

*Jurnal*

# BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 13 No. 3, September 2017

ISSN 1411 - 9366

**ANALISIS STRATEGI *PRODUCT PLACEMENT* HANDPHONE SAMSUNG  
PADA DRAMA KOREA TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL*  
Miranda Poetri | Dwi Asri Siti A | Rinaldi Bursan**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi Pada Nasabah Kredit PT. Armada Finance Cabang Semarang)  
Yudi Santoso | Euis Soliha**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN SISTEM PELACAKAN  
*ON-LINE (WEB TRACE AND TRACKING)*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
Yuniarti Fihartini | Kabul Prasetyo**

**PENGARUH INOVASI PRODUK (KEUNTUNGAN RELATIF,  
KOMPATIBILITAS DAN KOMPLEKSITAS) TERHADAP  
NIAT PENGGUNA *MOBILE BANKING BRI*  
(Studi Pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)  
Dewisri Wulandari | Satria Bangsawan | Rinaldi Bursa**

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *BRAND IMAGE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN *SMARTPHONE OPPO* DI BANDAR LAMPUNG  
M Ariza Eka Yusendra | Setiawan Wijaya**

**PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA  
TERHADAP KINERJA PEGAWAI FEB UNILA  
Yuningsih**

JURNAL BISNIS  
DAN  
MANAJEMEN

Vol. 13

No. 3

Hal. 185 - 276

Bandar Lampung  
September 2017



---

# JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

---

## TIM REDAKSI

- Pengarah** : Dekan FEB Unila  
Wakil Dekan I FEB Unila  
Wakil Dekan II FEB Unila  
Wakil Dekan III FEB Unila
- Penanggung Jawab** : Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
- Dewan Review** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.  
Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, MBA.  
Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.  
Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.  
Masyhuri Hamidi, S.E., M.Si., P.Hd. (Unand)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Yuningsih, S.E., M.M.
- Redaksi Pelaksana** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.  
Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si.  
Dina Safitri, S.E., M.I.B.  
Igo Febrianto, S.E., M.Si.  
Muslimin, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Nindytia Puspitasari D (Tata Usaha dan Kearsipan)  
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung  
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1  
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145  
Telephone/Fax : (0721) 773465  
e-mail : [manajemen@feb.unila.ac.id](mailto:manajemen@feb.unila.ac.id)  
website : [manajemen.feb.unila.ac.id](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 STRATEGI *PRODUCT PLACEMENT* HANDPHONE SAMSUNG PADA DRAMA KOREA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL* ..... 185**  
Miranda Poetri | Dwi Asri Siti A | Rinaldi Bursan
- PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASBAH (Studi Pada Nasabah Kredit PT. Armada Finance Cabang Semarang) ..... 194**  
Yudi Santoso | Euis Soliha
- PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN SISTEM PELACAKAN *ON-LINE (WEB TRACE AND TRACKING)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ..... 215**  
Yuniari Fihartini | Kabul Prasetyo
- PENGARUH INOVASI PRODUK (KEUNTUNGAN RELATIF, KOMPATIBILITAS, DAN KOMPLEKSITAS) TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI (Studi Pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)..... 227**  
Dewisri Wulandari | Satria Bangsawan | Rinaldi Bursan
- ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SMARTPHONE* OPPO DI BANDAR LAMPUNG ..... 239**  
Bagus Noviantoro | Yessy Artanti
- PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI FEB UNILA ..... 259**  
Yuningsih

## 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.

# **ANALISIS STRATEGI *PRODUCT PLACEMENT* HANDPHONE SAMSUNG PADA DRAMA KOREA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL***

Oleh :

**Miranda Poetri<sup>1</sup>**  
**Dwi Asri Siti Ambarwati<sup>2</sup>**  
**Rinaldi Bursan<sup>3</sup>**

(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung)<sup>1</sup>  
(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung)<sup>2-3</sup>

[dwasrisitiambarwati@gmail.com](mailto:dwasrisitiambarwati@gmail.com)  
[rbursan@gmail.com](mailto:rbursan@gmail.com)  
[Mirandapoetri@gmail.com](mailto:Mirandapoetri@gmail.com)

## **ABSTRAK**

*Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi perhatian khusus dalam suatu bisnis dimana melalui periklanan pangsa pasar perusahaan dapat terus meningkat sekaligus dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi product placement. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara strategi product placement terhadap sikap konsumen melalui mediasi dari brand recall. Rumusan masalah yang di terjadi adalah adanya gap teori dari peneliti terdahulu mengenai teori product placement dengan sikap konsumen.*

*Desain penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara product placement dan sikap konsumen. Analisis variabel mediasi menggunakan asumsi dari jurnal Baron dan Kenny (1986) dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan metode uji regresi linear dalam rangka mendapatkan kesimpulan.*

*Berdasarkan hasil pembahasan, hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian adjusted  $R^2$  yang menunjukkan pengaruh product placement terhadap sikap konsumen 23,1%. Sedangkan pengaruh product placement terhadap brand recall dengan adjusted  $R^2$  49,6% dan pengaruh product placement dengan mediasi brand recall terhadap sikap konsumen sebesar 39,1%. Dalam penelitian ini dinyatakan variabel brand recall sebagai variabel mediasi secara sempurna (fully mediation).*

**Kata Kunci :** Brand Recall, Mediasi, Product Placement, Sikap Konsumen, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media televisi menjadi penghubung komunikasi yang paling dekat dengan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi *product placement*. Menurut Belch dan Belch dalam Kumalawati dan Rumambi (2012) *product placement* adalah strategi peningkatan promosi melalui penyisipan dalam cerita film dan acara televisi yang seolah-olah produk tersebut menjadi bagian dari alur cerita.

Salah satu *brand* yang sering melakukan *product placement* adalah Samsung. Samsung memang dikenal sebagai perusahaan yang gencar melakukan iklan. Sumber media berita Thompson (2013), memberitakan bahwa Samsung menghabiskan sebesar \$14 trilyun untuk *marketing* dan periklanan. Tahun 2013 Samsung mensponsori *final* kontes film pendek di opera Sydney, kemudian juga berkerjasama dengan acara televisi Inggris yakni *The X factor* dan tahun 2014 Samsung dengan sukses melakukan kerjasama dengan aktris Ellen Degeneries dengan aksi Ellen melakukan *selfie* di ajang *Oscar*. Sebesar 5,4 % dana dari anggaran Samsung dikeluarkan hanya untuk melakukan iklan dan promosi. Selain mensponsori acara dan ajang di media televisi, Samsung juga kerap menyisipkan produknya pada film maupun drama dan *Japan times news* (2013) menyatakan Samsung mensponsori sekitar 2-3 % dari semua produksi drama Korea Selatan.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap sikap konsumen dalam drama Korea.
2. Pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap *brand recall* dalam drama Korea.
3. Apakah *brand recall* memediasi strategi *product placement* terhadap sikap konsumen.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *product placement* dengan mediasi dari variabel *brand recall* terhadap sikap konsumen yang menonton drama Korea.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep *Product Placement*

Kotler dan Keller (2014, p.534) menyatakan *product placement* sebagai periklanan luar konsep yang memasukan kategori kreatif dan tidak diduga untuk menarik perhatian konsumen, sebuah iklan yang dapat mencapai orang-orang meskipun mereka sedang bekerja, bermain dan berbelanja.

Menurut Belch dan Belch dalam Tandiono dan Rumambi (2013) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan

produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen.

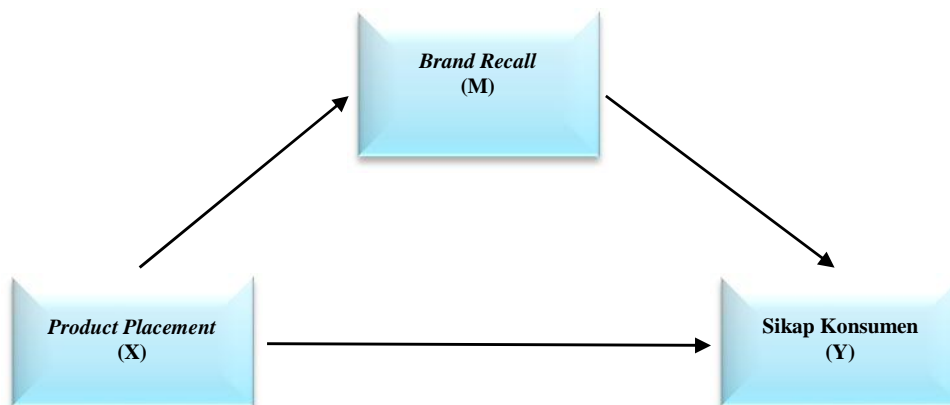
## 2.2 Brand Recall

Salah satu indikator dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dimana indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Strategi branding memiliki tujuan sederhana yaitu *brand recall*. Menurut Kotler (2008 ; 424), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*.

## 2.3 Sikap Konsumen

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Tandiono dan Rumambi, 2013)

## 2.4 Model Penelitian



- H1** : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
- H2** : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*.
- H3** : *Brand recall* memediasi pengaruh antara *product placement* terhadap sikap konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif ini menyatakan variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat dengan perumusan hipotesis. Penelitian ini mencari verifikasi teori antara variabel *product placement*(X) melalui variabel mediasi *brand recall*(M) terhadap sikap konsumen (Y). Melalui analisis verikatif melalui uji regresi berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton drama Korea dan menggunakan Handphone Samsung. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada



penelitian ini adalah *non probability* dengan tehnik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Perhitungan hipotesis menggunakan analisis linier berganda karena penelitian ini menggunakan variabel mediasi, maka pendekatan regresi untuk menguji model mediasi dengan asumsi statistik dari jurnal Baron dan Kenny (1986).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, usia mayoritas responden adalah 17-24 Tahun, dengan jenis pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa serta dengan durasi menonton drama Korea sebanyak lebih dari 4 kali menonton dan drama Korea yang paling banyak ditonton adalah *The Heirs* yang menampilkan strategi *product placement handphone Samsung*.

