terhadap layanan tersebut.

Demikian pula, Parasuraman Berry dan Zeithaml (1988) menggambarkan kualitas layanan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap perusahaan layanan spesifik yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri tersebut harus bekerja. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. (Putro, et al. 2014).

1. Dimensi Kualitas Layanan (Service Quality Dimensions)

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

a. Tangibles (bukti langsung)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. Reliability (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. Responsiveness (ketanggapan)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. Assurance (jaminan)

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. Empathy (empati)

Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Kitapci et al. (2013) dalam penelitiannya menggunakan dimensi service quality yang juga diadopsi peneliti dalam mengukur service quality pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Dimensi Service Quality

Dimensi Service Quality	Penjelasan
<i>Tangibles</i>	Penampilan karyawan, fasilitas fisik, dan peralatan atau informasi yang disediakan.
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membuat pelanggan nyaman serta memiliki kepercayaan dan keyakinan dalam membeli produk.
<i>Empathy</i>	Perhatian, melayani dengan ramah, dan memahami serta menyediakan kebutuhan pelanggan.

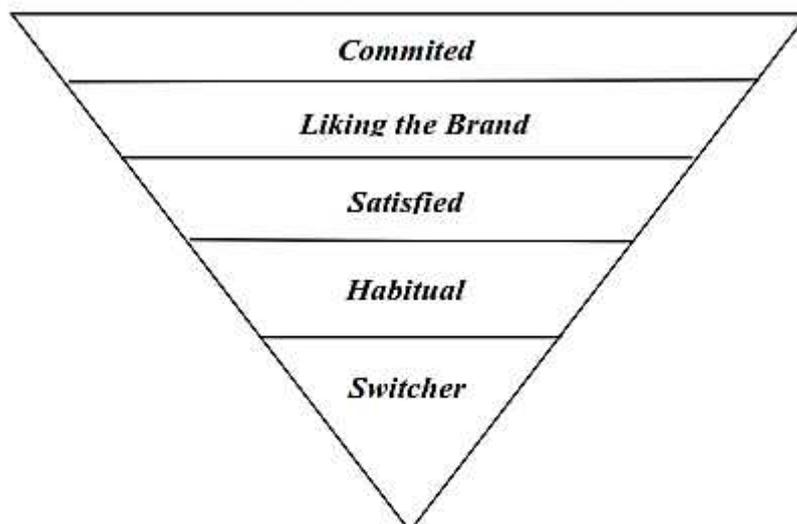
Sumber : Lee et al. (2011) dalam Kitapci et al. (2013)

F. Customer loyalty

Customer loyalty menurut Lovelock (2004:352) “loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm product to friends and associates”, artinya loyalitas menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya.

Sementara Griffin (2003:16) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu, sehingga pada akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merek yang mereka gunakan tersebut kepada pelanggan lain. (Supriadi, 2011:25), menyatakan bahwa customer loyalty merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi kepuasan sehingga loyalitas adalah fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan customer

loyalty. Terdapat piramida customer loyalty:



Gambar 2.1
Piramida Customer Loyalty

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997:40), antara lain:

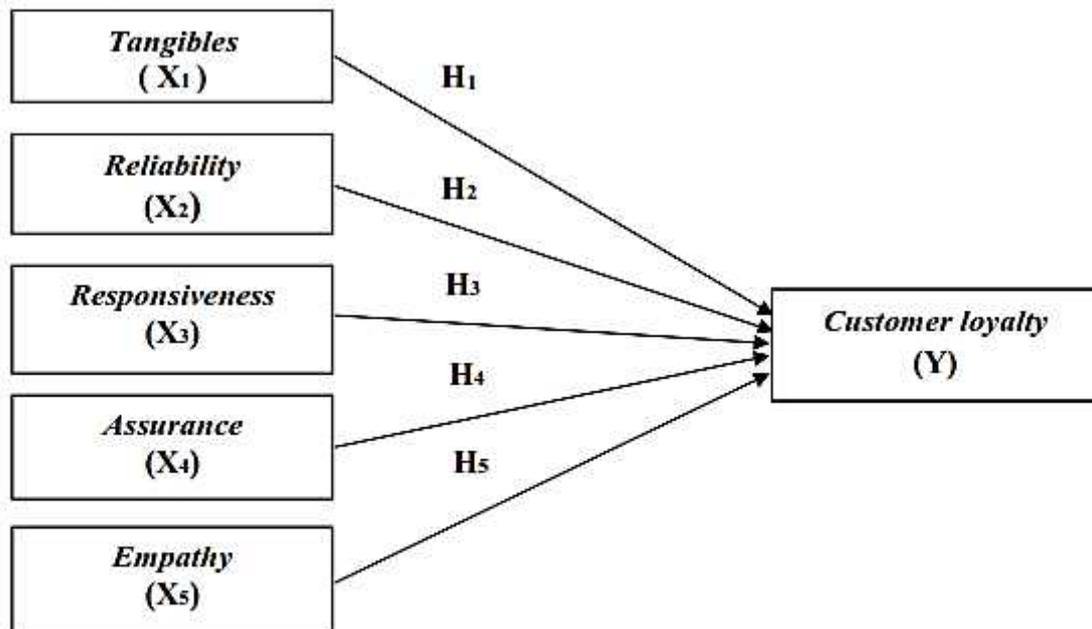
- Pembeli yang berpindah-pindah (Switcher/Price Buyer)
Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)
Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- Pembeli yang puas (Satisfied Buyer)
Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki switching cost (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.
- Pembeli yang menyukai merek (Liking the Brand)
Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi, serta mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- Pembeli yang berkomitmen (Committed Buyer)
Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Jika dikaitkan dengan Rumah Makan Alas Cobek, berdasarkan pengamatan dan juga data jumlah pengunjung maka tingkat loyalitas pelanggan dari Rumah Makan Alas Cobek masuk pada tingkatan Committed Buyer karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan juga merekomendasikan Rumah Makan Alas Cobek kepada orang-orang terdekatnya.

G. Hubungan Service Quality terhadap Customer Loyalty

Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi, di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan layanan yang dia rasakan ketika dia benar-benar diterima. Di sini, harapan pelanggan mengenai layanan tersebut dibandingkan dengan persepsi aktualnya terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila suatu jasa dapat diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas yang dalam hal ini dapat menimbulkan customer loyalty terhadap perusahaan tersebut. Gremler dan Brown (1996) mendefinisikan customer loyalty sebagai tingkat di mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan menganggap hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul.

H. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Sumber: Kajian diadaptasi dari Wael Rahhal (2015), Kitapci, *et al.* (2013), Ernest dan Ogba (2015)

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih (Sanusi 2011:44). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Dimensi Tangibles berpengaruh positif terhadap Customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H2: Dimensi Reliability berpengaruh positif terhadap Customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H3: Dimensi Responsiveness berpengaruh positif terhadap Customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H4: Dimensi Assurance berpengaruh positif terhadap Customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.
- H5: Dimensi Empathy berpengaruh positif terhadap Customer loyalty pada rumah makan Alas Cobek Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan mengenai variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya dicoba untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:117).

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer (primary data) diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara kepada pemilik, karyawan serta konsumen rumah makan Alas Cobek.
- b. Data sekunder (secondary data) diperoleh melalui dokumen, buku, laporan, tulisan ilmiah dan publikasi lainnya. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara dari pemilik rumah makan Alas Cobek dengan menanyakan hal-hal yang terkait dengan service quality yang ada pada rumah makan tersebut, maupun dari observasi langsung ke lapangan dengan mengunjungi rumah makan Alas Cobek dan memperhatikan bagaimana penerapan service secara langsung kepada para pelanggan.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- a. Penelitian pustaka (library research).
Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- b. Penelitian lapangan (field research).
Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan- pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

- a. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi service quality.
- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang tidak bebas yang bersifat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2011:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan rumah makan Alas Cobek. Populasi dari rumah makan Alas Cobek tidak dapat diketahui jumlahnya, karena pihak rumah makan tidak mencatat secara pasti jumlah pengunjung setiap harinya. Namun, berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi terkait dengan perkiraan rata-rata pelanggan yang datang ke rumah makan Alas Cobek setiap bulannya yaitu sekitar 980 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2011:62). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling yaitu, sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian di rumah makan Alas Cobek minimal 2 kali serta pernah merekomendasikan rumah makan Alas Cobek kepada orang lain. Jumlah sampel yang digunakan akan dihitung dengan rumus berikut ini (Widiyanto, 2008:58):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka Z = 1,96
- Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti minimal sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili pelanggan Rumah Makan Alas Cobek, Bandar Lampung. Pengambilan data dari penelitian ini yaitu dengan cara mengunjungi rumah makan Alas Cobek dan membagikan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan yang datang tanpa membuat pelanggan terganggu. Pemberian kuesioner kepada pelanggan yaitu pada saat pelanggan menunggu menu makanan datang.

F. Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Bagi setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif yakni berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konsep dengan keadaan yang sesungguhnya. Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil pre-test terhadap kuesioner yang akan disebar dengan menggunakan software SPSS. Pernyataan-pernyataan tersebut akan dikatakan valid apabila KMO (Kaiser-meyer-oklin), anti image dan factor loading lebih besar dari 0,5. (Hair et al, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika pertanyaan yang dijawab responden stabil dari waktu ke waktu dengan sekali saja (one shot) pada kuesioner pre-test yang berikan pada 30 responden. Uji Reliabilitas yang dilakukan pada kuesioner ini diujikan hanya memberikan nilai alpha cronbach 0,60 (Hair, 2010).

H. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji - F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Yang berarti secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Dimensi Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Yang berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Dimensi Service Quality (X) terhadap Customer Loyalty (Y).

Dengan kriteria:

- H_0 diterima dan H_a ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$
- H_0 ditolak dan H_a diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

I. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- Jika Probabilitas / sig $> 0,05$ maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas / sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

J. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Menurut Maholtra (2007) Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Pada tahapan awal linear regression akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Regresi linear berganda memiliki persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 +$$

Keterangan:

Y = Customer Loyalty

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X 3 = Responsiveness

X 4 = Assurance

X 5 = Empathy

X 1 = Tangibles
X 2 = Reliability

= Standard Error

1. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh dimensi service quality terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan Alas Cobek dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 18.0

2. Analisis kualitatif

Data kualitatif adalah data penilaian yang tidak dapat dijumlahkan, dimana secara alami tidak dapat dihitung karena dalam bentuk informasi atau penjelasan berdasarkan pendekatan teori dan penilaian logis. Analisis kualitatif merupakan gambaran umum bagaimana tanggapan yang diberikan pada kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan diberi daftar pernyataan yang terkait dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan service quality terhadap loyalitas pelanggan.

K. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95%.

Ho: $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Service Quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (X) terhadap Customer Loyalty (Y).

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi variabel Service Quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (X) terhadap Customer Loyalty (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila p-value $> 0,05$, maka H_a ditolak: Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila p-value $\leq 0,05$, maka H_a diterima: Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

L. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil itu menandakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan Pre-Test kepada 30 responden. Pengambilan data responden di Rumah Makan Alas Cobek Bandar Lampung selama 3 hari mulai tanggal 8 sampai 10 Maret 2019. Menjalankan pelaksanaannya peneliti menyebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada responden yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS dan seluruh instrumen peneliti dinyatakan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut, dengan rincian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti Image Correlation 0,5	Factor Loading	Ket >0,5
Tangibles (X1)	1	0.662	0.607	0.946	Valid
	2		0.612	0.940	
	3		0.925	0.801	
Reliability (X2)	4	0.694	0.735	0.818	Valid
	5		0.645	0.877	
	6		0.707	0.834	
Responsiveness (X3)	7	0.694	0.658	0.865	Valid
	8		0.703	0.829	
	9		0.730	0.812	
Assurance (X4)	10	0.670	0.613	0.942	Valid
	11		0.640	0.916	
	12		0.847	0.818	
Empathy (X5)	13	0.744	0.756	0.903	Valid
	14		0.773	0.897	
	15		0.710	0.922	
Customer loyalty (Y)	16	0.719	0.724	0.864	Valid
	17		0.690	0.885	
	18		0.751	0.851	

Sumber : Lampiran 3, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan semua item variabel Dimensi Service Quality serta Customer loyalty menunjukkan nilai instrument tidak kurang dari 0.5 sehingga dinyatakan valid dan dapat diproses untuk langkah selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Croanbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu melihat nilai Croanbach's Alpha. Hasil uji realibilitas dengan nilai Croanbach's Alpha > 0.6 = Reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan >0.6 = Reliabel
Tangibles (X1)	0.876	Reliabel
Reliability (X2)	0.781	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.782	Reliabel
Assurance(X4)	0.873	Reliabel
Empathy (X5)	0.892	Reliabel
Customer loyalty (Y)	0.833	Reliabel

Sumber : Lampiran 4, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan nilai Croanbach Alpha variabel Dimensi Service Quality serta Customer loyalty lebih besar dari 0.6. Berdasarkan hasil tersebut instrument dalam penelitian ini Reliabel sehingga dapat dilanjutkan proses selanjutnya.

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pria	43	43
Wanita	57	57
Total	100	100

Sumber: Lampiran 6, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, yang mana persentase pria sebesar 43%, sedangkan wanita sebesar 57%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden pengunjung Rumah Makan Alas Cobek didominasi oleh pengunjung yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan wanita lebih suka menghabiskan waktu bersama teman-teman ataupun keluarga untuk makan bersama di tempat yang membuat nyaman untuk bersantai maupun menikmati makanan di rumah makan Alas Cobek khususnya pada siang dan sore hari.

2. Usia

Berikut Karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Antara 16-20 tahun	15	15
Antara 21-25 tahun	51	51
Antara 26-30 tahun	12	12
Antara 31-35 tahun	7	7
Antara 36-40 tahun	6	6
Antara 41-45 tahun	6	6
>46 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber: Lampiran 6, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan pengunjung Rumah Makan Alas Cobek kebanyakan berusia 21-25 Tahun, dapat dilihat pada persentase tertinggi yakni sebesar 51%. Hal ini dimungkinkan karena responden pada usia tersebut membutuhkan tempat untuk mengisi waktu luang bersama keluarga, ataupun teman-teman.

3. Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Pegawai BUMN	19	19
Pegawai Swasta	25	25
Lain – Lain	26	26
Total	100	100

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengunjung Rumah Makan Alas Cobek memiliki pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa dapat dilihat dari persentase terbesar yaitu 30%. Hal ini dimungkinkan karena harga makanan ataupun minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Alas Cobek sangat cocok untuk kantong pelajar ataupun mahasiswa. Selain itu, disusul dengan pekerjaan lain-lain yang

bisa didalamnya terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil ataupun wiraswasta dengan perolehan persentase 26%. Hal ini dapat dimungkinkan karena Rumah Makan Alas Cobek juga menjadi tempat yang dipilih oleh pelanggan untuk dapat bersantap bersama rekan kerja atau bisnis mereka.

4. Pengeluaran Perbulan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Rp.100.000-Rp.500.000	12	12
Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	24	24
Rp.2.000.000-Rp.2.500.000	19	19
Rp.3.000.000-Rp.3.500.000	7	7
Rp.4.000.000-Rp.4.500.000	26	26
Rp.5.000.000-Rp.5.500.000	-	-
Rp.6.000.000-Rp.6.500.000	6	6
>Rp.7.000.000	6	6
Total	100	100

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengunjung Rumah Makan Alas Cobek memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp.4.000.000 - Rp.4.500.000 dilihat dari persentase terbesar yaitu 26%. Selain itu, tingkat pengeluaran yang cukup tinggi juga ada pada range Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 dengan persentase sebesar 24%. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar pengunjung yang datang ke Rumah Makan Alas Cobek berstatus pekerja atau karyawan. Selain itu juga pengunjung Rumah Makan Alas Cobek didominasi dengan pelajar atau mahasiswa sehingga pengeluaran mereka masih terbatas dan pendapatan mereka sebagian besar masih ditanggung dari orang tua.

C. Analisis Kualitatif

Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang berada di Rumah Makan Alas Cobek selama 7 hari mulai tanggal 30 Maret sampai 06 April 2019, dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner. Peneliti menggunakan 100 kuesioner responden untuk diolah datanya ke dalam uji regresi.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal, apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2011). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji statistika non-parameter Kolmogorov-Smirnov (K-S). setelah dilakukan uji K-S dapat disimpulkan, jika nilai sig. atau probabilitas <0.05 berarti data tidak terdistribusi secara normal, sedangkan jika angka probabilitas >0.05, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

F. Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada penelitian ini, dari 100 responden mayoritas jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini adalah 21-25 tahun sebanyak 51%. Pekerjaan rata-rata responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 30%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Dimensi Service Quality merupakan independent variable sedangkan Customer loyalty merupakan dependent variable. Dari analisis data pada penelitian ini, maka dapat diketahui pembahasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi tangibles berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.263. Hal tersebut menunjukkan bahwa tangibles atau penampilan fisik dari Rumah Makan Alas Cobek dinilai menarik oleh para pelanggannya. Tampilan fisik selalu menjadi faktor utama bagi konsumen ketika bersantap di sebuah rumah makan. Pada saat pelanggan memasuki sebuah rumah makan, tampilan fisik menjadi hal yang pertama kali diperhatikan karena hal tersebut merupakan sebuah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (pelanggan). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi atau pengelola jasa (Lupiyoadi, 2001:148). Penampilan fisik dalam kaitannya dengan rumah makan dapat berupa tampilan gedung, ruangan, lahan parkir, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, tampilan karyawan (seragam) dan lain sebagainya.
2. Dimensi reliability berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.205. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliability dari Rumah Makan Alas Cobek dinilai baik oleh para pelanggannya dengan memberikan layanan yang kompeten, sesuai dengan waktu yang dijanjikan, serta ketulusan dari para karyawannya dalam melayani pelanggan. Setelah tangibles, hal yang menjadi perhatian para pelanggan dalam mengunjungi sebuah layanan jasa yang dalam hal ini adalah rumah makan adalah reliability. Menurut Lupiyoadi (2001:148) kinerja dari penyedia layanan jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada customer loyalty. Reliability dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat sejak pertama kali (Tjiptono, 2012:174).
3. Dimensi responsiveness berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.211. Hal tersebut menunjukkan bahwa responsiveness dari Rumah Makan Alas Cobek dinilai memiliki kecekatan dalam melayani para pelanggannya. Responsiveness menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap juga berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan sesegera mungkin Tjiptono (2012:175).
4. Dimensi assurance berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.108. Hal tersebut menunjukkan bahwa assurance dari Rumah Makan Alas Cobek dinilai memiliki jaminan yang cukup untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ada di rumah makan Alas Cobek. Menurut Lupiyoadi (2013:217) assurance termasuk dalam pengetahuan karyawan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan dari perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Rasa percaya juga dapat timbul dari perasaan nyaman ketika bersantap di rumah makan Alas Cobek.

5. Dimensi empathy berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek dengan nilai koefisien beta sebesar 0.334. Semua dimensi service quality pada penelitian ini, dimensi empathy lah yang memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk customer loyalty rumah makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa, karyawan-karyawan yang melayani para pelanggannya telah memberikan perhatian yang maksimal. Hal ini dapat diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati merupakan kemampuan memahami masalah pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan Tjiptono (2012:175).
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling utama dalam sikap pembelian online adalah harga yang ditawarkan dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi yaitu 33.4% dengan signifikan sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diteliti oleh Vithya Leninkumar, berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*. Temuan ini mengungkapkan bahwa tangibles, reliability dan empathy memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap customer loyalty, sementara dimensi responsiveness dan assurance memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, sebuah bank harus mengembangkan strategi yang tepat untuk membuat layanan yang tangibles tampak menjadi lebih berwujud, menyediakan layanan yang dapat diandalkan untuk pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan untuk pelanggan dengan lebih berhati-hati. Meskipun nilai rata-rata empathy menunjukkan tingkat kualitas layanan yang tinggi, nilainya lebih rendah dari nilai dimensi lain dan lebih jauh pengaruhnya terhadap customer loyalty. Oleh karena itu, bank harus memberikan perhatian lebih khusus pada dimensi empathy dengan memberikan pengertian pada karyawan untuk memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan kenyamanan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima., dimana dimensi Service Quality yakni tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty, hal tersebut didasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil peneltian diketahui bahwa variabel tangibles (X1) berpengaruh positif terhadap consumer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tangibles, maka tingkat consumer loyalty yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil peneltian diketahui bahwa variabel reliability (X2) berpengaruh positif terhadap consumer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reliability, maka tingkat consumer loyalty yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil peneltian diketahui bahwa variabel responsiveness (X3) berpengaruh positif terhadap consumer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi responsiveness, maka tingkat consumer loyalty yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel assurance (X4) berpengaruh positif terhadap consumer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi assurance, maka tingkat consumer loyalty yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel empathy (X5) berpengaruh positif terhadap consumer loyalty pada Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi empathy, maka tingkat consumer loyalty yang dimiliki konsumen pun akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Rumah Makan Alas Cobek sebaiknya mengganti petunjuk-petunjuk arah berupa kertas laminating menjadi papan nama acrylic agar lebih kokoh dan tahan lama. Papan nama tersebut diletakkan di bagian wastafel, toilet, ruang sholat, dan meja kasir agar pelanggan lebih mudah menemukan yang ia butuhkan di Rumah Makan Alas Cobek.
2. Rumah Makan Alas Cobek sebaiknya memperluas lahan parkir yang tersedia, karena lahan parkir yang ada di Rumah Makan Alas Cobek cenderung sempit sehingga tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung banyak mobil maupun motor yang datang. Selain itu, ruang sholat perlu diperluas agar pelanggan lebih nyaman apabila sedang melaksanakan ibadah.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi consumer loyalty di Rumah Makan Alas Cobek.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, L. Richard. 2012. *Era Baru Manajemen*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. In: B. Edvardsson, S.W. Brown and R.E. Johnston, Editors, *Advancing service quality: a global perspective*, International Service Quality, pp.171–180.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hair, Joseph et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6 E* New Jersey: Pearson Education.
- Hery. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kitapci, Olgun., Dortyol, T Ibrahim., Yaman Zührem., Gulmez Mustafa. 2013. "The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers", *Management Research Review*, Vol. 36 Issue: 3, pp.239-255
- Leninkumar, Vithya. 2016. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty" *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.33.
- Lovelock, Christopher. Laurer K, Wright. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto. Jakarta: Indeks.
- Lovelock. Christoper dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K dan Birks, David F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Quddus S. A. Fakhri and Hudrasyah, Herry. 2014. "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. JNE North Bandung Area", *Journal of Business and Management* Vol. 3, No.5, 2014: 546-556.

- Rahhal, Wael. 2015) “*The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services*” *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, Volume 4 Issue 5. May. 2015. PP-81-89.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriadi, Setiawan. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono,Fandi dan Chandra, Gregorious. 2012. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml V.A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. and Pandit.A. (2011). *Services Marketing*. (5thed). Tata McGraw hill Education Pvt Ltd, New Delhi.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KINERJA KEUANGAN
PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA YANG
TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2011- 2015**

Oleh :

Weny Rosilawati
Sri Hasnawati

*(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)*

weny.rosilawati@students.feb.unila.ac.id
sri.hasna2015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap profitabilitas perbankan yang diukur menggunakan ROA, dengan menambahkan unsur variabel kontrol pada periode 2011-2015. Variabel kontrol yang digunakan adalah ukuran perusahaan, tingkat hutang, dan perputaran aset pada suatu perbankan.

Populasi dari penelitian ini adalah perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2011 -2015. Berdasarkan metode purposive sampling, jumlah sampel yang diperoleh adalah 85 perbankan. Sumber data diperoleh dari laporan tahunan perbankan yang mempublikasikan laporan biaya CSR secara berturut-turut selama lima tahun. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi software SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ROA. Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan. Perusahaan akan mengalami peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan, sehingga akan meningkatkan profitabilitas perbankan.

Kata kunci : CSR, Profitabilitas Perbankan ROA, Ukuran perusahaan, Tingkat Hutang, dan Perputaran Aset.

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of CSR on bank profitability measured using ROA, by adding elements of control variables in the period 2011-2015. Control variables used are firm size, debt level, and asset turnover in a bank.

The population of this research is banking listed on Indonesia Stock Exchange (BEI) period 2011-2015. Based on purposive sampling method, the number of samples obtained is 85 banking. The data source was obtained from the annual bank report which published the CSR cost report in a row for five years. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS 21 software applications.

The results of this study indicate that the independent variables of CSR have a positive and significant effect on ROA. Through the implementation of CSR, the company is able to have a positive impact on the company's economic, social and environmental. The company will experience improvements in the company's economic performance, such as: increasing sales, market legitimacy, increasing investors in the capital market, and increasing the value for the welfare of owners and employees, thereby increasing bank profitability.

Keywords : CSR, Banking ROA Profitability, Company Size, Debt Level, and Asset Turnover.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga intermediasi antara pihak-pihak yang memerlukan dana dan pihak-pihak yang memiliki dana. Lembaga perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena bank tidak hanya berfungsi sebagai sektor moneter, akan tetapi juga mendukung sektor riil. Lembaga perbankan juga merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat pertumbuhan perekonomian suatu negara, Dendawijaya (2009). Hal ini terlihat pada produk domestik bruto (PDB), dimana perekonomian Indonesia pada tahun 2015, tumbuh sebesar 4,79%. Menurut data yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2015, sektor jasa keuangan memberikan kontribusi terbesar kedua dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, setelah sektor informasi dan komunikasi.

Saat ini, terdapat 43 lembaga perbankan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan semakin banyak sektor perbankan yang melakukan ekspansi atau *go public* maka akan menghasilkan jumlah nilai tambah yang cukup besar untuk Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya dibidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Sama halnya dengan perbankan,perbankan yang sudah *go public*

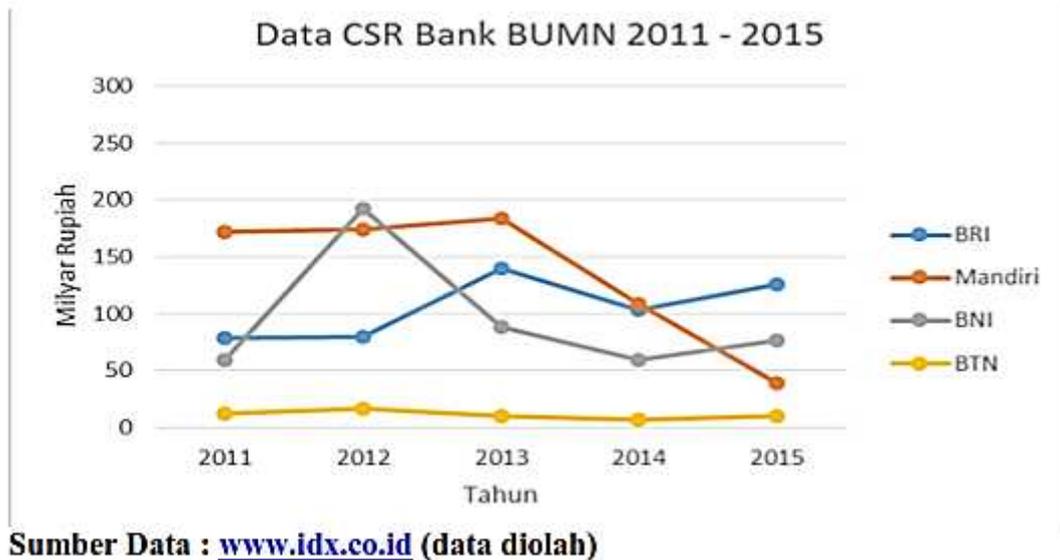
diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap lingkungan sekitar, dan mengungkapkan CSR tersebut pada laporan tahunan perbankan yang dipublikasikan pada BEI.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2009). Konsep CSR sejalan dengan konsep triple bottom line yaitu suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan “Triple P” yaitu *profit, planet, dan people*. Profit merupakan tujuan utama perusahaan dimana untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan tidak lepas dari peran *people*, yaitu stakeholders sebagai investor, masyarakat, pesaing, dan pemerintah, juga perusahaan membutuhkan tempat atau wadah untuk melakukan aktivitasnya, dalam konsep ini disebut *planet* yang harus dijaga kelestariannya.