### 4.2 Hasil Uji Regresi

No	Model Persamaan	Adjusted R Square	Unstandarized coefficient beta	t tabel	t hitung	Sig
1	$Y = a + b_1 X_1 + e$	.231	.447	1.984	5.539	.000
2	$Y' = a + b_1 X_1 + e$	.496	.743	1.984	9.924	.000
3	$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ <i>Product placement</i> <i>Brand recall</i>	.391	.088	1.985	.859	.393
			.483		4.936	.000

Model persamaan I menyatakan bentuk regresi antara persamaan variabel *product placement* (X) terhadap variabel sikap konsumen (Y), berdasarkan tabel ringkasan diatas dapat diketahui bahwa *t* hitung model I sebesar 5.539 lebih besar dibanding *t* tabel nya dan signifikasi lebih kecil dari pada 0.05 yang artinya sesuai dengan syarat signifikasi uji *t* bahwa apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima *product placement* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen.

Hal ini memenuhi syarat pertama dari asumsi Baron dan Kenny (1986) bahwa prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh secara signifikan dengan variabel *dependent* Y. Secara mendasar dapat dikatakan jika prediktor variabel X dan variabel *dependent* Y terbukti berpengaruh, maka kemungkinan akan terbentuk dampak yang signifikan untuk dimediasi.

Struktural persamaan II menyatakan pengaruh antara variabel  $Y'$  yakni *brand recall* sebagai variabel moderator dengan variabel *product placement* (*independent*). Uji *t* hitung persamaan II menunjukkan hasil sebesar 9.924 jauh lebih besar dibandingkan hasil *t* tabel, dengan tingkat signifikasi 0.00 menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak.  $H_0$  ditolak menyatakan

bentuk hipotesis 2 atau H2 diterima artinya *product placement* berpengaruh signifikan positif terhadap terbentuknya *brand recall*. Berdasarkan asumsi Baron dan Kenny (1986), untuk persamaan II syaratnya adalah prediktor variabel X harus terbukti berpengaruh positif dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi, dengan demikian model persamaan II memenuhi kondisi Baron dan Kenny (1986).

Persamaan model regresi III menguji secara bersama pengaruh antara variabel *product placement* (X) dan variabel *brand recall* (M) terhadap variabel sikap konsumen (Y). Hasil perhitungan menyatakan besaran uji *t* hitung untuk variabel *brand recall* sebesar  $4.936 > t$  tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi  $> 0.05$  dengan demikian variabel *brand recall* dinyatakan signifikan positif. Sedangkan untuk variabel *product placement*, untuk uji *t* hitung sebesar  $0.859 < t$  tabel yakni 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.393, artinya variabel *product placement* dinyatakan tidak signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y).

Asumsi Baron dan Kenny (1986) menyatakan syarat dan kondisi terbentuknya mediasi adalah, ketika dalam persamaan ke 3 variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi harus berhubungan dengan variabel *dependent* Y setelah mengontrol dampak dari prediktor variabel X. Dampak prediktor variabel *dependent* Y berkurang setelah dikendalikan oleh mediasi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 memenuhi kondisi Baron dan Kenny (1986). Setelah memasukan variabel M pengaruh variabel X terhadap Y menurun atau pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel M ke dalam model persamaan regresi maka model mediasi yang terjadi adalah mediasi sempurna (*perfect mediation*).

### 4.3 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah disebar secara langsung maupun *online* dengan Google form yang didistribusikan melalui sosial media dan tersebar di Lampung, Jakarta, Bandung, Semarang, Bogor dan Palembang menyatakan bahwa pengguna Samsung terbanyak adalah wanita dengan kisaran umur 17-24 tahun, mayoritas adalah mahasiswi atau pelajar. Intensitas penonton Indonesia dalam menonton drama Korea sangat besar, ditunjukkan dengan lebih dari 4 kali menonton drama Korea. Drama Korea *The Heirs* yang ditayangkan di Indonesia menjadi drama yang paling sering ditonton.

#### a. Pengaruh antara *product placement* dengan sikap konsumen

Pengemasan iklan melalui drama Korea secara tidak langsung masuk ke dalam kehidupan konsumen dimana kehidupan sosial sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap-sikap konsumen. *Product placement* Samsung dalam drama Korea diterima baik oleh penonton, terbukti dengan adanya informasi yang didapatkan penonton terhadap *handphone* Samsung yang digunakan dalam drama Korea. Penyisipan *handphone* Samsung dalam drama memberikan pengetahuan tentang produk yang diiklankan, seperti fitur *handphone*, tipe *handphone*, serta visualisasi *handphone* tersebut.

Kurang kuatnya *product placement* dalam menjelaskan sikap konsumen ditunjukkan dengan hasil *R square* yang hanya sebesar 23.8 %. Hal ini menyatakan meskipun signifikan positif ditunjukkan pengaruh antara *product placement* terhadap terbentuknya sikap konsumen, namun nilai yang dihasilkan tidak terlalu kuat menyatakan *product placement* dalam membentuk sikap konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Kumalawati dan Rumambi (2012) yang menyatakan *product placement* belum menunjukkan nilai yang maksimal dalam membentuk sikap konsumen.

#### **b. Pengaruh antara *product placement* terhadap *brand recall***

Kemampuan mengingat penonton terhadap *handphone* Samsung yang disisipkan dalam drama Korea ditunjukkan positif namun belum kuat dinyatakan sebab penonton tidak mengingat penuh ketika *scene* ditampilkan. Meskipun demikian, pengaruh lebih kuat antara *product placement* terhadap *brand recall* lebih ditunjukkan terhadap visualisasi penggunaan *handphone* Samsung oleh aktor atau aktris dalam drama. Ketika penggambaran terhadap *handphone* Samsung serta pengenalan fitur Samsung secara baik bisa dikenali oleh penonton artinya *product placement* bisa dievaluasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerimaan yang baik oleh penonton terhadap strategi *product placement* yang dilakukan Samsung berintegrasi dengan munculnya pengingatan kembali terhadap produk Samsung yang pernah ditampilkan dalam drama Korea yang akan mempengaruhi ingatan penonton terhadap merek Samsung. Drama Korea mengingatkan responden terhadap *handphone* Samsung demikian juga merek Samsung akan mengingatkan responden terhadap drama Korea, artinya muncul kesadaran merek pada *handphone* Samsung dimana hal ini mengindikasikan terbentuknya *top of mind* responden terhadap Samsung. Terbukti dengan munculnya pengingatan kembali merek Samsung begitu melihat drama Korea.

#### **c. Pengaruh *product placement* terhadap sikap konsumen dengan *brand recall* sebagai variabel mediasi**

Penelitian ini menyatakan hasil yang tidak signifikan untuk variabel *product placement* terhadap sikap konsumen ketika variabel *brand recall* sebagai mediasi dimasukkan bersama dalam uji regresi berganda, berdasarkan asumsi Baron dan Kenny (1986) hal ini disebut sebagai mediasi sempurna (*fully mediation*). Secara analisis dikatakan *product placement* akan bekerja secara sempurna dalam penyisipan iklan dalam drama ketika adanya *brand recall* sebagai perantara terhadap terbentuknya sikap konsumen.

Pengingatan kembali (*brand recall*) terhadap merek Samsung dalam drama Korea memberikan hasil yang maksimal terhadap pembentukan sikap konsumen. Loyalitas dan kepuasan ditunjukkan sangat positif ketika penyisipan iklan dalam drama menimbulkan pengingatan kembali (*recall*) terhadap merek Samsung .

*Brand recall* mengoptimalkan strategi *product placement*, begitu juga sebaliknya strategi *product placement* pasti akan menghasilkan *brand recall* terhadap merek yang disisipkan.

Hal ini mendukung pernyataan Homer (2009) dimana *product placement* yang berpengaruh positif dengan *brand recall* tersebut akan merubah sikap konsumen terhadap Samsung dan membuat perspektif positif.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Hipotesis diatas sesuai dengan syarat dan kondisi dari asumsi Baron dan Kenny tentang variabel mediasi, dalam penelitian ini dinyatakan variabel *brand recall* yang merupakan variabel mediasi secara sempurna (*fully mediation*) memediasi pengaruh yang terjadi antara variabel *product placement* (X) terhadap variabel sikap konsumen (Y) secara garis lurus.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa sampel pada penelitian ini mengenai strategi *product placement* yang dilakukan dalam drama korea terjadi *gap* teori yang sama seperti para peneliti terdahulu.
3. *Product placement* menimbulkan pembentukan efek yang positif maupun negatif terhadap sikap konsumen. Efek positif ditunjukkan lebih banyak, seperti munculnya kesadaran merek, keinginan membeli hingga munculnya loyalitas dari pengguna Samsung, dengan efek negatif, yakni masalah intensitas *placement handphone* Samsung yang terlalu berlebih mengakibatkan ketergangguan bagi penonton.
4. Drama korea berkontribusi terhadap naiknya citra merek Samsung melalui *product placement*.

### 5.2 Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut strategi *product placement* terhadap media yang lain seperti film ataupun sinetron televisi sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan hasil penelitian terhadap media yang berbeda untuk strategi *product placement*.
2. Penyebaran kuisioner hanya dalam beberapa daerah, untuk penelitian selanjutnya penyebaran bisa dilakukan lebih luas lagi dengan aspek seluruh Indonesia sehingga lebih terlihat pengaruh sikap konsumen yang lebih variatif.
3. Perluasan terhadap objek yang diteliti ataupun menguji produk atau merek yang lainnya selain *handphone* Samsung juga harus dilakukan, agar diketahui lebih banyak lagi efek yang ditimbulkan dari strategi *product placement* terhadap merek atau produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Abideen, Z-U., Saleem, S. 2011. 'Effective advertising and its influence on consumer buying behavior'. *European journal of business and management*.