Corporate Social Responsibility (CSR) juga merupakan bentuk pembangunan keberlanjutan perusahaan dengan bertanggungjawab terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan dan diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan (Untung, 2009). Hadi (2011) menjelaskan bahwa tingkat tanggungjawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan. Pelaksanaan CSR juga sebagai bentuk usaha menjaga hubungan perusahaan dengan para stakeholders. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi stakeholders dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakan tersebut (Wahyudi dan Busyra, 2011).

Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan kinerja bagi suatu entitas (Rusdianto, 2013). Penilaian kinerja dapat diartikan sebagai penilaian terhadap prestasi yang dapat dicapai. Kinerja perbankan dapat diukur melalui tingkat profitabilitas, karena profitabilitas merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja keuangan perusahaan. Profitabilitas merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham dan Houston, 2006), dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Gambar 1.2 Grafik Data Biaya CSR Perbankan BUMN Tahun 2011-2015



Berdasarkan grafik 1.2, tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 biaya CSR yang digulirkan oleh masing-masing perbankan BUMN sangat fluktuatif, terlihat pada tahun 2012 rata-rata penyaluran biaya CSR lebih besar jika dibandingkan tahun sebelum dan sesudah tahun 2012, hal ini disebabkan karena diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor (PP) 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, sehingga daya dorong perusahaan terutama perbankan untuk menggulirkan biaya CSR semakin meningkat pula, dan perbankan di Indonesia mengintegrasikan CSR sebagai bagian dari strategi bisnisnya.

Pada tahun 2015 rata-rata penyaluran biaya CSR perbankan BUMN Indonesia sangat menurun drastis dari tahun-tahun sebelumnya hal ini disebabkan karena profitabilitas perbankan berada dalam tekanan yang bersumber dari beberapa hal yaitu pertama, margin bunga bersih (NIM) dengan suku bunga rata-rata masih cukup tinggi, hal ini terlihat pada nilai suku Bunga deposito Rp. 100 juta ke bawah sekitar 7,5-7,75 persen, sedangkan deposito yang nilainya diatas Rp. 1 milyar dengan suku bunga 9-10 persen, kedua, resiko kredit macet (*Non Performig Loan*) yang cukup tinggi sehingga perbankan tidak bisa memaksa untuk menaikkan suku bunga kredit. Ketiga, prospek bisnis dengan pertumbuhan ekonomi yang melambat, sementara rupiah masih dalam tekanan dan suku bunga yang masih relatif lebih tinggi menyebabkan bank sulit untuk ekspansi, sehingga laba bersih bank menjadi tertekan. Meningkatnya biaya dana (*cost of fund*) perbankan menjadi penyebab utama seiring menurunnya penyaluran dana CSR Perbankan pada tahun 2015.

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya realisasi biaya CSR pada setiap Bank tersebut diperoleh dari penyisihan laba bersih setelah pajak yang ditetapkan dalam RUPS/Menteri, pengesahan Laporan Tahunan BUMN Pembina maksimum sebesar 4% (empat persen) dari laba setelah pajak tahun buku, jasa administrasi pinjaman/margin/bagi hasil dari Program Kemitraan, hasil bunga deposito, dan/atau jasa giro dari dana Program Kemitraan dan Progam Bina Lingkungan yang ditempatkan, dan sumber lain yang sah.

Menurut *the committee on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Yuniarti, 2002) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Keterlibatan komunitas, mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.
2. Sumberdaya manusia, meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.
3. Lingkungan Hidup dan Sumberdaya Fisik terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.
4. Kontribusi produk atau jasa, mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator CSR dari penelitian pada perusahaan perbankan adalah alokasi untuk kesejahteraan pegawai, Kesehatan dan pendidikan, serta lingkungan hidup

Pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan. Profitabilitas mempunyai makna yang penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan profitabilitas yang baik mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik, sehingga kelangsungan dan perkembangan perusahaan akan lebih terjamin.

Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas yang menggunakan ROA karena Bank Indonesia mengedepankan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan asset, dimana dananya sebagian besar berasal dari simpanan masyarakat (Dendawijaya, 2009). ROA digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Semakin besar rasio Return On Asset (ROA) suatu bank, maka akan semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan asset. Citra perusahaan akan baik dimata *stakeholder* apabila perusahaan tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang dinilai baik hanya dapat dicapai apabila sumber daya yang dikuasai perusahaan dikelola dengan efektif dan efisien (Pasaribu, Kowanda, dan Paramitha, 2015).

Menurut (Rusdianto, 2013), untuk menghasilkan profitabilitas yang tinggi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yakni *firmsize*, *asset turnover*, dan leverage. Ukuran perusahaan (*firmsize*) adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan oleh investor dalam strategi berinvestasi. Besarnya ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva atau total penjualan, semakin besar total aktiva dan penjualan maka

semakin besar pula ukuran perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan profitabilitas (Sudarmadji dan Sularto, 2007). Aspek kedua yang mampu mempengaruhi profitabilitas perbankan adalah leverage.

Rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Menurut Harahap (2013), leverage adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang, yang nantinya akan berdampak pada profitabilitas. Semakin tinggi hutang yang dimiliki oleh entitas maka mengakibatkan penurunan pada profitabilitas perbankan (Fahmi, 2013). Aspek terakhir yang perlu dipertimbangkan dalam menghasilkan nilai profitabilitas adalah asset turnover suatu perusahaan. *Asset turnover ratio* (ATO) atau disebut juga rasio perputaran total aktiva. Menurut Harahap (2009), rasio asset turnover menunjukkan perputaran total aktiva diukur dari volume penjualan dengan kata lain seberapa jauh kemampuan semua aktiva menciptakan penjualan. Rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki agar menghasilkan volume penjualan tertentu. Semakin tinggi rasio tersebut, maka semakin efisien pula penggunaan keseluruhan asset perusahaan dalam menghasilkan penjualan, sehingga akan meningkatkan profitabilitas suatu entitas (Sari, Desfita, Mariso, Muchtar, dan Sjahrudin, 2012).

Yang dan Lin (2010) menguji hubungan antara kinerja tanggung jawab social perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan. Dalam studi tersebut, Yang dan Lin (2010) mengambil sampel perusahaan yang terdaftar di Taiwan Indeks TSEC 50 dan TSEC Taiwan Mid-Cap 100 Indeks dari tahun 2005-2007, dengan memilih 150 perusahaan teratas dan paling berpengaruh terhadap pasar saham di Taiwan. Dalam pengujian hubungan CSR dan CFP (Corporate Financial Performance) tersebut Yang dan Lin (2010) menggunakan variabel kontrol yaitu firm size. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebelum variabel kontrol dimasukkan ke dalam model terbukti bahwa CSR berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja keuangan perusahaan (ROE, ROA, dan ROS), namun setelah melibatkan variabel control (Size), CSR tidak berhubungan signifikan dengan kinerja keuangan perusahaan (ROA, ROE, dan ROS).

Tsoutsoura (2004) menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan, penelitian tersebut menggunakan sampel perusahaan yang termask S&P 500 Index dari tahun 1996-2000. Kinerja keuangan perusahaan diukur dengan menggunakan rasio ROE, ROA, dan ROS, sedangkan variabel kontrol menggunakan size, dan leverage. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel CSR terbukti berpengaruh signifikan terhadap ROE, ROA, dan ROS dengan memasukkan variabel control *size* dan *leverage*. Starica (2007) menguji relevansi CSR dalam menjelaskan profitabilitas perusahaan, sampel yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Swedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR maka akan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa penelitian menginvestigasi penerapan CSR di berbagai perusahaan di Indonesia antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yosefa (2006) yang meneliti tentang pengaruh pengungkapan CSR dengan ERC (*Earning Response Coefficient*), Yosefa menggunakan sampel 108 annual report tahun 2005 dari perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Yosefa berkesimpulan bahwa terdapat hubungan negatif antara pengungkapan CSR dalam Annual Report dengan ERC. Lebih lanjut lagi, Yosefa menyatakan bahwa investor mempertimbangkan pengungkapan CSR dalam Annual Report dalam proses pengambilan keputusan investasi mereka.

Penelitian Yuniasih dan Gede (2007) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan dalam hal ini ROA (*Return On Asset*) terhadap nilai perusahaan dengan CSR dan Good Corporate Governance sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini hanya menggunakan 27 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2005 – 2006. Yuniasih dan Gede menyimpulkan bahwa ROA berpengaruh positif pada nilai perusahaan, untuk CSR sebagai variabel pemoderasi terbukti berpengaruh positif secara statistik pada hubungan return on asset dan nilai perusahaan atau dengan kata lain CSR merupakan variabel pemoderasi dalam kaitannya dengan hubungan return on asset dan nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial sebagai variabel pemoderasi tidak terbukti berpengaruh terhadap hubungan return on asset dan nilai perusahaan atau dengan kata lain kepemilikan manajerial bukan merupakan variabel pemoderasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :”Apakah CSR berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (Profitabilitas)” ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Undang – Undang No 25 Tahun 2007

Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2007 pada pasal 74 ayat (1) disebutkan bahwasanya “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan”. Berdasarkan ketentuan pada Pasal 74 ayat (1) UUPT tersebut menyatakan CSR wajib bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam. Sedangkan bagi entitas yang bergerak bukan dalam bidang sumber daya alam, maka Undang-Undang yang mengatur CSR adalah Undang- Undang No 25 Tahun 2007, pada pasal 15 ayat b yang merujuk “ Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan”. Maka, dengan mengacu ketentuan ini, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang sumber daya alam maupun tidak, tetap memiliki kewajiban untuk melaksanakan CSR.

2.1.2. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya

(Freeman dan Reed Ulum, 2009). Para pemegang saham, para pekerja para supplier, bank, para customer, pemerintah, dan komunitas memegang peranan penting dalam organisasi dan berperan sebagai stakeholder. Untuk itu korporasi harus memperhitungkan semua kepentingan dan nilai – nilai para stekehordernya.

Teori ini juga menyatakan perusahaan akan memilih secara sukarela dalam pengungkapan informasi kinerja lingkungan, sosial, dan intelektual mereka, melebihi dan diatas permintaan wajib bayar, untuk memenuhi ekspektansi sesungguhnya atau yang diakui oleh stakeholder. Pada teori stakeholder fitur utama dari CSR melibatkan cara bahwa sebuah perusahaan terlibat, melibatkan, dan bekerja sama dengan para pemangku kepentingan termasuk pemegang saham, karyawan, utang-pemegang, pemasok, pelanggan, masyarakat, organisasi non- pemerintah, dan pemerintah masyarakat dalam pandangan perusahaan mereka dan pengambilan keputusan.

Teori stakeholder yang menyertai konsep CSR dengan mencurahkan lebih banyak cahaya pada masalah tanggung jawab sosial. Teori ini tersebar di tiga aspek yaitu, deskriptif, instrumental dan normatif. Sementara aspek deskriptif menggambarkan dan menjelaskan teori, aspek instrumental yang mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara praktek manajemen pemangku kepentingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Teori stakeholder yang menyediakan kerangka kerja untuk menyelidiki hubungan antara *Corporate Social Performance* (CSP) dan *Corporate Finance Performance* (CFP) dengan meneliti bagaimana perubahan CSP terkait dengan perubahan dalam ukuran akuntansi keuangan. Bahkan, dua konsep CSR dan berbagi pemangku kepentingan proposisi bahwa tanggung jawab sosial mempengaruhi kinerja keuangan dalam beberapa cara atau lainnya.

2.1.3. Teori Kontrak Sosial

Menurut Wikipedia Bahasa, kontrak sosial adalah sebuah perjanjian antara para pemimpin, atau antara manusia-manusia yang tergabung didalam komunitas tertentu. Secara tradisional, istilah kontrak sosial digunakan di dalam argumentasi yang berupaya menjelaskan tanggungjawab pemimpin kepada rakyat. Kontrak sosial muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan (Hadi, 2011). Pada teori kontrak sosial terdapat tiga pihak yang terkait dalam kontrak ini. Pihak tersebut yakni, pihak yang menciptakan kepercayaan (trustor), pihak yang diberi kepercayaan (trustee), dan pihak yang menarik manfaat dalam pemberian kepercayaan (the beneficiary). Jadi pada teori ini, antara pihak trustor dan pihak trustee terjadi kontrak yang menyebutkan bahwa trustee harus patuhterhadap beneficiary. Sedangkan, antara trustee dan beneficiary tidak terjadi kontrak sama sekali, hanya menerima obligasi dari beneficiary secara sepihak.

Menurut Hill and Jones (1992), dalam hubungannya dengan keagenan, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan yaitu biaya pengawasan (monitoring cost), biaya kontrak (contracting cost) dan validitas politis. Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan

mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen (salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat). Kemudian sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal, dalam hal ini adalah pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan.

2.2. Corporate Sosial Responsibility (CSR)

2.2.1. Pengertian Corporate Sosial Responsibility (CSR)

CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2009). Konsep CSR sejalan dengan konsep triple bottom line yaitu suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan “Triple P” yaitu profit, planet, dan people. Profit merupakan tujuan utama perusahaan dimana untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan tidak lepas dari peran people, yaitu stakeholders sebagai investor, masyarakat, pesaing, dan pemerintah, juga perusahaan membutuhkan tempat atau wadah untuk melakukan aktivitasnya, dalam konsep ini disebut planet yang harus dijaga kelestariannya.

2.2.2. Manfaat Corporate Sosial Responsibility (CSR)

CSR merupakan tanggungjawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, meningkatkannilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan (Hadi, 2011). Pelaksanaan CSR juga sebagai bentuk usaha menjaga hubungan perusahaan dengan para stakeholders. Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi stakeholders dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakan tersebut (Wahyudi dan Busyra, 2011). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan kinerja bagi suatu entitas (Rusdianto, 2013).

2.2.3. Prinsip Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Menurut Orlitzky (2004) terdapat 3 (tiga) prinsip dasar CSR yaitu :

1. Prinsip pertama dalam CSR adalah prinsip legitimasi institusional, yang menyatakan bahwa masyarakat memberikan legitimasi dan kekuasaan pada bisnis. Dalam jangka panjang, orang-orang yang tidak menggunakan kekuasaan dengan cara yang dianggap bertanggung jawab oleh masyarakat akan cenderung kehilangan atau rugi. Prinsip institusional memberikan penjelasan bagaimana mekanisme suatu organisasi melakukan aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai sosial dan budaya. Masyarakat memberikan legitimasi untuk bisnis, yang pada gilirannya harus menghindari penyalahgunaan kekuatan ekonominya. Prinsip ini menggambarkan sebuah tugas negatif yang berlaku pada level masyarakat, dan berlaku untuk bisnis apapun, tanpa menghiraukan situasi tertentu.

2. Prinsip pada level organisasi, CSR mengarah pada tanggung jawab publik dimana bisnis bertanggung jawab bagi hasil yang terkait dengan bidang keterlibatan utama dan tambahan di dalam masyarakat. Bidang keterlibatan utama dibatasi oleh peranan fungsional khusus sebuah organisasi, tempat bidang keterlibatan tambahan dirumuskan sebagai orang-orang yang mempengaruhi karakter organisasi itu tetapi dihasilkan dari kegiatan keterlibatan utamanya.
3. Prinsip pada level individual, prinsip inisiatif pribadi menyatakan bahwa para manajer adalah para aktor moral. Dalam setiap domain tanggung jawab sosial perusahaan, mereka diwajibkan untuk melaksanakan inisiatif demikian juga tersedia untuk mereka, melalui hasil yang bertanggung jawab secara sosial. Prinsip ini tidak dibatasi untuk kedermawanan perusahaan atau keterlibatan komunis, tetapi mencakup seluruh bidang tindakan manajerial. Anggap peranan para manajer tidak berlaku bahwa seorang individual membatalkan kewajiban etis dan legal normal seorang yang timbul dari peranan sebagai warga negara.

2.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Menurut Sucipto (2003) pengertian kinerja keuangan adalah penentuan pengukuran - pengukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Sedangkan menurut IAI (2007) Kinerja Keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan adalah usaha formal yang telah dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga dapat melihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan baik perusahaan dengan mengandalkan sumber daya yang ada . Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai standar dan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan diatas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Analisis kinerja keuangan merupakan proses pengkajian secara kritis terhadap review data, menghitung, mengukur, menginterpretasi, dan memberi solusi terhadap keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu.

2.4 Profitabilitas

2.4.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Menurut Heinze (1976), Gray et.al, (1995) dalam Mahdiyah (2008) profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham & Houston, 2006),

dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

2.4.2. Arti Penting Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja keuangan perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat (Sujoko dan Ugi, 2007). Profitabilitas mempunyai makna yang penting dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan profitabilitas yang baik mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik, sehingga kelangsungan dan perkembangan perusahaan akan lebih terjamin.

Profitabilitas merupakan hasil dari kebijakan dan keputusan yang diambil perusahaan, dalam hal ini manajemen. Manajemen mempunyai tugas mengelola resources yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien untuk lebih meningkatkan kinerja operasi. Salah satu keputusan penting yang harus diambil manajemen adalah terkait dengan kebijakan struktur modal, yaitu menentukan sumber-sumber pendanaan bagi perusahaan (Djamil, 2016).

2.4.3. Pengukuran Profitabilitas

Dalam penelitian ini, pengukuran profitabilitas diukur dengan menggunakan Return on asset (ROA). Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dari nilai aset, yaitu ROA (Thalib Djamil, 2016). Hal ini disebabkan karena aset bank sebagian besar berasal dari dana pihak ketiga (DPK). ROA digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Tingginya ROA mengindikasikan bahwa bank semakin baik dalam penggunaan aset yang dimilikinya, untuk memperoleh laba. Semakin besar rasio Return On Asset (ROA) suatu bank, maka akan semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan aset. Citra perusahaan akan baik dimata stakeholder apabila perusahaan tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang dinilai baik hanya dapat dicapai apabila sumber daya yang dikuasai perusahaan dikelola dengan efektif dan efisien (Pasaribu, Kowanda, dan Paramitha, 2015)

2.5 Hubungan CSR dengan Profitabilitas

Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas telah menimbulkan pertanyaan bagi banyak pihak, sehingga timbul pokok pikiran yang menghasilkan prediksi yang berbeda-beda. Herremans et.al, (1993) dalam Januarti (2005) menyebutkan beberapa pokok pikiran mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas, antara lain: (a) Pokok pikiran yang menggambarkan

kebijakan konvensional, berpendapat bahwa terdapat biaya tambahan yang signifikan dan akan menghilangkan peluang perolehan laba untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, sehingga akan menurunkan profitabilitas, (b) Biaya tambahan khusus untuk melaksanakan tanggung jawab sosial akan menghasilkan dampak netral terhadap profitabilitas. Hal ini disebabkan tambahan biaya yang dikeluarkan akan tertutupi oleh keuntungan efisiensi yang ditimbulkan oleh pengeluaran biaya tersebut, (c) Pokok pikiran yang memprediksi bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif terhadap profitabilitas.

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, Sudharto (2008) membagi perusahaan menjadi empat kategori. Keempat kategori tersebut adalah perusahaan minimalis, perusahaan ekonomis, perusahaan humanis, dan perusahaan reformis. Perusahaan minimalis merupakan perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini. Perusahaan ekonomis adalah perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan humanis, yaitu perusahaan yang meski dengan profit rendah, proporsi anggaran CSR-nya relatif tinggi. Terakhir perusahaan reformis, yakni perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban melainkan sebagai peluang untuk lebih maju (Sudharto,2008).

Hubungan anggaran CSR perusahaan dengan profit perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :



Sumber : Edi Sudharto Ph.D. (2008).

Pada 4 (empat) kategori perusahaan, bahwa pada umumnya perbankan merupakan kategori perusahaan Reformis, karena perusahaan perbankan memiliki profit dan anggaran CSR yang relatif lebih tinggi. Namun Sudharto (2008) tidak menjelaskan dengan rinci tentang ukuran besar kecilnya proporsi anggaran yang dialokasikan untuk CSR dari profit yang didapat. Penelitian tentang CSR sering menggunakan ukuran-ukuran yang berbeda. Lindrawati, Felicia, dan Budianto (2008) menggunakan indeks *return shareholder* dan *stakeholder* dalam mengukur CSR. Penelitian mereka menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Pada Tsoutsoura (2004) yang mengukur CSR dengan KLD score terhadap ROA, ROE, dan ROS menunjukkan adanya asosiasi positif antara CSR dan profitabilitas, yang artinya bahwa ada hubungan positif antara CSR dengan ketiga ukuran-ukuran kinerja keuangan tersebut ($ROA < ROE < ROS$). Penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan CSR dengan kinerja keuangan adalah positif dan signifikan secara statistik. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Nelling dan Webb (2006) menemukan bahwa hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan adalah negatif dan signifikan. Hasil studi yang dilakukan Fauzi (2004) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan (profitabilitas). Penelitian Januarti dan Apriyanti (2005) juga menunjukkan hasil biaya kesejahteraan karyawan dan Biaya untuk komunitas secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA.

Menurut Mangolis dan Walsh (2002) dalam Tsoutsoura (2004), ada 122 penelitian yang dipublikasikan antara tahun 1971 dan 2001 yang menguji secara empiris hubungan antara CSR dan kinerja keuangan. Studi empiris hubungan antara CSR dan kinerja keuangan meliputi dua tipe utama. Yang pertama menggunakan metodologi event study untuk menduga dampak keuangan jangka pendek (*abnormal return*) ketika perusahaan melibatkan dalam aksi pertanggungjawaban sosial atau tidak ada pertanggungjawaban sosial. Hasil dari studi tersebut bermacam-macam. Seperti yang dipaparkan oleh Tsoutsoura (2004) bahwa hasil penelitian Wright dan Ferris (1997) menemukan hubungan yang negatif, Ponikoff (1997) melaporkan hubungan yang positif, sedangkan Welch dan Wazzan (1999) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara CSR dan kinerja keuangan. Studi lain yang dibahas Me William dan Siegel (1997), dengan cara yang sama mengenai tidak konsistennya hubungan antara CSR dan *financial return* jangka pendek.

Tipe kedua adalah penelitian yang menguji hubungan antara beberapa ukuran kinerja sosial perusahaan dan ukuran-ukuran kinerja keuangan jangka panjang dengan menggunakan ukuran-ukuran akuntansi atau keuangan pada profitabilitas (Tsoutsoura, 2004). Rasio profitabilitas yang sering digunakan untuk melihat hubungan antara CSR dan kinerja keuangan adalah *return on asset*, *return on investmen*, *return on equity*, dan *return on sales*. Pada penelitian ini penulis menggunakan rasio *return on assets* (ROA) dalam mengukur tingkat profitabilitas perusahaan.

McGuire (1988) yang meneliti tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan menemukan bahwa hubungan antara CSR dan *stock-market-based* yang diukur dengan kinerja adalah signifikan. Ukuran kinerja berdasarkan akuntansi berhubungan secara signifikan dengan CSR, ROA dan total aset berhubungan positif terhadap CSR dan *operating income* berkorelasi negatif. TR (Total Revenue) berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap CSR dan Alpha berhubungan positif dan signifikan terhadap CSR. CSR mempunyai hubungan negatif pada standar deviasi dan positif pada *operating leverage*. Ukuran lain yang dapat digunakan dalam penelitian tentang CSR ini adalah CSR performance, seperti yang telah dilakukan oleh McGuire (1988). Hasil penelitian mereka menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap ROA. Susanto (2003) menjelaskan bahwa perusahaan harus mempunyai profit untuk melaksanakan program CSR nya, tanpa ada profit, niscaya seluruh program CSR akan

terganggu, bahkan bisa tidak terlaksana. Dari apa yang diungkapkan Susanto dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan erat antara program CSR perusahaan dengan profitabilitas perusahaan. Efek interaktif CSR dan ukuran perusahaan terhadap ROA dan ROE menunjukkan hasil tes yang signifikan untuk pengukuran ROA dan tidak signifikan untuk ROE merupakan hasil penelitian Fauzi (2004) yang menggunakan total indeks CSR, *total asset*, *beta*, *ratio total long term*, dan *debt to total asset* sebagai pengukur CSR.

2.6. Kerangka Penelitian

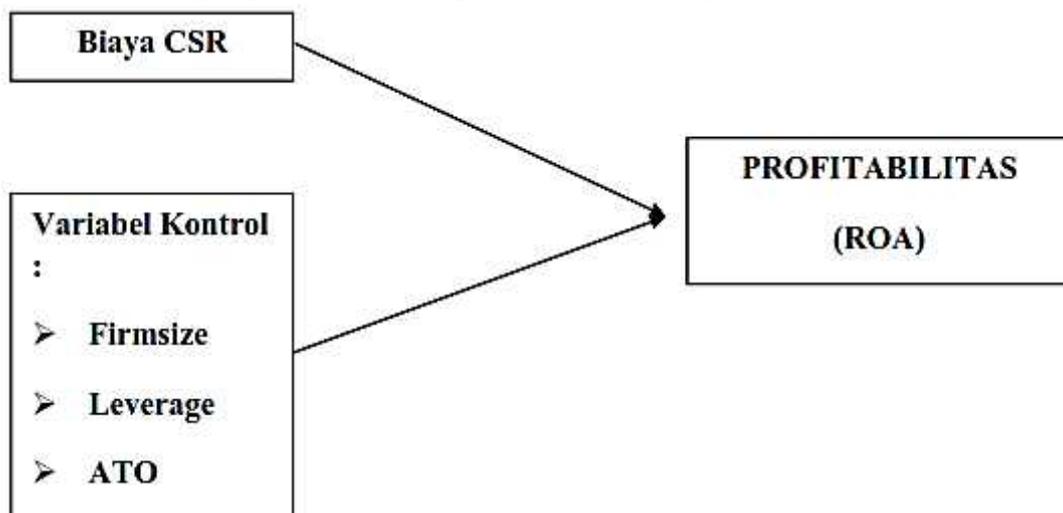
Menurut Undang-undang No 25 Tahun 2007, pada pasal 15 ayat b yang merujuk setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan. Begitupula dengan perbankan yang sudah go public diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap lingkungan sekitar, dan mengungkapkan CSR tersebut pada laporan tahunan perbankan yang dipublikasikan pada BEI. Laporan pertanggungjawaban CSR dapat dilihat berdasarkan biaya-biaya CSR yang dilaporkan pada laporan tahunan perbankan.

Riset ini menggunakan CSR dengan alokasi untuk kesejahteraan pekerja, kesehatan masyarakat, pendidikan, dan lingkungan yang dipublikasikan di laporan tahunan perbankan (Yuniarti, 2002). Menurut Hasibuan (2001), perbankan lebih memfokuskan pada alokasi kesejahteraan karyawan dan bina lingkungan. Alokasi bina lingkungan dapat dibagi menjadi 3 item, yakni pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Menurut Hasibuan (2001), perbankan lebih fokus pada alokasi kesejahteraan karyawan dan bina lingkungan dikarenakan alokasi kesejahteraan karyawan merupakan salah satu upaya balas jasa perusahaan terhadap pekerja baik materi dan non materi yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan, yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat. Sedangkan alokasi bina lingkungan, adalah kontribusi yang dikeluarkan oleh perbankan sebagai wujud kepedulian perbankan terhadap lingkungan sekitar, yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat, yang bertujuan untuk menjaga citra nama baik suatu bank, yang nantinya akan memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perbankan. Pelaksanaan CSR sangat bermanfaat bagi suatu entitas, yang nantinya akan berdampak pada kinerja perusahaan yang diukur melalui profitabilitas (ROA).