- Afp jiji,' *Product placement puts South Korean TV dramas on map*', [http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.VLwJ2\\_pQFcN](http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.VLwJ2_pQFcN) (diakses pada September 2014).
- Balakrishnan, Bamini KPD., Shuaib, Shazneem MD., Dousin, Oscar., Permarupan, Yukthamarani. 2012. 'The Impact Of Brand Placement and Brand Recall In Movies: Empirical Evidence From Malaysia'.
- Baron, R-M., Kenny, D-A. 1986. 'The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations'.*The American Psychological Association, Inc.*
- Belch, G.E., Belch, M.A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill .
- Bhatnaturally, 'Samsung, Selfies, Oscars and Product placement',<http://bhatnaturally.com/author/ibhat/> (diakses pada September 2014).
- Cholinski, Arthur. 2014. 'The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment'. *International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 5*.
- Cummins,J. 'Samsung's Product Placement Can Teach Us a Thing or Two About Boosting Event Sponsorship', <http://techcorner.tsn.com/content/samsungs-product-placement-can-teach-us-thing-or-two-about-boosting-event-sponsorship#sthash.17bkNAOE.dpuf>, (diakses pada September 2014).
- D'Astous, A., Chartier, F. 2000.' A Study Of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory Of Product Placement In Movies'. *Journal Of Current Issues and Research In Advertising*.
- Ferdinand, Augusty T.,2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip,Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Cetakan IV,Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* 2010.*Multivariate Data Analysis.(7th edition)*. New Jersey:Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2005. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management, 12 ed* , Prentice Hall .
- Kumalawati, J., Rumambi, L-J. 2012. 'Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)'''. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lehu, J.-M., Bressoud, E. 2009. 'Recall Of Brand Placement In Movies: Interactions Between Prominence and Plot Connection In Real Conditions Of Exposure'. *Recherche Et Applications En Marketing*.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Ong, Beng, Soo. 2004. 'A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study'. *The Haworth Press, Inc.*
- Panji, A. 'Ponsel Pintar Berkuasa, Samsung dan Android Memimpin', <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/15/1532592/ponsel.pintar.berkuasa.samsung.dan.android.memimpin>, (diakses pada September 2014).
- Priyatno, D. 2014, *Pengolahan Data Terpraktis Spss*, Yogyakarta: Andi
- Reuters,Thompson. 'Samsung's Aggressive Advertising Rarely Achieves Desired Effect', <http://gadgets.ndtv.com/> (diakses pada September 2014).
- Sanusi, A. 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sobal, M., and Aydin, M. 2013. 'Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy'. *Journal Of Business and Management*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tandiono, E., Rumambi, L-J. 2013. 'Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)'. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tom, 'Top 10 Smartphone In September', <http://www.counterpointresearch.com/top-10-smartphones-in-september>' (diakses pada September 2014).
- Umar, Husein. 2000, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2005, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Waldt *et al.* 2007. 'Does Branded Product Placement In Film Enhance Realism and Product Recognition By Consumers?', *African Journal of Business Management*

**PENGGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi pada Nasabah Kredit PT Armada Finance Cabang Semarang)**

*Oleh :*

**Yudi Santoso  
Euis Soliha**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pasca Sarjana, Universitas Stikubanl Semarang)*

[soliha.euis@gmail.com](mailto:soliha.euis@gmail.com)

[yudi2win@gmail.com](mailto:yudi2win@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah. Lokasi penelitian ini di PT Armada Finance Cabang Semarang. Populasi adalah seluruh nasabah PT Armada Finance Cabang Semarang yang berjumlah 121 nasabah. Sebanyak 105 nasabah diambil sebagai sample, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh atau sensus. Analisis data menggunakan SPSS Versi 20 yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung lebih besar daripada melalui kepuasan. Sehingga untuk membangun loyalitas nasabah, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan dan citra perusahaan agar dapat memberi keyakinan pada nasabah atas jasa yang diterima dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.*

**ABSTRACT**

*This research purposes is to know about the influence of the satisfaction of the quality of servicing and corporate image of the loyalty of customers mediated by customer satisfaction. This research has done at PT Armada Finance Cabang Semarang, and the population in this research is all the customers of the savings. The sample is taken by the method of sampling jenuh or sensus. The amount of sample is 105 customers. The analysis used in this research is SPSS ver. 20. The results show service quality and corporate image has a direct influence is greater than through fulfillment. So to build customer loyalty, the company should pay attention to service quality and corporate image in order to give confidence in the customer service received and can compete with similar companies.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Satisfaction, Quality of Product, Quality of Service*

## PENDAHULUAN

Pada saat tuntutan pelanggan terhadap pelayanan lembaga pembiayaan semakin tinggi dan semakin sulit untuk dipuaskan, maka semakin tidak mudah bagi PT Armada Finance untuk mempertahankan nasabah agar loyal pada PT Armada Finance. Berangkat dari visi PT Armada Finance yaitu menjadi salah satu perusahaan yang menguntungkan dalam industri pembiayaan dan mitra yang setia terhadap nasabah dan misinya untuk menyediakan jasa jasa finansial bagi nasabah untuk mendukung mereka mengembangkan bisnis dan menumbuhkan kehidupan berkeluarga yang bahagia, berguna dan berarti dengan didukung jaringan yang luas dan Sumber Daya Manusia yang handal, maka saat ini PT Armada Finance berusaha keras dengan mengerahkan segala daya dan upaya untuk memenangkan persaingan tersebut.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia industri, perusahaan harus bisa mendefinisikan pasar sasaran dan memahami akan kebutuhan-kebutuhan nasabah. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan adalah salah satu upayanya. Upaya untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat merupakan hal yang penting, namun citra yang baik saja tidaklah cukup untuk membangun pandangan yang positif dari masyarakat pengguna jasa. Dan untuk membentuk citra tersebut perlu membangun reputasi yang baik, memiliki kompetensi petugasnya, memberikan informasi menggunakan berbagai media, komitmen yang selalu tepat waktu dalam pelaksanaan baik pra maupun pasca pemberian pelayanan jasa, dapat menyelesaikan dengan tuntas apabila terjadi masalah dan menjadikan pengguna jasa sebagai mitra. Dengan memberikan citra yang baik dan peningkatan mutu pelayanan diharapkan dapat tercapai kepuasan bagi pengguna layanan. Apabila strategi-strategi ini dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang diterima (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

Pelanggan yang puas akan bertahan pada suatu perusahaan dan melakukan repeat buying. Itu berarti pelanggan tersebut bersedia memberikan keuntungan secara berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian hanya pelanggan yang puas yang memungkinkan besar akan bersikap loyal terhadap perusahaan. Pada saat merasakan *value* yang disampaikan oleh perusahaan, pelanggan secara otomatis akan membandingkannya dengan harapan-harapannya terhadap apa yang diberikan perusahaan (*expected value*). *Expected value* tersebut terbentuk karena pengaruh beberapa faktor yaitu pengalaman pembelian nasabah, nasehat teman, informasi/promosi pemasar, dan value produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan.



Jika *perceived value* sama dengan *expected value* maka pelanggan akan merasa puas. Tetapi jika *perceived value* lebih rendah jika dibandingkan dengan *expected value* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika *perceived value* lebih tinggi dibandingkan *expected value* maka pelanggan akan merasa sangat puas. Pada pelanggan yang puas dan sangat puas terhadap layanan suatu perusahaan akan timbul loyalitas. Maka dengan senang hati akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) di kemudian hari dan bahkan mungkin melakukan *word of mouth communication* kepada orang lain untuk mempengaruhi orang lain menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Demikian juga dengan PT Armada Finance selain dengan meningkatkan citra perusahaan akan selalu berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah, dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong loyalitas di benak nasabah. Pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan diberikan akan membuat konsumen kembali (*customer loyalty*). Dengan meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap produk/layanan yang diberikan akan membuat kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1988) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

Pada penelitian awalnya, mereka mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan terdiri dari sepuluh dimensi, akan tetapi pada penelitian selanjutnya mereka merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) adalah :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Gronroos (dalam Edvardson, Thomason, dan Ovretveit, 1994) mengemukakan tiga kriteria pokok akan menilai kualitas pelayanan yaitu berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan kesan (*image related*).

Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*); pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasi, dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecah masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*) : pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan-pemecahan masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati (kriteria yang berhubungan dengan proses).
3. Mudah diakses dan fleksibel (*accessibility and flexibility*) : pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan (kriteria yang berhubungan dengan proses).
4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*) : pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya (kriteria yang berhubungan dengan proses).
5. Menemukan kembali (*recovery*) : pelanggan menyadari bahwa jika ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat (yang berhubungan dengan proses).
6. Reputasi dan dapat dipercaya (*reputation dan credibility*) : pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang dengan pengorbanannya.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan sendiri dalam literature pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1994 dan Gronroos, 1988). Citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1987).

Citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan seseorang pada suatu lokasi. Lokasi yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi dan lain sebagainya (Kotler, 1997)

Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang

mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan.

Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Fornell, 1992). Jadi citra perusahaan diyakini mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Citra perusahaan ditentukan oleh reputasi dan profesionalisme perusahaan, standar etika dan orientasi pelanggan (J.Brock Smith dan Donald W.Barclay, 1997). Dengan demikian citra merupakan gambaran dari kinerja atau keberhasilan perusahaan tersebut dan tentu saja hal ini akan berdampak pada usaha – usaha perusahaan itu sendiri dalam melakukan kegiatan pemasaran.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil (kinerja) dari suatu produk dan harapan - harapannya (Kotler, 1997). Menurut Supranto (2001) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlibat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seseorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Selnes (1993) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah kesimpulan yang berkaitan penilaian setelah mengalami proses pemilihan dari suatu transaksi tertentu. Kepuasan pelanggan pada dasarnya dibentuk dari akumulasi pengalaman-pengalaman para pelanggan mengenai pembelian (Andreassen, 1997). Kepuasan juga merupakan evaluasi spesifikasi terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan dimana pengukuran respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami pada saat pemberian layanan (Zithaml dan Bitner, 1996).

Oliver (1993) menyatakan pula bahwa persepsi terhadap kualitas produk atau jasa adalah merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1997) ada kesamaan diantara beberapa definisi mengenai kepuasan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau penggunaan jasa (*postpurchase action*) (Kolter,1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seseorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*), pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah sikap positif dan konsumen pada perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. (Mowen & Minor, 2002).

Yazid (2001), mengemukakan bahwa konsumen akan memilih untuk tetap loyal terhadap perusahaan yang memberinya *value* yang lebih baik atau besar yang mereka harapkan akan diberikan oleh perusahaan pesaing. Bila perusahaan secara konsisten menyampaikan *value* berdasar apa yang diharapkan konsumen jelas memperoleh manfaat dan mereka terdorong untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Bagi konsumen, benefit atau manfaat khusus dari penerimaan *value* jasa dapat memberikan kontribusi terhadap perasaan bahagia (*well-being*) dan juga terhadap kualitas hidup mereka.