Menurut Palepu (2004), pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan dinilai menggunakan laba akuntansi, dengan alat ukur Return On Asset dan Return On Equity. Pengukuran kinerja berdasarkan data aktiva intern atau lazim disebut pengukuran kinerja keuangan perusahaan, telah dilakukan dengan banyak metode antara lain tingkat earning atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode, laba operasi per total aktiva atau Return On Assets (ROA), laba bersih per total ekuitas atau Return On Equity (ROE) dan tingkat likuiditas (Riyanto, 1995).

Pengukuran profitabilitas diukur dengan menggunakan Return on asset (ROA). Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dari nilai aset, yaitu ROA (Djamil, 2016). Hal ini disebabkan karena aset bank sebagian besar berasal

dana pihak ketiga (DPK). ROA digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Tingginya ROA mengindikasikan bahwa bank semakin baik dalam penggunaan aset yang dimilikinya, untuk memperoleh laba. Semakin besar rasio Return On Asset (ROA) suatu bank, maka akan semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan aset. Citra perusahaan akan baik dimata stakeholder apabila perusahaan tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang dinilai baik hanya dapat dicapai apabila sumber daya yang dikuasai perusahaan dikelola dengan efektif dan efisien (Pasaribu, Kowanda, dan Paramitha, 2015). Penelitian ini juga memasukkan unsur variabel kontrol agar lebih mudah dikendalikan. Menurut (Rusdianto, 2013), untuk menghasilkan profitabilitas yang tinggi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yakni firmsize, asset turnover, dan leverage. Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah firmsize, leverage, dan asset turnover. Karena begitu pentingnya CSR terhadap suatu entitas, maka peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh biaya CSR yang dikeluarkan oleh suatu perbankan berpengaruh atau tidak terhadap profitabilitas, dengan menambahkan variabel kontrol agar lebih mudah dikendalikan. Penelitian terdahulu yang mendukung hubungan CSR terhadap kinerja keuangan adalah penelitian Carroll dan Buchholtz (2006) dalam Marsuki et al (2008) dan penelitian Arx dan Ziegler (2009). Penelitian Carroll dan Buchholtz (2006) dalam Marsuki et al (2008) menemukan bahwa adanya korelasi positif antara CSR dan profit. Chand (2006) menginvestigasi mengenai hubungan antara CSR dan kinerja keuangan. Dalam studinya tersebut Chand (2006) menggunakan jenis industri sebagai sebuah kondisi batasan. Oleh karena itu, dengan mengontrol jenis industri, akan dapat menghilangkan semua perbedaan lingkungan yang cenderung menyembunyikan hubungan antara CSR dan kinerja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chand (2006) menunjukkan bahwa dengan mengendalikan industri, hubungan positif yang jelas dapat ditunjukkan antara CSR dan kinerja. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis serupa dengan penelitian menguji dampak CSR terhadap profitabilitas dan efisiensi perusahaan, akuntansi berbasis kinerja operasi pengukurannya dilakukan terhadap *return on assets (ROA)*.

Tsoutsoura (2004) menguji pengaruh tanggung jawab social perusahaan terhadap kinerja keuangan, penelitian tersebut menggunakan sampel perusahaan yang termask S&P 500 Index dari tahun 1996-2000. Kinerja keuangan perusahaan diukur dengan menggunakan rasio ROE, ROA, dan ROS, sedangkan variabel kontrol menggunakan size, dan leverage. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel CSR terbukti berpengaruh signifikan terhadap ROE, ROA, dan ROS dengan memasukkan variabel kontrol *size* dan *leverage*.

Sementara itu Preston dan O'Bannon (1997) membenarkan adanya hubungan positif antara hasil keuangan dan CSR. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa peningkatan dalam laba berasal dari seluruh peningkatan faktor produktivitas, dan CSR memberikan manfaat dalam hal image sehingga mendorong peningkatan laba. Karena perusahaan yang memiliki citra positif dibenak konsumen, akan memiliki tingkat penjualan yang lebih baik, dan tingkat pertumbuhan yang positif sehingga perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan laba. Atas dasar kajian di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh emiten perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria, yang dapat dilihat pada tabel pemilihan sampel.

Tabel 3.1. Pemilihan Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah bank
1	Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2015.	30 bank
2	Perbankan yang tidak mempublikasikan laporan biaya CSR di <i>Indonesian Stock Exchange</i> secara berturut- turut selama periode 2011-2015.	(13 bank)
Jumlah sampel penelitian		17 bank

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh 17 observasi bank yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada periode 2011-2015 sehingga jumlah observasi adalah 85 yang terdaftar di BEI.

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut ini merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2. Daftar Sampel Penelitian

NO	KODE SAHAM	NAMA EMITEN
1	BBCA	Bank Central Asia Tbk
2	BBKP	Bank Bukopin Tbk
3	BBNI	Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
4	BBRI	Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
5	BBTN	Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
6	BCIC	Bank JTrust Indonesia Tbk
7	BDMN	Bank Danamon Indonesia Tbk
8	BJBR	Bank Jabar Banten Tbk
9	BMRI	Bank Mandiri (Persero) Tbk
10	BNGA	Bank CIMB Niaga Tbk
11	BNII	Bank Maybank Indonesia
12	BNLI	Bank Permata Tbk
13	MAYA	Bank Mayapada International Tbk
14	MEGA	Bank Mega Tbk
15	NISP	Bank OCBC NISP Tbk
16	PNBN	Bank Pan Indonesia Tbk
17	SDRA	Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk

Sumber: Indonesian Stock Exchange

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara, seperti bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (Indriantoro dan Supomo, 2014). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan (annual report) periode 2011-2015 yang dipublikasikan di Indonesian Stock Exchange (IDX). Di dalam laporan tahunan perbankan, perbankan mengungkapkan laporan biaya CSR perbankan dan rasio keuangan perbankan.

3.3. Variabel Operasional Penelitian

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi corporate social responsibility (CSR) terhadap tingkat profitabilitas perbankan yang listing di BEI periode 2011 sampai tahun 2015. Penelitian ini menggunakan variabel CSR sebagai variabel independen dengan indikator alokasi kesejahteraan karyawan, pendidikan, kesehatan dan lingkungan hidup.

Menurut Pratiwi, Nugroho (2013), alokasi kesejahteraan karyawan adalah bentuk tanggung jawab perusahaan di lingkungan internal perusahaan, sehingga dengan meningkatnya penggunaan alokasi kesejahteraan karyawan, perusahaan tidak perlu khawatir karena manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pengeluaran tersebut dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan yakni dengan meningkatnya kinerja karyawan yang implikasinya bisa meningkatkan laba perusahaan karena karyawan bekerja lebih giat

dan akan menjadi lebih mudah untuk diarahkan agar berkerja dengan efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa indikator alokasi kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap profitabilitas, yang berarti bahwa semakin besar alokasi yang dikeluarkan maka akan semakin meningkatkan pula profitabilitas suatu perbankan. Data alokasi kesejahteraan karyawan diambil dari laporan keuangan perbankan yang dipublikasikan di BEI periode 2011-2015.

Indikator pendidikan adalah alokasi yang dikeluarkan oleh perbankan untuk membantu pendidikan anak-anak Indonesia yang kurang mampu sebagai wujud kepedulian sosial perbankan terhadap pendidikan Indonesia untuk mencerdaskan para siswa siswi, baik tingkat SD hingga Perguruan Tinggi. Alokasi pendidikan tersebut diklasifikasikan sebagai bina lingkungan. Tanggungjawab sosial yang diberikan oleh perbankan sebagai wujud kepedulian terhadap pendidikan bangsa adalah pemberian beasiswa bagi para siswa-siswi yang kurang mampu, namun berprestasi, pemberian buku, sepatu, tas maupun perlengkapan sekolah lainnya yang diperlukan oleh siswa tersebut, maupun membantu merenovasi sekolah-sekolah yang kurang layak ditempati.

Tanggungjawab sosial ini dilakukan agar meningkatkan kecerdasan generasi muda bangsa agar semakin unggul dan bahkan bisa berdaya saing nasional maupun internasional. Menurut penelitian Septiana dan Nur (2012), menyatakan bahwa pemberian dana yang dilakukan oleh entitas untuk masyarakat bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga seiring dengan peningkatan citra dan loyalitas ini diharapkan akan berdampak baik bagi penjualan perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Begitu pula dengan penelitian Al Sharairi (2005), perusahaan perlu menjaga hubungan baiknya dengan masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik ini adalah dengan melakukan aktifitas-aktifitas sosial untuk masyarakat. Selain untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya diharapkan mampu berdampak baik pada profit yang akan diperoleh perusahaan. Data biaya pendidikan diperoleh dari laporan tahunan perbankan yang dipublikasikan di BEI periode 2011-2015.

Indikator kesehatan merupakan alokasi yang dapat dikategorikan sebagai bina lingkungan. Alokasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar dapat mewujudkan masyarakat yang sehat dan sejahtera. Tanggungjawab sosial yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam bidang kesehatan adalah pengobatan gratis, terutama bagi pasien penderita TBC, penyuluhan tentang pentingnya makanan gizi bagi balita, maupun pemberian vaksin gratis, dan bahkan pemberian mobil ambulans secara gratis. Menurut penelitian Al Sharairi (2005), alokasi kesehatan yang dikategorikan sebagai bina lingkungan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif karena alokasi lingkungan yang dikeluarkan perusahaan mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar alokasi kesehatan yang dikeluarkan oleh suatu entitas maka akan semakin meningkatkan profitabilitas perbankan. Data alokasi kesehatan diperoleh dari laporan tahunan perbankan yang dipublikasikan di BEI periode 2011-2015.

Alokasi lingkungan hidup merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memberikan perhatian dan kepedulian terhadap lingkungan hidup sekitar. Alokasi lingkungan hidup juga dikategorikan sebagai bina lingkungan yang digunakan untuk mengedukasi masyarakat agar masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Bentuk tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perbankan mengenai lingkungan hidup juga berbeda-beda. Misalnya seperti adanya program untuk membuat pasar yang bersih, go green, pemberian bibit maupun penanaman seribu pohon, yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan sekitar. Menurut penelitian Septiana dan Nur (2012), menyatakan bahwa pemberian dana yang dilakukan oleh entitas untuk masyarakat bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga seiring dengan peningkatan citra dan loyalitas ini diharapkan akan berdampak baik bagi penjualan perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Begitu pula dengan penelitian Lestari Deni (2015), yang menyatakan bahwa ketika perusahaan semakin meningkatkan kegiatan Corporate Social Responsibility dalam bidang lingkungan sekitar maupun pengembangan masyarakat maka dapat meningkatkan image dari perusahaan tersebut. Corporate Social Responsibility juga akan menimbulkan citra positif perusahaan dimata masyarakat, sehingga alokasi sosial yang dikeluarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap profitabilitas. Data alokasi lingkungan hidup diperoleh dari laporan tahunan perbankan yang dipublikasikan di BEI periode 2011-2015.

Menurut Hasibuan (2001), perbankan lebih memfokuskan pada alokasi kesejahteraan karyawan dan bina lingkungan, dikarenakan kesejahteraan karyawan merupakan upaya balas jasa lengkap baik materi dan non materi yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan, yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat. Sedangkan bina lingkungan merupakan alokasi yang dikeluarkan oleh perbankan sebagai wujud kepedulian perbankan terhadap lingkungan sekitar, yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat, yang bertujuan untuk menjaga citra nama baik suatu bank, yang nantinya akan memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perbankan.

Dari uraian diatas bahwa CSR dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{CSR} = \text{Alokasi Kesejahteraan Pegawai} + \text{Alokasi Pendidikan} + \text{Alokasi Kesehatan} + \text{Alokasi Lingkungan Hidup}$$

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat profitabilitas (ROA). Menurut Brigham dan Houston (2006), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur rasio profitabilitas, antara lain gross profit margin, operating profit margin, net profit margin, return on equity, dan return on assets. Namun pada penelitian ini, penulis menggunakan ROA sebagai rasio yang digunakan dalam mengukur profitabilitas, karena besarnya realisasi dana CSR pada setiap bank tersebut diperoleh dari penyisihan laba bersih setelah pajak. ROA juga digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya (Djamil, 2016).

Menurut Brigham dan Houston (2006), rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.3.3. Variabel Kontrol

Menurut Wahyu (2011), variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan, sehingga hubungan variabel terikat tidak terpengaruh oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel *corporate social responsibility* mempunyai kemungkinan secara endogen yang ditentukan oleh berbagai faktor. Menurut penelitian Dahlia dan Siregar (2008), terdapat tiga variabel utama yang digunakan untuk mengontrol variabel *corporate social responsibility* agar lebih terkendali yakni *firm size*, *leverage*, dan *asset turn over (ATO)*. Menurut Rusdianto (2013), untuk menghasilkan profitabilitas yang tinggi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yakni *firm size*, *asset turnover*, dan *leverage*.

3.3.3.1. Firm size

Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah salah satu kriteria yang dipertimbangkan oleh investor dalam strategi berinvestasi. Besarnya ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva atau total penjualan, semakin besar total aktiva dan penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan (Sudarmadji dan Sularto, 2007). Menurut Sawir (2004), ukuran perusahaan dinyatakan sebagai determinan dari struktur keuangan dalam hampir setiap studi untuk alasan yang berbeda:

1. Ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan kecil umumnya kekurangan akses ke pasar modal yang terorganisir, baik untuk obligasi maupun saham. Meskipun mereka memiliki akses, biaya peluncuran dari penjualan sejumlah kecil sekuritas dapat menjadi penghambat. Jika penerbitan sekuritas dapat dilakukan, sekuritas perusahaan kecil mungkin kurang dapat dipasarkan sehingga membutuhkan penentuan harga sedemikian rupa agar investor mendapatkan hasil yang memberikan return lebih tinggi secara signifikan.
2. Ukuran perusahaan menentukan kekuatan tawar-menawar dalam kontrak keuangan. Perusahaan besar biasanya dapat memilih pendanaan dari berbagai bentuk hutang, termasuk penawaran spesial yang lebih menguntungkan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan kecil. Semakin besar jumlah uang yang digunakan, semakin besar kemungkinan pembuatan kontrak yang dirancang sesuai dengan preferensi kedua pihak sebagai ganti dari penggunaan kontrak standar hutang.
3. Ada kemungkinan pengaruh skala dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba. Pada akhirnya, ukuran perusahaan diikuti oleh karakteristik lain yang mempengaruhi struktur keuangan. Karakteristik lain tersebut seperti perusahaan sering tidak mempunyai staf khusus, tidak menggunakan rencana keuangan, dan tidak mengembangkan sistem akuntansi mereka menjadi suatu sistem manajemen.

Menurut Ehsan dan Kaleem (2012), firmsize dapat dihitung menggunakan

$$Firmsize = Ln Asset$$

3.3.3.2. Leverage

Rasio leverage atau yang sering disebut juga rasio solvabilitas yaitu rasio yang mengukur perbandingan dana yang disediakan oleh pemiliknya dengan dana yang dipinjam dari kreditur perusahaan tersebut. Menurut Kasmir (2013), “rasio ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh utang.” Apabila rasio leverage tinggi, artinya pendanaan dengan hutang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi hutang-hutangnya dengan aset yang dimilikinya. Menurut Kasmir (2013), rasio leverage dapat dihitung menggunakan rumus seperti berikut :

$$Leverage = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.3.3.3. Asset Turnover (ATO)

Asset turnover ratio (ATO) atau disebut juga rasio perputaran total aktiva. Menurut Harahap (2009), “rasio asset turnover menunjukkan perputaran total aktiva diukur dari volume penjualan dengan kata lain seberapa jauh kemampuan semua aktiva menciptakan penjualan”. Selain itu menurut Fahmi (2013), “rasio asset turnover ini melihat sejauh mana keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan terjadi perputaran secara efektif. Sedangkan menurut Kasmir (2013:185) “rasio asset turnover merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva.” Menurut Kasmir (2013), rasio asset turnover dapat dihitung menggunakan rumus seperti berikut :

$$ATO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.4. Metode Analisis Data

Sugiyono (2011), menyatakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan biaya CSR yang dipublikasikan pada annual report perbankan periode 2011-2015. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda, yang berguna untuk menguji pengaruh biaya-biaya CSR terhadap profitabilitas perbankan. Biaya CSR diprosikan menggunakan biaya kesejahteraan karyawan, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan biaya lingkungan. Sedangkan, profitabilitas diukur menggunakan ROA. Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 21.

3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan data secara umum. Statistik deskriptif meliputi beberapa hal sub menu deskriptif statistik seperti frekuensi, deskriptif, eksplorasi data, tabulasi silang, dan analisis rasio menggunakan minimum, maksimum, mean, median, modus, dan standar deviasi (Sugiyono, 2011).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Peneliti akan menguji data-data dengan menggunakan regresi linier berganda. Pengujian statistik yang menggunakan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik terdiri dari:

3.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2013).

3.4.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, suatu model regresi dikatakan tidak ada multikolonieritas apabila memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013).

3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel–variabel yang dioperasikan sudah mempunyai varians yang sama (homogen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya melalui grafik plot. Dasar analisis yaitu (Ghozali, 2013):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Menurut Prihadi Utomo dan Yuni (2007), terdapat beberapa cara untuk

mendeteksi masalah autokorelasi, salah satunya adalah menggunakan Durbin Watson Test (DW-Test) dengan ketentuan $dU < DW < 4-dU$.

3.4.2.5 Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model penelitian ini digunakan untuk mengetahui biaya CSR berpengaruh atau tidak pada tingkat profitabilitas emiten perbankan, sehingga alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linear berganda.

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel operasional, yakni variabel independen, variabel kontrol, dan variabel dependen. Terdapat empat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni biaya CSR yang diprosikan menggunakan kesejahteraan karyawan, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan biaya lingkungan hidup. Variabel kontrol yang digunakan adalah asset turn over (ATO), Firm size, dan Leverage. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah profitabilitas yang diukur menggunakan return on asset. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_{i,t} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y_{i,t}$	= Profitabilitas bank (ROA) pada periode t di perusahaan i
α	= Konstanta
X_1	= Total alokasi CSR periode t di perusahaan i
X_2	= <i>Firm size</i> periode t di perusahaan i
X_3	= <i>Leverage</i> periode t di perusahaan i
X_4	= <i>Asset turnover</i> periode t di perusahaan i
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error
i	= Perusahaan

3.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menyatakan hubungan antar variabel dependen, yaitu Y (profitabilitas perbankan) dengan variabel independen, yaitu X (*non performing loan, loan to deposit ratio, interest rate risk, good corporate government, rasio efisiensi operasional, net interest margin, dan capital adequacy ratio*).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh serta signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik.

Dengan metode ini kesalahan pengganggu diusahakan minimal sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

F-test digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Kriteria pengujiannya (Uji-F) adalah seperti berikut (Ghozali, 2013).

1. H_0 ditolak yaitu apabila nilai signifikan $F > 0,05$ berarti model regresi dalam penelitian ini tidak layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.
2. H_0 diterima yaitu apabila nilai signifikan $F < 0,05$ berarti model regresi dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian signifikansi parameter individual ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian hipotesis adalah seperti berikut ini (Ghozali, 2013) :

1. H_0 ditolak, apabila nilai signifikan $t > 0,05$ berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. H_0 diterima, yaitu apabila nilai signifikan $t < 0,05$ atau bila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai $\alpha = 5\%$ berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh emiten perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011-2015 sejumlah 30 (tiga puluh) bank, Perbankan yang tidak mempublikasikan Laporan Alokasi CSR di Indonesian Stock Exchange secara berturut-turut selama periode 2011-2015 adalah sebesar 13 (tiga belas) bank sehingga total bank yang mempublikasikan Laporan Alokasi CSR secara berturut-turut selama periode 2011-2015 adalah sebesar 17 (tujuh belas) bank, sehingga diperoleh sebanyak 85 observasi.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan gambaran data 17 bank selama 5 (lima) tahun atau sebanyak 85 observasi. Deskripsi sampel berupa nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Uraian statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Tabel Hasil Deskriptif

No	Nama Bank	ROA (%)					Rata-rata Total
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Bank Central Asia Tbk	3,57	4,05	3,86	5,21	5,45	4,43
2	Bank Bukopin Tbk	1,24	1,19	1,21	1,34	1,39	1,28
3	Bank Negara Indonesia Tbk	3,47	3,65	3,67	4,78	5,11	4,14
4	Bank Rakyat Indonesia Tbk	4,97	5,15	5,67	5,71	5,78	5,46
5	Bank Tabungan Negara Tbk	1,32	1,38	1,49	2,25	2,21	1,73
6	Bank JTrust Indonesia Tbk	1,05	1,05	1,15	0,44	0,57	0,89
7	Bank Danamon Indonesia Tbk	2,31	3,47	3,77	3,79	3,92	3,45
8	Bank Jabar Banten Tbk	1,25	1,29	1,51	1,52	2,19	1,55
9	Bank Mandiri Tbk	4,28	4,95	5,19	5,61	5,71	5,15
10	Bank CIMB Niaga Tbk	2,15	2,48	2,55	2,67	3,73	2,72
11	Bank Maybank Indonesia	1,68	2,01	2,15	2,29	2,41	2,11
12	Bank Permata Tbk	1,45	1,96	2,01	2,31	2,3	2,00
13	Bank Mayapada International Tbk	1,27	1,29	0,75	0,81	0,86	0,99
14	Bank Mega Tbk	1,36	1,37	1,29	1,31	2,19	1,50
15	Bank OCBC NISP Tbk	1,29	1,42	1,58	0,76	0,78	1,17
16	Bank Pan Indonesia Tbk	2,48	2,89	2,84	3,87	3,81	3,18
17	Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk	0,98	0,87	0,67	0,67	0,45	0,68
	Mean	2,12	2,38	2,43	2,67	2,87	2,50
	Minimum	0,98	0,87	0,67	0,44	0,45	0,68
	Maksimum	4,97	5,15	5,67	5,71	5,78	5,46
	Standar deviasi	1,23	1,40	1,52	1,82	1,85	1,54

Sumber data : www.idx.co.id (data diolah)

Menurut Brigham dan Houston (2006), ROA merupakan rasio yang digunakan untuk menggambarkan perputaran aktiva yang diukur dari volume penjualan. Profitabilitas (ROA) memiliki nilai minimum sebesar 0,44 dan nilai maksimum sebesar 5,78. ROA yang rendah mengindikasikan bahwa kurangnya kemampuan manajemen bank dalam mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan atau menekan biaya. Sedangkan, ROA yang tinggi menunjukkan bahwa semakin besar tingkat keuntungan yang dicapai oleh bank dan semakin baik juga posisi bank tersebut dari penggunaan aset.

Perbankan yang menghasilkan nilai profitabilitas (ROA) terendah adalah Bank J-Trust Indonesia dengan nilai 0,44 periode 2014. ROA pada bank ini rendah disebabkan karena tingginya angka kredit bermasalah di bank tersebut, sehingga semakin meningkatnya kredit bermasalah pada suatu bank, maka akan mengakibatkan penurunan income yang akan berdampak pada profitabilitas perbankan. Sedangkan, perbankan dengan profitabilitas tertinggi adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nilai yang dihasilkan sebesar 5,78 periode 2015.

Profitabilitas (ROA) pada Bank BRI tinggi karena bank tersebut berada pada batas aman kredit, yang mengindikasikan bahwa manajemen bank mampu mengelola kredit dengan baik, sehingga pendapatan perbankan mengalami peningkatan dan juga secara umum kondisi profitabilitas dan efisiensi BRI didukung dengan efisiensi operasional serta struktur dana yang murah. ROA pada Bank BRI tinggi menunjukkan bahwa bank tersebut memiliki aset yang besar yang didukung dengan jumlah nasabah yang sangat besar, serta jaringannya yang real time online dapat menjangkau hingga ke pelosok pedesaan unit kerja

BRI, yang akan berdampak pada meningkatnya pertumbuhan profitabilitas bank tersebut.

Tabel 4.2 Total CSR

No	Kode Bank	Total CSR (Ln CSR)					Rata-Rata
		2011	2012	2013	2014	2015	Total
1	BBCA	15,470	15,630	15,740	15,980	16,090	15,782
2	BBKP	13,280	13,490	13,570	13,690	13,790	13,564
3	BBNI	15,440	15,570	15,640	15,740	15,820	15,642
4	BBRI	15,990	16,090	16,330	16,470	16,630	16,302
5	BBTN	14,100	14,210	14,300	14,570	14,470	14,330
6	BCIC	11,980	12,190	12,340	12,460	12,710	12,336
7	BDMN	14,950	15,460	15,560	15,580	15,390	15,388
8	BJBR	13,590	13,830	14,080	14,410	14,420	14,066
9	BMRI	5,750	15,910	16,070	16,210	16,340	16,056
10	BNGA	14,870	14,880	14,990	15,010	15,240	14,998
11	BNII	14,470	14,630	14,670	14,580	14,670	14,604
12	BNLI	14,230	14,480	14,550	14,640	14,620	14,504
13	MAYA	12,320	12,480	12,630	12,870	13,080	12,676
14	MEGA	13,880	13,970	13,930	13,950	13,920	13,930
15	NISP	13,770	13,980	14,130	12,740	12,870	13,498
16	PNBN	15,010	15,070	15,740	15,980	15,310	15,422
17	SDRA	11,460	11,780	13,570	13,690	12,400	12,580
	Mean	14,151	14,332	14,579	14,622	14,575	14,452
	Minimum	11,460	11,780	12,340	12,460	12,400	12,580
	Maksimum	15,990	16,090	16,330	16,210	16,690	16,056
	Standar deviasi	1,322	1,293	1,173	1,262	1,306	1,239

Sumber data : www.idx.co.id (data diolah)

CSR merupakan bentuk pembangunan keberlanjutan perusahaan dengan bertanggungjawab terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Melalui pelaksanaan CSR diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan (Untung, 2009:1). Hadi (2011) menjelaskan bahwa tingkat tanggungjawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan.

Pengalokasian CSR dibagi menjadi beberapa indikator, yakni alokasi yang digunakan untuk kesejahteraan pegawai, pendidikan, kesehatan masyarakat, maupun lingkungan hidup. Alokasi kesejahteraan karyawan merupakan bentuk tanggungjawab sosial suatu perbankan kepada karyawan, yang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan agar karyawan lebih sejahtera. Alokasi ini diberikan sebagai kompensasi atas hasil kerja pegawai selama bekerja.

Alokasi sektor pendidikan, kesehatan masyarakat, dan lingkungan hidup merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur bina lingkungan. Indikator bina lingkungan menunjukkan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. CSR Bina Lingkungan akan direspon dan disambut positif oleh masyarakat, yang berdampak pada citra perusahaan, sehingga seiring dengan peningkatan citra dan loyalitas ini diharapkan akan berdampak baik bagi penjualan perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Dari tabel tersebut, perbankan yang memberikan CSR tertinggi adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) periode 2015, dengan jumlah Rp.16.703.068.000.000,- atau 16.630 (ln). Hal yang dapat menyebabkan perbankan memberikan alokasi CSR tinggi maupun rendah bergantung pada laba yang dihasilkan oleh perbankan, karena pengalokasian CSR dihitung berdasarkan persentase dari laba perbankan tersebut. Susanto (2003) menjelaskan bahwa perusahaan harus mempunyai profit untuk melaksanakan program CSR, tanpa ada profit niscaya seluruh program CSR akan terganggu, bahkan bisa tidak terlaksana. Tinggi atau rendahnya suatu laba perbankan bergantung pada beberapa aspek yakni penjualan produk perbankan, manajemen perbankan, dan kredit bermasalah pada bank tersebut.