Wulf, Schoder dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan dan kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa loyalitas mempunyai dua alternatif kejadian, yaitu:

- (1) Keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya (*brand loyalty*) dan
- (2) Kerentanan konsumen untuk pindah ke merek yang lain (*brand swithing*),

Tergantung seberapa besar tingkat integrasi (kondisi dimana tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan yang telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan yang selaras) yang ada pada konsumen.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran, sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek, dengan kata lain loyalitas mereka tidak memberi peluang pada konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat, dan kualitas dimana jika ketiga faktor tersebut tidak baik, maka konsumen akan mudah berpindah ke merek yang lain.

Pada loyalitas afektif kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan pada merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain.

Selanjutnya pada loyalitas *konagsi* dan tindakan, kerentanan konsumen lebih terfokus pada faktor persuasi dan upaya laba merek lain dalam loyalitas tindakan. Konsumen kebal terhadap upaya pemasaran balik dari merek saingan, komunikasi dan strategi merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian. Hal ini disebabkan konsumen tidak melakukan pencarian, informasi, dan evaluasi. Menurut Fullerton dan Taylor (2000) membedakan konsep loyalitas menjadi :

- a. *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
- b. *Advocacy intention*.
- c. *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih.

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Menurut Kotler & Keller (dalam Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, 2017) loyalitas nasabah dapat diukur sebagai berikut:

1. *Repeat Puchase* adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan.
2. *Retention* adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referrals* adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut pada dasarnya loyalitas pelanggan (konsumen) dapat didefinisikan sebagai sikap positif dan konsumen pada sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang atas nilai konsumsi dan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT Armada Finance Cabang Semarang.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.**

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan mempunyai korelasi tinggi, namun terdapat perdebatan di kalangan akademisi tentang mana yang merupakan anteseden, apakah kualitas merupakan anteseden, kepuasan atau kualitas yang merupakan anteseden kualitas (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Getty dan Thompson (1994) dalam Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) mempelajari hubungan antara kualitas, kepuasan, dan dampak yang muncul pada perhatian konsumen untuk memberi masukan jasa pada konsumen kita. Temuan mereka menyarankan bahwa perhatian konsumen untuk memberi kepuasan dan kualitas jasa berdasarkan pengalaman. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.

Penelitian Cicik Harini (2015) tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus di Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang, dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub>** = kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Keller (1987) citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen. Persepsi Citra perusahaan yang baik akan membuat ingatan pelanggan untuk membuat keputusan membeli kembali, seperti yang diungkapkan Fornell (2002) bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan membeli , dimana citra yang baik akan merangsang pembeli menjadi positif ketika berhubungan dengan konsumen, kepuasan dan kesenangan konsumen.

Bahwa citra yang diinginkan konsumen bisa membawa kepuasan konsumen dan kesenangan konsumen, sedangkan citra yang tidak diinginkan membawa ketidakpuasan (Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto, 2000). Dalam konteks ini citra perusahaan menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian membangun citra perusahaan yang baik merupakan suatu keharusan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto, 2009, dalam analisis citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada CV Antika Jaya Furniture Jepara , didapatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memperhatikan dari argumentasi diatas, dapatlah dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>** = citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kunci sukses sebuah perusahaan menuju loyalitas pelanggan terletak pada bagaimana proses dan kapabilitas service apa yang dimiliki oleh perusahaan (Taylor 2001). Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas diuji oleh Boulding et al (1993) dalam Bloemer dan Wetzel (1999) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan keinginan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dean (2002) dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting antara organisasi dan pelanggan mereka. Peranan penting ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang merupakan hasil dari praktek dan kebijakan internal organisasi serta *service* yang diberikan kepada pelanggan dimana hal ini akan mewujudkan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut di atas dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** = kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Suatu obyek atau organisasi yang buruk dan tidak jelas akan dikenal oleh masyarakat memiliki *image* atau citra yang jelek atau buruk juga. Mereka berusaha menjawab mengapa citranya buruk, sering sekali jawaban mereka tanpa disertai dengan analisis yang benar dan alasan yang jelas dibalik buruknya citra. Tentu saja hal ini menimbulkan tindakan yang salah.

Citra dari merek adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Jika suatu obyek citranya kurang baik maka salah satu cara yang dilakukan dalam memperbaiki citra tersebut adalah dengan tindakan nyata.

Akhirnya penting disadari bahwa citra suatu obyek mencerminkan kondisi nyata dari obyek tersebut yang mampu memberikan ketertarikan konsumen yang menunjukkan kesetiaan konsumen. Citra bukan apa yang diinformasikan atau dikomunikasikan tetapi lebih mengarah pada kondisi nyata yang dilihat, dirasakan dan dialami sendiri oleh masyarakat yang bersangkutan. (Sutisna, 2003).

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis yang di munculkan peneliti adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>** = citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian oleh Oliver (1997) menyatakan bahwa tujuan mengukur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja seluruh perusahaan. Sedangkan menurut Fornell (1992) dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan

(*voice*). Pengguna jasa yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang jasa yang pernah di rasakannya jika mereka merasa puas.

Selnes (1993) menemukan dalam penelitiannya bahwa kepuasan hanya akan berpengaruh terhadap loyalitas apabila konsumen dapat mengevaluasi kualitas dari pengalaman mereka membeli / menggunakan produk atau jasa.

Ada banyak bukti bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan secara langsung mempengaruhi kesetiaan dari pelanggan pada perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan menciptakan konsekuensi-konsekuensi yang positif. Dengan kepuasan yang meningkat dapat menciptakan kesetiaan dari pelanggan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dikutip dari *International Journal of Bank Marketing* yang diteliti oleh Chris Drake et al (1998).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk / jasa yang terakumulasi secara terus menerus. Disamping adanya persepsi tentang kualitas. Kualitas dengan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk menjamin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan (Basu Swastha, 1999).

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka akan terus cenderung membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut sehingga tercipta sikap loyal pada perusahaan. Jika tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.

Menggunakan metode dari penelitian terdahulu (Ellitan,1999) menjelaskan bahwa dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas konsumen sebagai perilaku konsumen yang di ekspresikan tidak hanya uang kembali tetapi mereka dapat sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kesalahan pada jasa atau produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut Peter (1996) dikutip dalam Murdiyana (2007).

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Basu, 1999). Loyalitas konsumen yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian bersifat operasional bukan teoritis (Dick dalam Basu, 1999). Selanjutnya dikatakan, bahwa secara teoritis konsep loyalitas di jelaskan dengan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan ortodinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku yang tercermin dalam perilaku aktual.



Bahwa tidak ada definisi operasional yang memuaskan tentang loyalitas (*Jacoby & Chesmit* dalam Basu,1999). Definisi loyalitas dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowens & Minor dalam Basu,1999).

Loyalitas berkembang menggunakan empat tahap yaitu : 1) Loyalitas kognitif, suatu kondisi dimana pemilihan pada suatu produk dan hanya menggunakan basis informasi, 2) *Loyalitas afektif*, suatu kondisi dimana konsumen sudah memiliki rasa puas dan sudah masuk ke dalam benaknya, 3) *Loyalitas konatif*, merupakan suatu kondisi yang mengarahkan suatu minat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tertentu, 4) *Loyalitas tindakan*, yaitu suatu kondisi loyal yang ditopang oleh komitmen dan tindakan (Basu, 1999). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H<sub>5</sub>** = kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

## METODE

### Populasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua nasabah PT Armada Finance Cabang Semarang yang merupakan nasabah kredit yang masih aktif selama dilakukan penelitian. Populasi untuk semua nasabah PT Armada Finance Cabang Semarang sebesar 121 orang.

### Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh (sampling sensus). *Sampling* Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:96). Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 nasabah.

Adapun indikator pada masing-masing variabel yang terdiri indikator kualitas produk, indikator kualitas layanan, indikator kepuasan pelanggan, dan indikator loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 1.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan :

$$Y_1 = \text{Kepuasan Nasabah}$$

$$Y_2 = \text{Loyalitas Nasabah}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$$

$$X_2 = \text{Citra Perusahaan}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$b = \text{koefisien regresi}$$

## Kualitas Layanan

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Indikator Kualitas	Indikator Citra	Indikator Kepuasan	Indikator Loyalitas Nasabah
Layanan	Peusahaan	Nasabah	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Kondisi gedung</li> <li>Peralatan dengan teknologi yang modern,</li> <li>Penampilan petugas,</li> <li>Kerapihan dan kebersihan karyawan</li> <li>Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>Menunjukkan perhatian untuk penyelesaian masalah-masalah.</li> <li>Baik dan ramah setiap kita melakukan transaksi.</li> <li>Tepat waktu dalam menepati janji dan mampu melaksanakan janjinya dengan baik.</li> <li>Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.</li> <li>Menjelaskan secara rinci, jelas dan mudah dimengerti mengenai layanan yang akan ditampilkan serta waktu pelaksanaannya.</li> <li>Memberi layanan secara cepat dan tanggap</li> <li>Memberikan bantuan atas keinginan nasabah.</li> <li>Tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan nasabah.</li> <li>Perilaku yang menumbuhkan keyakinan pada nasabah.</li> <li>Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.</li> <li>Bersikap sopan dan ramah.</li> <li>Mampu dan menguasai dalam bidang pekerjaan.</li> <li>Memberi perhatian secara pribadi.</li> <li>Memperlakukan semua konsumen dengan menyenangkan.</li> <li>Memperhatikan kepentingan konsumen secara pribadi.</li> <li>Memahami kepentingan para nasabah.</li> <li>Memahami kebutuhan secara khusus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas fisik (<i>upto date</i>)</li> <li>Lokasi PT Armada Finance Cabang Semarang.</li> <li>Dikenal banyak masyarakat.</li> <li>Ruangan yang digunakan</li> <li>Penampilan.</li> <li>Fasilitas sarana dan prasarana pendukung</li> <li>Banyak memiliki pilihan produk yang ditawarkan</li> <li>Kebersihan</li> <li>Petugas yang cakap.</li> <li>Reputasi yang baik.</li> <li>Petugas yang dapat dipercaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nasabah senang melakukan pembelian</li> <li>Berdasarkan pengalaman, nasabah puas melakukan pembelian</li> <li>Produk sudah memenuhi harapan nasabah</li> <li>Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah</li> <li>Nasabah tidak <i>complain</i> terhadap produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Repeat purchase</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan</li> <li><i>Retention</i> adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai lembaga pembiayaan</li> <li><i>Referalls</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain.</li> </ol>

**Tabel 2. Validitas Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Perusahaan	0,840	Citra 1	0,844	Valid
		Citra 2	0,795	Valid
		Citra 3	0,756	Valid
		Citra 4	0,761	Valid
		Citra 5	0,724	Valid
		Citra 6	0,639	Valid
		Citra 7	0,589	Valid
		Citra 8	0,671	Valid
		Citra 9	0,719	Valid
		Citra 10	0,706	Valid
		Citra 11	0,730	Valid
Kepuasan	0,813	Kepuasan 1	0,830	Valid
		Kepuasan 2	0,872	Valid
		Kepuasan 3	0,790	Valid
		Kepuasan 4	0,741	Valid
		Kepuasan 5	0,749	Valid
Loyalitas	0,724	Loyalitas 1	0,865	Valid
		Loyalitas 2	0,878	Valid
		Loyalitas 3	0,857	Valid

## HASIL

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji validitas

Uji validitas menggunakan analisis faktor Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai yang dikehendaki harus  $> 0,50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor, sedangkan indikator dinyatakan valid jika *loading factor*  $> 0,4$ . Hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing-masing variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah hasilnya adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Alpha Cronbach. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $> 0,70$ . Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,700. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan dalam Tabel 4.

Hasil regresi persamaan 1 menunjukkan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,322 berarti bahwa 32,2 % variasi partisipasi dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen kualitas produk, kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Hasil regresi persamaan 2 menunjukkan *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,798 berarti bahwa 79,8 % variasi partisipasi dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

Variabel	Nama Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	Kualitas Layanan	<b>0,961</b>	<b>Reliabel</b>
X <sub>2</sub>	Citra Perusahaan	<b>0,907</b>	<b>Reliabel</b>
Y <sub>1</sub>	Kepuasan	<b>0,856</b>	<b>Reliabel</b>
Y <sub>2</sub>	Loyalitas	<b>0,834</b>	<b>Reliabel</b>

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi**

	Adjusted	Uji F		Uji t			Keterangan
	R <sup>2</sup>	F	Sig	B	t	Sig	
<b>Persamaan I</b>							
Kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan	0,650	97,604	0,000				
Kualitas layanan terhadap kepuasan				0,597	6,287	0,000	H1 diterima
Citra perusahaan terhadap kepuasan				0,251	2,637	0,010	H2 diterima
<b>Persamaan II</b>							
Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas	0,581	48,993	0,000				
Kualitas layanan terhadap loyalitas				0,382	3,114	0,002	H3 diterima
Citra perusahaan terhadap loyalitas				0,223	2,075	0,041	H4 diterima
Kepuasan terhadap loyalitas				0,227	2,093	0,039	H5 diterima

### Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel memiliki keberartian pada pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. Gambar 1 menunjukkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

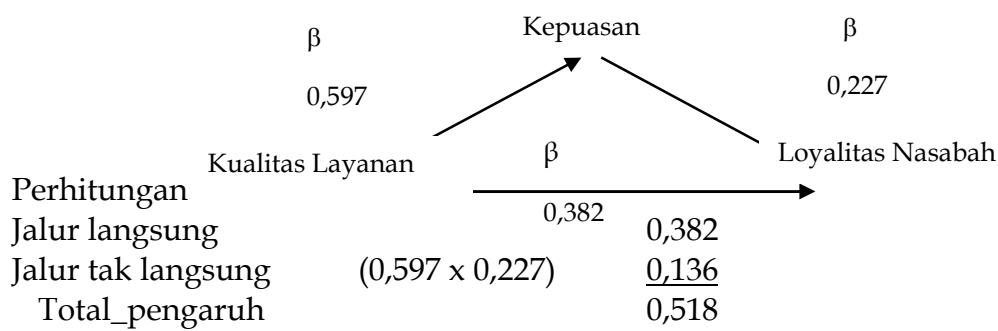
Berdasarkan perhitungan pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,382 sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,136, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung

kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada melalui kepuasan.

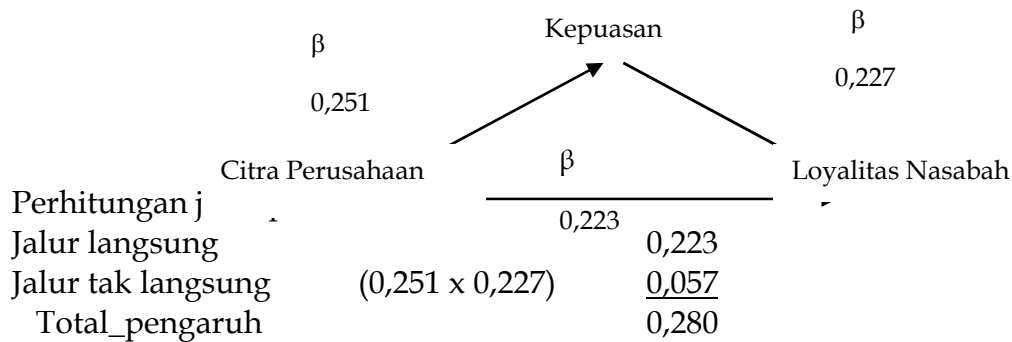
Gambar 2 menunjukkan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan pada Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung citra perusahaan loyalitas sebesar 0,223 sedang- kan pengaruh total citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,057, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada melalui kepuasan nasabah.

**Gambar 1**  
**Uji Mediasi**



**Gambar 2**  
**Uji Mediasi**



## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya M. Tekad Agung, Euis Soliha (2014) yang mendefinisikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh TPI Klidang Lor maka kepuasan nelayan semakin meningkat. Penelitian Cicik Harini (2015) tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus di Bank Mandiri Cabang

Pemuda Semarang, dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Di dalam studi ini, digunakan lima dimensi jasa kualitas dan 22 materi pelayanan yang diusulkan oleh Parasuraman et al., (1991) seperti dalam model penelitian dalam perancangan kuessioner di dalam studi ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan nasabah perlu diperhatikan dan ditingkatkan serta diperbaiki secara berkesinambungan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya secara lebih positif dimasa mendatang.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh Lin Chien-Hsiung (2011) bahwa citra perusahaan harus dibangun secara bertahap agar citra dapat ditanamkan di dalam pikiran nasabah. Selain itu juga didukung oleh penelitian J.Brock Smith dan Donald W. Barclay (1997) bahwa citra perusahaan yang baik akan tercermin pada bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemen, komitmen perusahaan. Bahwa citra perusahaan ditentukan oleh reputasi dan profesionalisme perusahaan standar etika, dan orientasi pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Penelitian ini mendukung penelitian dari Al-Rousan (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer loyalty and the impacts of service quality : the case of five star hotels in Jordan*, menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Penelitian ini mendukung penelitian dari F.X. Sulistiyanto W.S., Euis Soliha (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek “Dela” di Semarang, menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas indikator yang menunjukkan respon paling tinggi dari jawaban responden adalah PT Armada Finance Cabang Semarang menciptakan rasa keakraban kepada nasabah sehingga nasabah merasa dekat dan selalu datang bertransaksi kembali.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Donni Wijayanto (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen pada CV Antika Jaya Furniture Jepara, menyimpulkan bahwa citra perusahaan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka semakin bagus kualitas layanan yang ada akan meningkatkan loyalitas nasabah. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka semakin baik citra perusahaan yang ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah maka akan meningkatkan loyalitasnya untuk bertransaksi di PT Armada Finance Cabang Semarang.

### **Saran**

Untuk meraih keberhasilan loyalitas nasabah, sebagai bentuk utama dari perjalanan bisnis jasa keuangan hendaknya lebih digali kedalam permasalahan yang selama ini belum mampu secara maksimal diwujudkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan pada nasabahnya dengan orientasi pada kepentingan bersama sehingga permasalahan lain yang mendasar dalam hubungan nasabah dan lembaga pembiayaan dapat diselesaikan dengan lebih baik dan menguntungkan kedua pihak.

Penciptaan reputasi perusahaan akan terbangun dari jalinan komunikasi yang baik, transparan dan berkesinambungan antara nasabah dan pihak perusahaan. Kondisi yang mendorong kepercayaan perusahaan dimata nasabah sangat kompleks dan tidak terpisahkan satu sama lain. Hal ini akan sulit dicapai jika hubungan perusahaan dan nasabah hanya sebatas transaksi saja, tetapi perlu dikembangkan hubungan yang lebih bersifat emosional sehingga apa yang dirasakan nasabah akan mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan sebagai unit usaha yang dinamis dengan orientasi saling menguntungkan dan percaya satu dengan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tidak hanya ditinjau dari kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah, masih banyak variabel lain yang juga ikut mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan variabel lain agar dapat dilihat besarnya pengaruh variabel-variabel lain dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi peneliti – peneliti lainnya, terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik dengan memasukkan atau menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruana, 2002, *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss: 7 pp. 811 – 828.
- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed, 2010, *Customer loyalty and the impacts of service quality : the case of five star hotels in Jordan*, International Journal of Human and Social Sciences 5:13.
- Andreassen, Wallin & Lindestad, 1997, *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertis*,. The International Journal of Service Industry Management, 8(4): 14-15.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., 1994, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*, Journal of Marketing, 58 (July), 53-66.
- Bitner, Mary Jo, 1990, Evaluating Service Encounters, *The effects of Physical Surrounding and Employee Responses*, Journal of Marketing, April, pp.69-82
- Bloemer, Josee., Ko de Ruyter dan Martin Wetzels, 1999, *Linking Perceived Service Quality and Sevice Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 11/12.
- [Chris Drake](#), [Anne Gwynne](#), [Nigel Waite](#), 1998, *Barclays Life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 Issue: 7, pp.287-292
- Cicik Harini, 2015, *Pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, kepuasan dan loyalitas nasabah studi kasus di Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer.
- Cooper, D R. And Emory, C W., 1995, *Business Research Methods*, 5th edition, Richard D. Irwin Inc.
- Dean, Alison M., 2002, *Service Quality In Call Centres: Implications For Customer Loyalty*, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 6, pp. 414-423.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, *Asas-Asas Marketing*, Jilid I, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., 1999. *Loyalitas Pasien : Kajian Konseptual sebagai Panduan Peneliti*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia. Vol. 14. No : 3. 73 - 88.
- Donni Wijayanto, 2009, *Analisis pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen pada CV Antika Jaya Furniture Jepara*, Perpustakaan Unisbank, Semarang.