Perbankan yang memberikan alokasi CSR terendah adalah Bank JTrust Indonesia Tbk pada periode 2011 dengan nilai Rp 94.523.000.000 atau 11.640 (ln). Bank memberikan dana CSR rendah disebabkan karena tingginya angka kredit bermasalah pada bank tersebut dan kurangnya manajemen perbankan dalam mengelola kredit, serta kurang efisiennya karyawan dalam melakukan penjualan produk, sehingga laba mengalami penurunan, yang akan berdampak pada pengalokasian dana untuk CSR akan menurun.

Tabel 4.3 Firmsize

No	Kode Bank	Firmsize (%)					Rata-Rata Total
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	BBCA	19,76	19,91	20,02	20,13	20,20	20,01
2	BBKP	17,86	18,00	18,06	18,19	18,36	18,09
3	BBNI	19,52	19,62	19,77	19,85	20,05	19,76
4	BBRI	19,97	20,13	20,26	20,50	20,59	20,29
5	BBTN	18,31	18,53	18,69	18,79	18,96	18,66
6	BCIC	16,30	16,54	16,49	16,36	16,39	16,43
7	BDMN	18,77	18,86	19,03	19,09	19,05	18,96
8	BJBR	17,81	18,08	18,08	18,14	18,30	18,08
9	BMRI	20,13	20,27	20,41	20,57	20,63	20,40
10	BNGA	18,93	19,10	19,20	19,27	19,29	19,16
11	BNII	18,37	18,57	18,76	18,78	18,88	18,67
12	BNLI	18,43	18,7	18,93	19,04	19,02	18,82
13	MAYA	23,28	23,57	23,90	24,31	24,58	23,93
14	MEGA	17,94	17,99	18,01	18,01	18,04	17,99
15	NISP	17,91	18,19	18,40	18,45	18,61	18,31
16	PNBN	18,64	18,82	18,92	18,97	19,03	18,87
17	SDRA	15,44	15,85	15,92	16,61	16,81	16,13
Mean		18,67	18,87	18,99	19,12	19,22	18,98
Minimum		15,44	15,85	15,92	16,36	16,39	16,13
Maksimum		23,28	23,57	23,90	24,31	24,58	23,93
Standar deviasi		1,69	1,67	1,74	1,77	1,79	1,73

Sumber data : www.idx.co.id (data diolah)

Firmsize dapat diartikan suatu skala dimana perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan besar atau kecil. Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria yang dipertimbangkan oleh investor dalam strategi berinvestasi. Semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin besar penjualan yang dihasilkan oleh entitas tersebut sehingga akan berdampak pada profitabilitas suatu entitas. Semakin besar *firmsize*, perusahaan besar cenderung memiliki skala dan keleluasan ekonomis yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil, sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan pinjaman yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perbankan yang menghasilkan *firmsize* terendah adalah Bank Woori Saudara

Indonesia 1906 Tbk periode 2011 dengan nilai 15,44. Firm size rendah disebabkan karena jumlah aset yang dimiliki entitas relatif sedikit, sehingga penjualan yang dihasilkan pun akan sedikit. Firm size yang rendah dapat juga disebabkan karena kurangnya kepercayaan investor untuk berinvestasi di bank tersebut, sehingga bank tersebut kurang menunjukkan prospek yang baik, karena sulit untuk memperoleh tambahan kebijakan pendanaan dari pihak luar, yang dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasi perbankan.

Perbankan yang menghasilkan firm size terbesar adalah Bank Mayapada International Tbk pada periode 2015 dengan jumlah 24,58. Bank Mayapada International memiliki ukuran perusahaan yang besar dari bank lainnya karena perbankan tersebut memiliki jumlah aset yang tinggi, yang dapat digunakan untuk berinvestasi. Jika perbankan memiliki aset yang cukup tinggi, aset tersebut dapat diputar sehingga akan menghasilkan tambahan dana yang akan meningkatkan prospek bank tersebut. Perbankan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar cenderung lebih mudah untuk memperoleh pinjaman dari pihak ketiga, karena kemampuannya mengakses pihak lain atau jaminan yang dimiliki berupa aset bernilai lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Tabel 4.4 Leverage

No	Kode Bank	Leverage (%)					Rata-Rata Total
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	BBCA	0,89	0,88	0,87	0,86	0,84	0,87
2	BBKP	0,92	0,92	0,91	0,91	0,92	0,92
3	BBNI	0,87	0,87	0,88	0,82	0,81	0,85
4	BBRI	0,09	0,88	0,87	0,88	0,87	0,72
5	BBTN	0,92	0,91	0,91	0,92	0,92	0,91
6	BCIC	0,92	0,92	0,91	0,92	0,92	0,92
7	BDMN	0,82	0,82	0,83	0,83	1,04	0,87
8	BJBR	0,86	0,87	0,86	0,84	0,86	0,86
9	BMRI	0,82	0,82	0,81	0,82	0,81	0,81
10	BNGA	0,89	0,89	0,88	0,88	0,88	0,88
11	BNII	0,92	0,92	0,91	0,90	0,90	0,91
12	BNLI	0,91	0,91	0,91	0,91	0,90	0,91
13	MAYA	0,87	0,89	0,90	0,92	0,90	0,90
14	MEGA	0,92	0,90	0,91	0,90	0,83	0,89
15	NISP	0,89	0,89	0,86	0,86	0,86	0,87
16	PNBN	0,87	0,88	0,88	0,87	0,83	0,87
17	SDRA	0,91	0,93	0,93	0,76	0,79	0,86
Mean		0,84	0,89	0,88	0,87	0,88	0,87
Minimum		0,09	0,82	0,81	0,82	0,81	0,72
Maksimum		0,92	0,93	0,93	0,92	1,04	0,92
Standar Deviasi		0,19	0,03	0,03	0,05	0,06	0,05

Sumber data : www.idx.co.id (data diolah)

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh utang (Kasmir, 2013). Apabila rasio leverage tinggi, artinya pendanaan dengan hutang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi hutang-hutangnya dengan aset yang dimilikinya. Semakin tinggi hutang pada entitas akan mempengaruhi profitabilitas entitas, karena laba yang digunakan akan menutupi hutang-hutang entitas tersebut.

Perbankan yang menghasilkan leverage terendah adalah Bank Rakyat Indonesia Tbk pada periode 2011 dengan nilai 0,09. Ketika leverage perusahaan rendah, menunjukkan bahwa semakin sedikit pendanaan yang dibiayai dengan hutang. Apabila rasio leverage rendah, artinya pendanaan dengan hutang semakin rendah, maka semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman. Leverage yang rendah akan memberikan sinyal yang positif bagi para investor, karena dengan leverage rendah, investor akan mempercayakan dananya ke entitas tersebut, yang akan berdampak pada peningkatan income. Sedangkan, perbankan yang menghasilkan leverage terbesar adalah Bank Bank Danamon Indonesia Tbk periode 2015 dengan jumlah 1,04.

Tabel 4.5 Asset Turn Over (ATO)

No	Kode Bank	ATO (%)					Rata-Rata Total
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	BBCA	0,06	0,06	0,07	0,07	0,08	0,07
2	BBKP	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05
3	BBNI	0,07	0,07	0,07	0,08	0,07	0,07
4	BBRI	0,15	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09
5	BBTN	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05
6	BCIC	0,02	0,03	0,02	0,01	0,02	0,02
7	BDMN	0,11	0,12	0,10	0,09	0,10	0,10
8	BJBR	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,06
9	BMRI	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
10	BNGA	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06
11	BNII	0,07	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
12	BNLI	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,04
13	MAYA	0,05	0,05	0,05	0,03	0,04	0,04
14	MEGA	0,06	0,07	0,05	0,06	0,08	0,06
15	NISP	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
16	PNBN	0,06	0,05	0,04	0,05	0,04	0,05
17	SDRA	0,07	0,06	0,07	0,02	0,05	0,05
Mean		0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
Minimum		0,02	0,03	0,02	0,01	0,02	0,02
Maksimum		0,15	0,12	0,10	0,09	0,10	0,11
Standar Deviasi		0,03	0,02	0,02	0,021	0,02	0,02

Sumber data : www.idx.co.id (data diolah)

Asset Turn Over (ATO) merupakan rasio yang menunjukkan perputaran total aktiva diukur dari volume penjualan sampai sejauh mana kemampuan semua aktiva dapat menghasilkan penjualan (Harahap, 2004:). Perbankan yang menghasilkan asset turnover (ATO) terendah adalah Bank JTrust Indonesia Tbk periode 2014 dengan nilai 0,01. Sedangkan, perbankan yang mengeluarkan asset turnover (ATO) terbesar adalah Bank Rakyat Indonesia Tbk periode 2011 dengan jumlah 0,15. Rasio ATO yang tinggi menunjukkan bahwa semakin efektif tingkat penggunaan aktiva tersebut dalam menghasilkan total penjualan bersih. Begitupula sebaliknya, ATO rendah mengindikasikan bahwa perusahaan tidak menggunakan aktivanya dengan efektif dalam menghasilkan penjualan bersih. Apabila hal itu terjadi, maka perusahaan harus meningkatkan penjualannya, menjual beberapa aset, atau melakukan kombinasi keduanya (Brigham dan Houston, 2006: 100).

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) dan analisis grafik histogram.

Menurut Ghozali (2013), dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 atau 5% berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 atau 5% berarti data residual terdistribusi normal.

Sedangkan, uji normalitas menggunakan grafik histogram, dapat dikatakan terdistribusi normal apabila distribusi data mengikuti arah garis histogram dan menyerupai lonceng (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4. 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

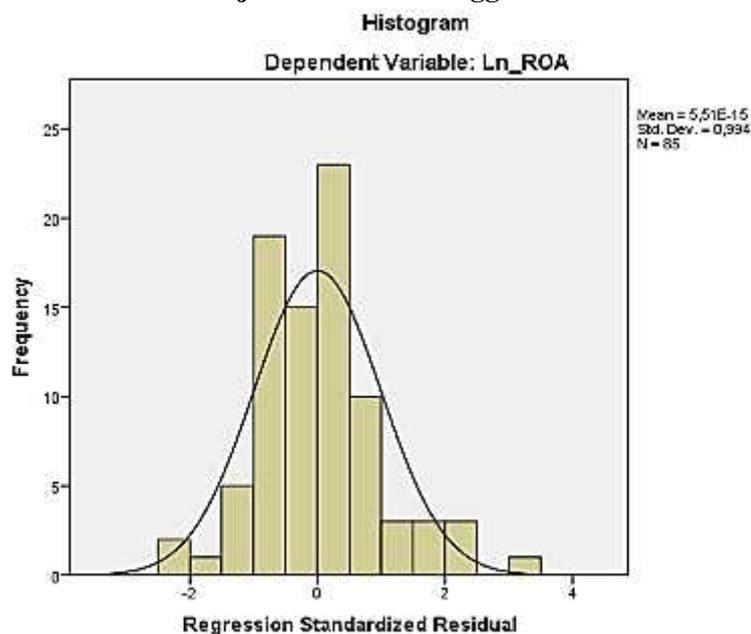
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,21744227
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,953
Asymp. Sig. (2-tailed)		,324

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Analisis Grafik



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Pada gambar hasil uji normalitas bahwasanya nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dengan variabel kontrol (*Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over*) yakni 0,324. Artinya apabila nilai Asymp. Sig.

(2-tailed) lebih dari 0,05 atau 5%, maka data terdistribusi normal. Begitupula dengan grafik histogram dengan adanya variabel kontrol, grafik tersebut mengikuti arah garis histogram dan menyerupai seperti lonceng. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal.

4.2.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi pada penelitian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai nilai tolerance 0,10 atau VIF 10. Namun, apabila nilai tolerance 0,10 atau VIF 10, maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,273	1,076		-11,401	,000		
	Ln_CSR	,454	,025	,871	17,826	,000	,554	1,804
	Ln_Firmsize	,222	,309	,029	,716	,476	,817	1,224
	Ln_Leverage	,013	,102	,005	,127	,899	,896	1,116
	Ln_ATO	,167	,082	,098	2,049	,044	,587	1,717

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

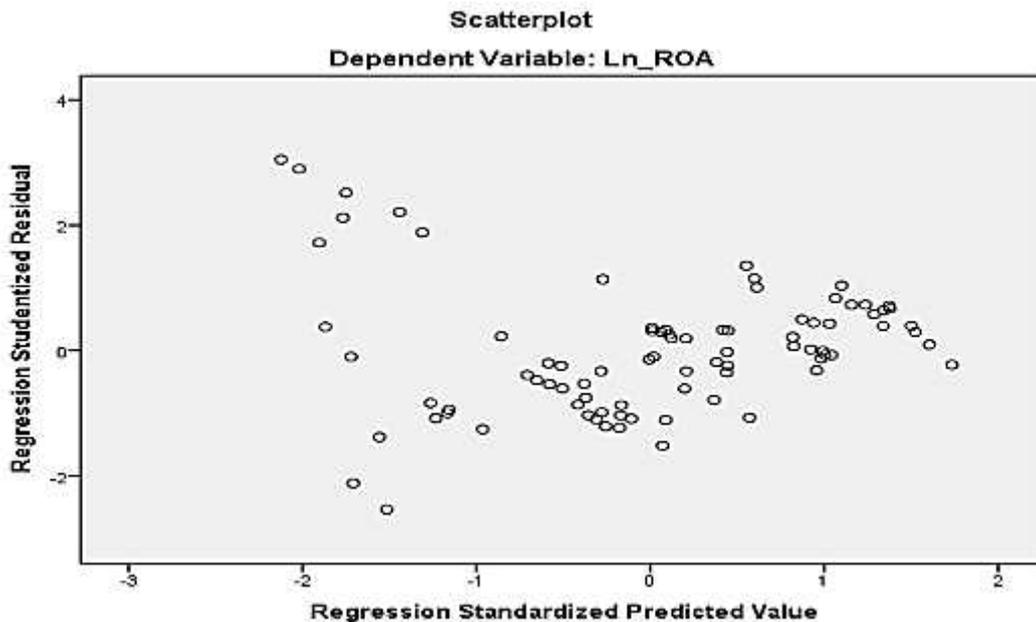
Hasil uji multikolonieritas dengan adanya variabel kontrol, dapat terlihat bahwasanya variabel CSR memiliki nilai tolerance 0,554 dan nilai VIF 1,804. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai tolerance 0,10 atau VIF 10. Nilai tolerance sebelum ditambahkan variabel kontrol (0,554 > 0,10) atau VIF (1,804 > 10), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut ditambahkan variabel kontrol tidak terdapat masalah multikolonieritas.