- Evert Gummesson, 1987, *Using Internal Marketing to develop a new culture—The Case of Ericsson Quality*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 2 Iss 3 pp. 23 – 28.
- Edvardson, B., Thomason, B. & Ovretveit, J., 1994, *Quality of Service*, London: McGraw-Hill Book Company.
- Ellitan, Lena, 1999, *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak, No. 19, Hal. 236-246.
- Fornell, Claes (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Jan 92, Vol.56 Issue 7, p.6-21, 16p, 5 chars, 1 diagram, graphs; AN 9202172299).
- Fullerton, Gordon & Shierly Taylor, 2000, *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, Limited Publication, P.3-18.
- F.X. Sulistiyanto W.S, Euis Soliha, 2014, *Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang*, Prosiding Seminar Nasional and Call for Papers - Unisbank, Google Scholar.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gronroos, C., 2000, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Keller, Kevin L, 1987, *Memory Factors in Advertising The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*, Journal of Consumer Research, 14 (Desember), 316-333.
- Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, 2017, *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157–168.
- Kotler Philip, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed Englewood Cliffs, N.j : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*, Erlangga : Jakarta

- Lin Chien-Hsiung, 2011, *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses*, African Journal of Business Management Vol.5 (18), pp. 7732-7739.
- Mowen, J.C. and M. Minor, 1998, *Consumer Behaviour*, 5 ed Upper Saddle, River, N.J : Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Satu Edisi Kelima Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta, Erlangga.
- M. Tekad Agung, Euis Soliha, 2014, *Kualitas layanan, citra dan kepuasan dalam upaya peningkatan loyalitas nelayan*, jp.feb.unsoed.ac.id, Google Scholar.
- Mudie, Peter and Angela Cottam, 2010, *The Management and Marketing of services second edition*, Routledge Taylor and Francis Group.
- Murdiyana, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Mardi Rahayu Kudus*, Tesis Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang (tidak dipublikasikan).
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 2011, *Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar*, pps.unud.ac.id, Google Scholar.
- Nunnally J C, 1967, *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 640 p.
- Oliver, R.L., 1993, "A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430
- Oliver, Richard, Lester W Johnson and Richard A Spreng, 1997, *Satisfactin: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mc Grawhill Companies, Inc, USA.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry, 1995, "A *Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research*" *Journal of Marketing*, 49 (Fall) 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry, 1991, *Refinement and Reassessment of The Serqual Scale*, *Journal of Marketing*, Vol.67, No.4 Winter.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37 January.
- Rust, Roland T Anthony J Zahorik and Timothy L, Keinigham, 1995, *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*, *Jurnal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4), Jakarta: Salemba Empat.

Selnes, Fred, 1993, *The Relations Between Job Level and Job Satisfaction*, Group & Organization Management, Vol 23, No.4, pp.470-495, Sage Publications, Inc.

Smith, J.Brock and Donald W. Barclay, 1997, *The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships*, *Journal of Marketing* , Vol 61, January , 3-21.

# **PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN SISTEM PELACAKAN *ON-LINE* (*WEB TRACE AND TRACKING*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh :

**Yuniarti Fihartini<sup>1</sup>  
Kabul Prasetyo<sup>2</sup>**

*(Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung)<sup>1</sup>  
(Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung)<sup>2</sup>*

[yuniartifihartini@gmail.com](mailto:yuniartifihartini@gmail.com),  
[kabulprasetyo1993@gmail.com](mailto:kabulprasetyo1993@gmail.com)

## ***ABSTRAK***

*Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah tujuan utama yang hendak dicapai semua perusahaan melalui produk dan jasanya, untuk itu perusahaan melakukan upaya memanfaatkan teknologi dengan menghadirkan layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) yang biasanya digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik, serta perusahaan retail online untuk mendukung bisnis intinya dalam rangka memberikan kepastian informasi dan meminimalisir kekhawatiran konsumen.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) yang terdiri atas dimensi keandalan/pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, layanan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi liner berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode non probability sampling melalui teknik purposive sampling terhadap konsumen perusahaan jasa pengirimana dan logistik JNE yang pernah melakukan pengecekan status pengiriman di layanan *web trace and tracking* JNE.*

*Hasil penelitian menyatakan bahwa empat hipotesis penelitian dapat diterima, artinya bahwa dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) yang terdiri dari dimensi keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana keandalan/pemenuhan merupakan dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan online yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, sementara desain situs web merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen yang mengakses layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*).*

***Kata Kunci*** : *Kualitas Layanan Sistem Pelacakan Online, Kepuasan Konsumen, keandalan/pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi, layanan konsumen*

## PENDAHULUAN

Layanan yang berdasarkan pada konsumen menjadi inti dari pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus mampu menghadirkan layanan sesuai dengan keinginan konsumennya. Sehingga kualitas layanan merupakan hal yang penting guna memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen.

Perusahaan mengadopsi sistem informasi komunikasi kedalam layanan jasanya yang dapat memudahkan menjangkau semua konsumennya secara cepat, efisiensi, fleksibel, 24 jam penuh, dapat diakses dari manapun juga tanpa terbatas ruang dan waktu, serta *paperless*, dengan menghadirkan layanan elektronik pada situs website. Layanan elektronik ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

Layanan elektronik atau *e-Service* adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, dimana layanan elektronik termasuk perdagangan di internet maupun layanan non-komersial secara online. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai suatu perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik merupakan layanan online yang tersedia di internet dan seringkali melibatkan kegiatan transaksi sebagai kebalikan dari website tradisional yang hanya menyediakan informasi deskriptif dan tidak terdapat transaksi online (Jeong, et al. 2007). Sehingga layanan elektronik atau *e-service* memiliki karakteristik sebagai suatu layanan yang dapat diakses melalui jaringan elektronik dan suatu layanan pengkonsumsian seseorang yang dilakukan melalui internet.

Salah satu layanan elektronik yang disajikan perusahaan melalui website guna mendukung jasa intinya yaitu sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* yang biasanya disajikan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis logistik atau jasa pengiriman dan pelaku bisnis *online*, dimana sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) ini memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mengetahui informasi mengenai status barang atau produk yang masih dalam proses pengiriman. Konsumen dapat secara langsung melakukan pengecekan status pengiriman barang atau produknya melalui fasilitas sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) yang disajikan pada situs perusahaan hanya dengan memasukkan nomor resi pengiriman.

Layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) disajikan perusahaan dalam rangka meminimalisir keawatiran konsumen yang timbul akibat adanya ketidakpastian akan ketepatan waktu sampai produk atau paket yang dikirimkan sesuai yang dijanjikan perusahaan, dan kurangnya informasi mengenai lokasi keberadaan terkini dari produk atau

paket yang dikirimkan sehingga menjadikan konsumen sulit mengetahui status dari produk atau paket yang dikirimkannya. Ketidakpastian ini dapat menjadi salah satu faktor yang memicu rasa ketidakpuasan dalam diri konsumen.

Konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Konsumen membandingkan layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dipersepsikan berada dibawah layanan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kecenderungan pelanggan mempergunakan layanan dari perusahaan tersebut. Sehingga faktor kualitas layanan dapat menjadi keunggulan persaingan dan berpengaruh terhadap hubungannya dengan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2007).

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Kualitas Layanan Elektronik**

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang diterima. Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Swaid dan Wigand (2009) mendefinisikan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai salah satu penyerahan jasa dengan menggunakan media baru yaitu *website*.

Parasuraman et al. (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan sejauh mana suatu website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan website tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Wolfenbarger dan Gilly (2003) meringkas skala kualitas pelayanan elektronik menjadi empat kunci dimensi yaitu: keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi dan pelayanan konsumen. Dimensi kualitas layanan elektronik tersebut dengan skala indikator yaitu:

#### 1. Keandalan/pemenuhan

Pemenuhan / keandalan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya. Dimensi keandalan/ pemenuhan merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan beberapa indikator, yaitu:

- a. Produk dipresentasikan secara akurat melalui situs web
- b. mendapat pesanan anda dari situs
- c. Produk dikirimkan tepat pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan

#### 2. Desain situs web

Dimensi desain situs web merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *online*. Desain website mencakup semua elemen

pengalaman konsumen di website termasuk desain tampilan layanan yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- a. Situs web memberikan informasi mendalam
- b. Situs tidak membuang waktu
- c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada web ini
- d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit
- e. Situs web ini mempunyai seleksi yang baik

### 3. Keamanan/ privasi

Dimensi keamanan/ privasi adalah semua informasi konsumen yang memiliki sifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain.

- a. Pelanggan merasa bahwa privasinya terlindungi di situs
- b. Pelanggan merasa aman bertransaksi di situs
- c. Situs web ini cukup aman untuk bertransaksi

### 4. Layanan konsumen

Dimensi layanan konsumen merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Layanan konsumen adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara responsive, terdiri atas indikator:

- a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan konsumen
- b. Ketika pelanggan bermasalah, situs web memperlihatkan niat untuk menyelesaikannya
- c. Pertanyaan dijawab dengan cepat

## **Kepuasan Konsumen**

Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pemenuhan yang menyenangkan. Pelanggan merasakan bahwa konsumsi memenuhi sebagian kebutuhan, keinginan, tujuan yang hasilnya adalah suatu standar dari kepuasan dan kepuasan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Lovelock dan Wirtz (2007:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Beberapa uraian definisi kepuasan yang disampaikan, secara umum dapat diartikan sebagai layanan yang seharusnya diterima, paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana

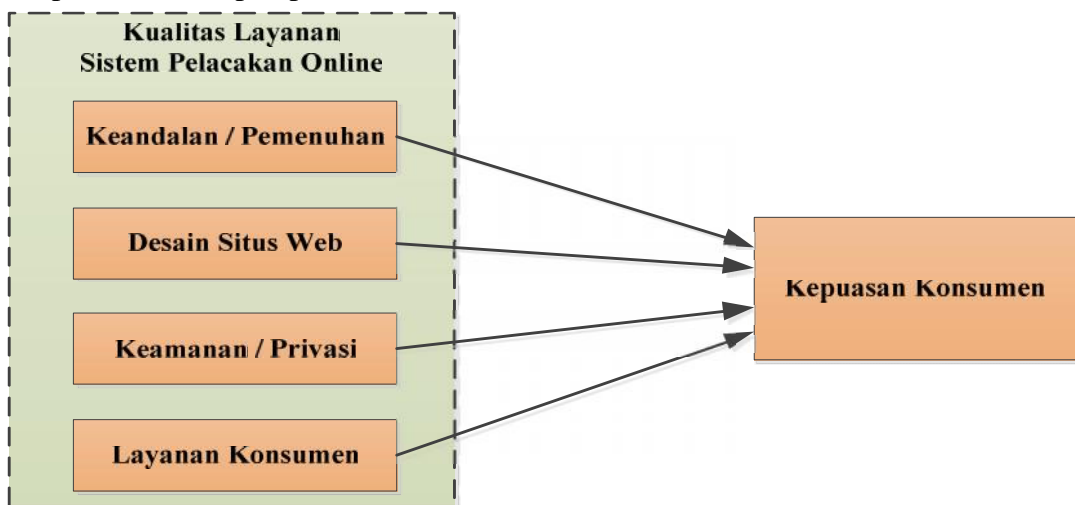
harapan terpenuhi atau terlampaui. Perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan rendah, maka terdapat kemungkinan berpindahnya pelanggan ke produk pesaing.

### Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Keandalan/Pemenuhan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Desain Web Situs sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Keamanan/ Privasi sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Layanan konsumen sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan sistem pelacakan online (*Web Trace and Tracking*) terhadap kepuasan konsumen. Dimana variabel dependen pada penelitian ini merupakan dimensi dari variabel kualitas layanan online yang terdiri atas dimensi keandalan/ pemenuhan (X1), desain situs web (X2), keamanan/ privasi (X3), layanan konsumen (X4), dengan variabel independen kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terdiri dari 17 pernyataan tertutup yang diadopsi dari Wolfenbarger dan Gilly (2003) dan Kotler (2009). Masing-masing pernyataan memiliki 5 alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, dengan menggunakan skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen layanan pengiriman JNE di Bandarlampung dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan *metode non probability* melalui tehnik *purposive sampling*, dimana kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen berusia 17 tahun keatas yang berdomisili di wilayah Bandarlampung, pernah menggunakan layanan pengiriman JNE dan melakukan pengecekan nomor resi pengiriman barang melalui layanan sistem pelacakan online (*Web Trace and Tracking*) JNE.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji tingkat ketepatan dan konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan pada instrumen penelitian menggunakan faktor analisis dengan melihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Anti-image Correlation*, dan *factor loading* pada *component correlation matrix*, minimal 0,5, serta dengan melihat nilai batas derajat reliabilitas pada *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 dan membandingkannya dengan *Cronbach's Alpha if Item Delete* masing-masing item pertanyaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian dilakukan terhadap 30 sampel, dengan hasil seperti pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Penelitian**

No.	Indikator	Anti-image Correlation	Component Matrix	KMO	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
1	Informasi yang disajikan <i>website</i> mengenai waktu tiba paket yang dikirimkan akurat	0.793	0.877	0,737	0,862	0,878

No.	Indikator	Anti-image Correlation	Component Matrix	KMO	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
2	Mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui <i>website</i>	0.709	0.911		0,806	
3	Produk dikirimkan sesuai waktu yang dijanjikan paket layanan	0.763	0.906		0,816	
4	<i>Website</i> memberikan informasi yang detail	0.844	0.910		0,917	
5	Situs dapat menghemat waktu	0.775	0.951		0,894	
6	Pengecekan nomor resi pengiriman dapat dilakukan dengan mudah di situs	0.850	0.924	0,840	0,910	0,935
7	Tampilan <i>website</i> dianggap tepat, tidak terlalu banyak menghabiskan paket data internet.	0,915	0.882		0,934	
8	<i>Website</i> memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen	0.806	0.928		0,912	
9	Merasa aman melakukan pengecekan status pengiriman menggunakan layanan sistem pelacakan online ( <i>web trace and tracking</i> )	0.727	0.948	0,762	0,885	0,930
10	Website memiliki sistem keamanan yang baik	0.759	0.939		0,899	
11	Perusahaan siap merespon kebutuhan konsumen dengan menyediakan layanan pelanggan melalui telepon dan e-mail	0.777	0.902		0,877	
12	<i>Website</i> menyediakan jawaban atas masalah yang dihadapi pelanggan melalui menu <i>Frequently Asked Question</i> (FAQ) pada website	0.766	0.933	0,741	0,826	0,900
13	Layanan konsumen ( <i>Customer Service</i> ) memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan dengan cepat.	0.695	0.906		0,869	
14	Merasa puas atas layanan paket pengiriman.	0.904	0.944		0,958	
15	Merasa puas atas kinerja layanan sistem pelacakan online atau <i>web trace and tracking</i> (pengecekan resi pengiriman melalui <i>website</i> )	0.870	0.954	0,879	0,952	0,965
16	Merasa puas atas pelayanan dari layanan konsumen ( <i>Costumer Service</i> )	0.853	0.960		0,950	
17	Merasa puas atas fitur yang tersedia dalam situs	0.892	0.949		0,955	

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,7, *Anti-image Correlation* rata-rata diatas 0,7, dan *factor loading* pada *component correlation matrix* diatas 0,8. Artinya bahwa 17 indikator penelitian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* variabel dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted*. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.8 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari pada nilai *Cronbach's Alpha*. Hal ini berarti 17 indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diukur dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran perbulan, seperti tercantum pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kriteria	Jumlah (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44
	Perempuan	56
Usia	17-22	41
	23-28	26
	29-34	18
	>34	15
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	45
	PNS	25
	Wiraswasta	19
	Lainnya	11
Pengeluaran Perbulan	< Rp 2.000.000	35
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	20
	Rp. 4.000.000 - Rp.6.000.000	14
	> Rp.6.000.000	31

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui perhitungan analisis regresi linier berganda, dimana hasilnya sebagai berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	878,450	4	219,612	23,979	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	870,060	95	9,159		
Total	1748,510	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 <sup>a</sup>	,502	,481	3,026

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,105	2,256		2,706	,008
X1	,542	,133	,321	4,086	,000
1 X2	,264	,116	,191	2,276	,025
X3	,491	,131	,283	3,743	,000
X4	,435	,127	,281	3,437	,001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,502. Hal ini berarti 50,2 % variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh model variabel kualitas layanan yang terdiri dari variabel keandalan/ pemenuhan (X1), desain situs web (X2), keamanan/ privasi (X3), layanan konsumen (X4). Sedangkan sisanya sebesar 49,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Terima/Tolak
H1	Keandalan/Pemenuhan sistem pelacakan online (web trace and tracking) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H2	Desain Web Situs sistem pelacakan online (web trace and tracking) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H3	Keamanan/ Privasi sistem pelacakan online (web trace and tracking) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H4	Layanan konsumen sistem pelacakan online (web trace and tracking) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Diterima

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda terlihat bahwa nilai t hitung dimensi variabel kualitas layanan elektronik yang terdiri dari dimensi keandalan (X1), desain situs web (X2), keamanan/privasi (X3) dan layanan konsumen (X4) lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai signifikansi masing-masing dimensi tersebut kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dalam penelitian dapat diterima. Hal ini berarti semua dimensi variabel kualitas layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika melihat nilai koefisien masing-masing dimensi variabel penelitian maka dapat diketahui bahwa dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel keandalan/pemenuhan (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,321 dan yang paling kecil pengaruhnya adalah layanan konsumen (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,191.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi variabel kualitas layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) yang terdiri dari dimensi keandalan, desain situs web, keamanan/privasi, dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dimana dimensi keandalan/pemenuhan layanan elektronik memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dalam hal ini konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkannya melalui layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*), dan layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) dapat menyajikan informasi mengenai status produk/paket yang sedang dalam proses pengiriman secara akurat, terutama mengenai jadwal pengiriman dan waktu tiba produk/paket yang dikirimkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

Selanjutnya adalah dimensi variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen adalah desain situs web. Desain website mencakup semua elemen yang terkait dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan website, termasuk desain tampilan layanan elektronik yang terdiri dari situs mudah dipahami sehingga konsumen tidak membuang banyak waktu ketika mencari informasi yang diinginkan karena dapat dilakukan dengan singkat, selanjutnya tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak sehingga konsumen dapat lebih efektif dan efisien dalam menggunakan situs.