Pada gambar tersebut, hasil uji multikolonieritas sesudah ditambahkan variabel kontrol, dapat terlihat bahwasanya nilai variabel CSR, dan variabel kontrol (*Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over*) memiliki nilai tolerance 0,1 dan nilai VIF 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan menambahkan variabel kontrol tidak terdapat masalah multikolonieritas.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel yang dioperasikan sudah mempunyai varians yang sama (homogen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya melalui grafik scatterplots (Ghozali, 2013).

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan grafik scatterplots pada uraian diatas, dengan adanya variabel kontrol (Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over), terlihat bahwa pada gambar tersebut, terdapat titik-titik yang menyebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan adanya variabel kontrol, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan lulus uji heteroskedastisitas.

4.2.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Prihadi Utomo dan Yuni (2007), terdapat beberapa cara untuk mendeteksi masalah autokorelasi, salah satunya adalah menggunakan Durbin WatsonTest (DW-Test) dengan ketentuan $dU > DW > 4-dU$.

Tabel 4.8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.894	.889	.22281	2,583

a. Predictors: (Constant), Ln_ATO, Ln_Firmsize, Ln_Leverage, Ln_CSR

b. Dependent Variable: Ln_ROA

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji Durbin Watson bahwasanya nilai Durbin Watson dengan adanya variabel kontrol (Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over) sebesar 2,583 dengan batas atas (dU) sebesar 1,7470. Batas atas diperoleh dari tabel durbin watson. Karena jumlah sampel 85 observasi, dan jumlah variabel independen sebesar empat variabel yakni variabel CSR, Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over sehingga batas atas (dU) yang dihasilkan sebesar 1,7470. Nilai DW lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 2,583 dan

kurang dari $(4-dU) = (1,7470 \quad 2,583 \quad 2,253)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat autokorelasi pada saat ditambahkan variabel kontrol (*Firmsize, Leverage, dan Asset Turn Over*).

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin kecil nilai R², maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. (Yamin Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009). Nilai adjusted R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.894	.889	.22281

a. Predictors: (Constant), Ln_ATO, Ln_Firmsize, Ln_Leverage, Ln_CSR

b. Dependent Variable: Ln_ROA

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa model penelitian dengan adanya variabel kontrol yakni sebesar 0,889. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen sangat besar yaitu sebesar 88,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas perbankan (ROA) dapat dijelaskan 88,9% oleh variabel independen CSR dan variabel kontrol yakni firmsize, leverage, dan asset turn over. Sedangkan sisanya 11,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap ROA

Hasil pengujian pengaruh CSR terhadap profitabilitas (ROA) diperoleh nilai uji t sebesar 17,826. Nilai t signifikansi pengujian diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap ROA dengan arah positif.

CSR merupakan bentuk pembangunan keberlanjutan perusahaan dengan bertanggungjawab terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Melalui pelaksanaan CSR diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan (Untung, 2009:1). Hadi (2011) menjelaskan bahwa tingkat tanggungjawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan,

seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan.

Pengalokasian CSR dibagi menjadi beberapa indikator, yakni alokasi yang digunakan untuk kesejahteraan pegawai, pendidikan, kesehatan masyarakat, maupun lingkungan hidup. Alokasi kesejahteraan karyawan merupakan bentuk tanggungjawab sosial suatu perbankan kepada karyawan, yang digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan agar karyawan lebih sejahtera. Alokasi ini diberikan sebagai kompensasi atas hasil kerja pegawai selama bekerja.

Alokasi sektor pendidikan, kesehatan masyarakat, dan lingkungan hidup merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur bina lingkungan. Indikator bina lingkungan menunjukkan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. CSR Bina Lingkungan akan direspon dan disambut positif oleh masyarakat, yang berdampak pada citra perusahaan, sehingga seiring dengan peningkatan citra dan loyalitas ini diharapkan akan berdampak baik bagi penjualan perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian Tsoutsoura (2004), menguji pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan, penelitian tersebut menggunakan sampel perusahaan yang termasuk S&P 500 Index dari tahun 1996-2000. Kinerja keuangan perusahaan diukur menggunakan rasio ROE, ROA, dan ROS, dengan menambahkan variabel kontrol yakni size, dan leverage. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel CSR terbukti berpengaruh signifikan terhadap ROE, ROA, dan ROS dengan memasukkan unsur variabel kontrol size, dan leverage.

Penelitian yang juga mendukung hubungan CSR dan profitabilitas adalah penelitian Manescu and Starica (2007), yang menguji relevansi CSR dalam menjelaskan profitabilitas perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Swedia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR maka akan semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan. Namun, hasil dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai biaya CSR merupakan total biaya neto CSR secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang and Lin (2010) menguji hubungan antara kinerja tanggung jawab sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan, dengan sampel perusahaan yang terdaftar di Taiwan Indeks TSEC 50 dan TSEC Taiwan Mid-Cap 100 Indeks dari tahun 2005-2007, dan memilih 150 perusahaan teratas dan paling berpengaruh terhadap pasar saham Taiwan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebelum variabel kontrol dimasukkan ke dalam model terbukti bahwa CSR berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja keuangan perusahaan (ROE, ROA, dan ROS).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh CSR terhadap profitabilitas perbankan yang diukur menggunakan ROA, dengan menambahkan unsur variabel kontrol (firm size, leverage, dan asset turn over) pada periode 2011-2015, melalui analisis linear berganda. Pengalokasian CSR dibagi menjadi beberapa indikator, yakni alokasi yang digunakan untuk kesejahteraan pegawai, pendidikan, kesehatan masyarakat, maupun lingkungan hidup.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ROA. CSR merupakan bentuk pembangunan keberlanjutan perusahaan dengan bertanggung jawab terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan perusahaan akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Melalui pelaksanaan CSR diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan (Untung, 2009). Hadi (2011) menjelaskan bahwa tingkat tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan, seperti: meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik maupun karyawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah semua perusahaan atau entitas berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dengan ada atau tidaknya Undang-undang No.25 Tahun 2007 serta untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan kriteria pemilihan sampel dan memperpanjang periode pengamatan agar sampel yang digunakan dapat lebih banyak dengan harapan dapat mencerminkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arx, U. (2007), *Principle Guided Investing: The Use of Exclusionary Screens and Its Implications For Green Investors*, *Swiss Journal of Economics and Statistics* 143,3-30
- Arx, URS, Von., and Ziegler, Andreas (2009). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Stock Performance: New Evidence for the USA and Europe*, *Journal of Economic Literature*, Q56, M14, G12, Q01
- Baker, Mallen, 2003. "Corporate Social Responsibility in 2003: A Review of The Year," <http://www.mallenbaker.net/>.

- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management 17, 99-120.
- Bassen, Alexander., Jastram, Sarah., and Meyer, Katrin. (2005). *Corporate Social Responsibility*. Fine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik. Jhrg. 6, Heft 2 (2005), S. 231-235
- Buble et al. 2014, *The Relationship between managers leadership style and motivation*. Journal Management, Vol. 19, 2014, 1, pp. 161-193
- Bodie, Z., Kane., A., & Marcus, A. J. (2008). *Investment* (7th Edition ed). New York: McGraw-Hill
- Brine, Matthew., Brown Rebecca., and Hackett, Greg. (2007). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australia context*
- Brigham dan Houston, 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta
- Budiarsi, Sri Yunan, 2008. "Sisi Lain Etika Bisnis Green Manajemen, Etis atau Strategis," The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 06 September 2008
- Carrol, A. (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*. *Academi of Management Review*. 4:497-505.
- Cassar, Gavin, and Scott Holmes, (2003). *Capital Structure and Financing of SMEs: Australian evidence*, *Accounting and Finance* 43, 123-147.
- Chand, Masud. (2006). *The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance: Industry Type as a Boundary Condition*, *The Business Review*, 5,240.
- Curran. J. (2005). *Mediations of Democracy*, In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society* (pp.122-152) London: Hodder Arnold.
- Djalil, Sofyan, 2003. "Konteks Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility," *Jurnal Reformasi Ekonomi*. Volume 4 No. 1, Januari- Desember. Jakarta: LSPEU Indonesia.
- Fauzi, Hasan, 2004. "Identifying and Analyzing The Level of Practices of Company's Social Responsibility in Improving Financial Performances," *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 4, No.2 : 150-170

- Friedman, M, 1970. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," New York Times Magazine, September 13:32-33,122,124,126. Didownload dari www.google.com
- Gozhali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heal, G. M., (2005). *Corporate Social Responsibility? An Economic and Financial*.
- Holme, R., and Watts P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Geneva: The World Business Council for Sustainable Development
- Howard, Bowen. (1953). *Social Responsibility of the Businessman* New York.
- Januarti, Indira dan Apriyanti, Dini, 2005. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan," *Jurnal MAKSI*. Vol. 5 No. 2 Agustus 227-243
- Karaibrahimoglu, Yasemin, Zengin. (2010). *Corporate Social Responsibility in Times of Financial Crisis*. African Journal of Business Management Vol.4(4).pp.382-389
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono, 2002. "manajemen Perbankan: Teori dan aplikasi", BPFE Yogyakarta.
- Lindrawati, Felicia dan Budianto, 2008. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar sebagai 100 Best Corporate Citizens oleh KLD Research and Analytis," *Majalah Ekonomi*. Tahun XVIII, No. 1 April : 66-83.
- MacKinlay, A. C. (1997). *Event Studies in Economics and Finance*. *Journal of Economic Literature*, 35, 13-39
- Mahoney, L., roberts, R. W., 2007. *Corporate Social Performance, and Financial Performance and Institutional Ownership in Canadian Firms*. *Accounting Forum* 31,233-253.
- Manescu, C., and Starica, C. (2007). Do Corporate social Responsibility Scores Predict_rm pro_tability? *A Case Study on The Publishers of the Dow Jones Sustainability Indexes*, working Paper. Markets, Princeton University Press, New Jersey.
- Masruki, Rosnia, Ibrahim, Norhazlina, Azizan, Noor, Azlinna. (2008). *Incorporating Corporate Social Responsibility (CSR) into Sustainable Financial Performance of Islamic Banks In Malyasia*, Faculty of economics and Muamalat University Sains Islam Malaysia (USIM).

- McGuire, JB., Sungren. A and Schneeweis, T., 1988. “*Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*,” *Academy of Management Journal*, Vol.31, No.4: 854-872
- McWilliams, Abigail and Donald Siegel. (2000). *Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective*, *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- Moore, G. And Robson, A. (2002). *The UK Supermarket Industry: An Analysis of Corporate Social and Financial Performance*. *Business Ethics A European Review*, 11 (1): 25-29.
- Nachrowi D Nachrowi, dan Usman, Harius. (2006). *Ekonometrika, untuk Analisis Ekonomi Performance: A Meta-analysis Organization Studies*, 24:403-441.
- Orlitzky, M., James G., Schmidt, F. L., Rynes, S.L., (2004). *Corporate Social and Financial Performance: A Meta -analysis Organization Studies*, 24: 403-441
- Preston, Lee dan Douglas O Bannon (1997). *The Corporate Social-Financial Performance, Business and Society*, 36:4, pp 419-429.
- Simpson, W.G., dan Kohers, T. (2002). *The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry*. *Journal of Business Ethics* 35. 97-109.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009, *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Jakarta*, SALEMBA INFOTEK
- Sueb, Memed, 2001. “Pengaruh Biaya Sosial Terhadap Kinerja Sosial, Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia,” *Simposium Nasional Akuntansi IV*, Bandung.
- Sudharto, Edi, 2008. “*What is and Benefits for Corporate*,” Disampaikan pada Seminar Dua Hari CSR :*Strategy, Management, and Leadership*. Jakarta 13-14 Februari 2008
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Afabeta
- Susanto, AB, 2003. “*Mengembangkan Corporate Social Responsibility di Indonesia*,” *Jurnal Reformasi Ekonomi*. Volume 4 No. 1, Januari-Desember.
- Toutsoura, Margarita, 2004. “*Corporate Social Responsibility and Financial Performance*,” *Haas School of Business University of California at Berkeley*.
- Untung, Hendrik Budi, 2008. *Corporate Social Responsibility*, Jakarta: Sinar Grafika

- Utomo, Yuni Prihadi, 2007. *Eksplorasi Data Dan Analisis Regresi Dengan SPSS*. Muhammadiyah University Surakarta Press.
- Waddock, S. And Bodwell C. (2007). *Total Responsibility Management*. Sheffield: Greenlaaf Publishing.
- Wahyudi, Isa & Busya Azhari, 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip Pengaturan & Implementasi*, Medan: *Intrans Publishing*
- Yang and Lin (2010). *The Linkage Between Corporate and Social Performance and Corporate Financial Performance*.
- Yuniasih, Ni Wayan, dan Made Gede Wirakusuma, 2007. “ Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Niali Perusahaan dengan *Pengungkapan Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi, “ Jurnal Akutansi. Universitas Udayana.