Pada penelitian ini situs perusahaan JNE yang menjadi objek penelitian menyajikan layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) pada halaman depan situs yang dianggap tidak menyulitkan konsumen dalam mengakses layanan ini ketika mencari informasi yang dibutuhkan. Disamping itu konsumen tidak terlalu mementingkan desain tampilan website, yang mungkin disebabkan karena situs layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) hanya menyajikan informasi mengenai status pengiriman produk atau barang yang dikirimkan dan informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan layanan pengiriman, dan bukan merupakan situs yang menyajikan penjualan online (*online retail*) sehingga kegiatan yang terdapat pada situs tidak meliputi transaksi online. Sehingga dalam hal ini konsumen lebih fokus kepada kehandalan situs dalam menyajikan informasi secara akurat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wofinbarger dan Gilly (2003) yang juga menyatakan dimensi variabel keandalan/pemenuhan merupakan dimensi variabel kualitas layanan *online* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dikemukakan Wofinbarger dan Gilly (2003) bahwa layanan konsumen merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil jika dihubungkan dengan kepuasan konsumen, sementara pada penelitian ini dimensi variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah dimensi desain situs web. Perbedaan ini dapat diakibatkan oleh berbedanya objek penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Wofinbarger dan Gilly (2003) berkaitan dengan kualitas layanan online pada konteks situs retail online (toko online), sementara pada penelitian ini dilakukan pada situs layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*), dimana pada konteks retail online ruang lingkupnya meliputi transaksi online, sementara pada layanan situs layanan elektronik sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) hanya sebatas penyajian informasi saja.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### ***Simpulan***

1. Empat hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Artinya bahwa dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) yang terdiri dari dimensi keandalan/ pemenuhan, desain situs web, keamanan/ privasi, dan layanan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan atas hasil perhitungan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa keandalan/pemenuhan merupakan dimensi variabel kualitas layanan sistem pelacakan *online* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, sementara desain situs web merupakan dimensi yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang mengakses layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*).

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan bagi perusahaan yang menyajikan layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) pada situs webnya sebagai layanan pendukung bisnis intinya hendaknya tetap mempertahankan penilaian positif konsumen pada keandalan/pemenuhan layanan sistem pelacakan online dengan tetap mengedepankan pemberian informasi yang detail dan akurat terkait jadwal pengiriman serta waktu tiba layanan pengiriman di dalam website.
2. Desain situs web merupakan dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan sistem pelacakan *online*. Sebaiknya perusahaan dapat menyajikan tampilan *website* yang lebih mudah digunakan (*user friendly*), serta menghadirkan desain tampilan yang sederhana, cepat, komunikatif, lugas, mudah dipahami atau dimengerti oleh pengguna.
3. Layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) dihadirkan oleh perusahaan jasa pengiriman dan retail online untuk mendukung bisnis intinya dalam rangka memberikan kepastian informasi dan meminimalisir kekhawatiran konsumen. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel kepercayaan, persepsi resiko, dan loyalitas konsumen, disamping variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Jeong, K.H., Gary, P. & Ling, P.S. 2007, 'Managing IT-enabled transformation in the public sector: A case study on e-government in South Korea', *Government Information Quarterly*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Loverlock & Witrz, 2007, *Service Marketing. People, Technology, Strategy*, 6th edition. Pearson International Edition
- Oliver, R.L. 1993, "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", in Swartz, A.T., Bowen D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 68-85

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Malhotra, Arvind. 2005. E-S-Qual: a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*,7(3), 213–233.
- Pocatilu, P. 2007. IT Projects Management Metrics *Informatica Economica Journal*, Bucharest, no.4 (44), p 122-125
- Rowley, J. 2006. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), p 339-359
- Swaid, Samar I dan Wigand, Rolf T. 2009. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol-10, No 1.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality, dan Satisfaction edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wolfenbarger, Mary & Gilly, Mary C. 2003. E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-Tail Quality. *Jurnal Of Retailing* 79

**PENGARUH INOVASI PRODUK (KEUNTUNGAN RELATIF, KOMPATIBILITAS,  
DAN KOMPLEKSITAS) TERHADAP  
NIAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BRI  
(Studi pada Agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung)**

**Dewisri Wulandari<sup>1</sup>  
Satria Bangsawan<sup>2</sup>  
Rinaldi Bursan<sup>3</sup>**

*(Alumny, Economic and Business Faculty, University of Lampung, Indonesia)<sup>1</sup>  
(Marketing Management, Economic and Business Faculty, University of Lampung, Indonesia)<sup>2,3</sup>*

[wulandaridewisri@yahoo.com](mailto:wulandaridewisri@yahoo.com)  
[rbursan@gmail.com](mailto:rbursan@gmail.com)

***ABSTRAK***

*This study aims to determine the effect of product innovation (relative advantage, compatibility, and complexity) towards intention to use mobile banking BRI (a study on 3 Kg LPG agent in Bandar Lampung). BRI cooperated Business to Business (B2B) with PT. Pertamina (Persero) officially launched the 3 kg LPG (Liquified Petroleum Gas) payment facility using mobile banking called Mocash LPG BRI. The study population was a 3 Kg LPG agent in Bandar Lampung with a total sample of 100 respondents. This research use multiple linear regression analysis. The results showed that relative advantage has a positive effect on intention to use Mobile Banking BRI. Compatibility has a positive effect on intention to use Mobile Banking BRI. Complexity has a negative effect on intention to use Mobile Banking BRI. The relative advantage has the biggest effect to the intention to use at this research.*

***Keywords :*** *product innovation, intention to use*



## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada dunia perbankan, membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Inovasi produk menurut Kanagal (2015 : 10) dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengatasi tekanan kompetitif, perubahan selera dan preferensi, siklus hidup produk, kemajuan teknologi (atau sebaliknya, teknologi usang), berbagai pola permintaan, dan persyaratan khusus pelanggan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank milik pemerintah selalu berinovasi dalam menyikapi perkembangan teknologi tersebut dengan terus membuat produk yang futuristik, familiar, dan komunikatif sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Salah satu layanan yang kini bisa dilakukan nasabah di manapun selama ada jaringan internet adalah layanan *e-banking*. BRI memulai bisnis *e-banking* sejak tahun 2011. Layanan *e-banking* yang dilakukan di BRI terbagi dalam 2 layanan yaitu *internet banking* dan *mobile banking*. *Mobile banking* telah menjadi cara pemasaran jasa perbankan yang baru. Salah satu fasilitas *mobile banking* BRI adalah *Mobile Cash* (Mocash) yang melayani pembayaran transaksi belanja oleh pelanggan kepada penyedia barang dan atau jasa menggunakan telepon seluler.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk membuat inovasi produk baru dari Mocash dengan melakukan kerja sama dengan PT Pertamina (Persero) resmi meluncurkan fasilitas pembayaran LPG 3 Kg pada tanggal 5 Februari 2016.

Kerja sama tersebut terhubung dengan sistem *monitoring* penyaluran LPG 3 Kg Pertamina yang dinamakan Mocash Pertamina LPG atau *Mocash LPG BRI*.

Suatu produk dikatakan sukses ketika produk tersebut muncul dan diterima, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah inovasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) terdapat lima karakteristik dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi produk, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan dipisahkan, kemampuan komunikasi.

Tornatzky dan Klein (dalam Yeong *et al.*, 2015 : 596) mengemukakan bahwa tiga karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas memiliki hubungan yang signifikan paling konsisten dengan niat penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga karakteristik inovasi tersebut.

### 1.2 Rumusan Masalah

Apakah inovasi produk (keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI (studi pada agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung).

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (keuntungan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI (studi pada agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Inovasi Produk**

Inovasi (*innovation*) menurut Kotler dan Keller (2013 : 611) adalah semua barang, jasa, atau ide yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru, tanpa memedulikan berapa lama sejarahnya. Inovasi menurut Fontana (2009 : 20) adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga. Menurut Ibidunni *et al.* (2014 : 195) inovasi produk merupakan salah satu instrumen dasar strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk melengkapi perusahaan dengan keunggulan kompetitif. Everett Rogers (dalam Kotler dan Keller, 2013 : 611) mendefinisikan proses difusi inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasinya kepada pengguna atau pengadopsi akhir.

### **2.2 Keuntungan Relatif**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Ceccucci *et al.* (dalam Islam *et al.*, 2013 : 828) menyatakan keuntungan relatif adalah sejauh mana *adopter* merasakan inovasi untuk mewakili peningkatan baik efisiensi atau efektivitas bila dibandingkan dengan menggunakan metode yang sudah ada. Keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan itu menggantikan (Yeong *et al.* 2015 : 596).

### **2.3 Kompatibilitas**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) kompatibilitas adalah tingkat sesuaianya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter* maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh *adopter*. Kompatibilitas menurut Islam *et al.* (2013 : 828) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap

konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi.

#### **2.4 Kompleksitas**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 612) kompleksitas adalah tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan. Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh *adopter*, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Kompleksitas mengacu pada apakah inovasi tersebut sulit untuk dipahami atau diterapkan. Menurut Premkumar dan Ramamurthy (dalam Islam *et al.*, 2013 : 828) semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi.

#### **2.5 Niat Penggunaan**

Menurut Shanmugam *et al.* (2014 : 239) niat penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi aplikasi. Menurut Mafe' *et al.* (dalam Islam *et al.*, 2013 : 834) niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikator seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, berapa banyak dari upaya mereka berencana untuk menggunakan, dan untuk terlibat dalam perilaku.

#### **2.6 Pengembangan Hipotesis**

##### **Pengaruh Keuntungan Relatif terhadap Niat Penggunaan**

Eriksson *et al.* (2008 : 154-169) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh kuat pada niat penggunaan. Konsumen menganggap *internet banking* menjadi lebih mudah daripada saluran perbankan lainnya. Mereka juga merasa bahwa *internet banking* memberi mereka gambaran yang lebih baik dari keuangan mereka dan kecepatan yang merupakan keuntungan dari internet bank. Komponen ini mencerminkan sikap konsumen terhadap manfaat yang pada akhirnya menggunakan *internet banking*.

Sebaliknya, Echchabi dan Aziz (2012 : 25-31) menunjukkan bahwa keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat penggunaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Mndzebele (2013 : 473-476) menunjukkan bahwa keuntungan relatif tidak berkorelasi dengan niat penggunaan.

Kaabachi *et al.* (2016 : 1069-1091) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat konsumen untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

**H1** : Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan.

##### **Pengaruh Kompatibilitas terhadap Niat Penggunaan**

Menurut Islam *et al.* (2013 : 824-838) kompatibilitas memiliki dampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi pelanggan. Penelitian ini membuktikan hubungan antara

*Advanced Mobile Phone Service* (AMPS) dan kehidupan sehari-hari, termasuk pekerjaan, pendidikan, hubungan sosial dan bahkan hiburan. Yeong *et al.* (2015 : 592-611) mengungkapkan bahwa kompatibilitas memiliki hubungan positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Kompatibilitas menunjukkan efek mediasi terkuat menghubungkan ketersediaan layanan pelengkap terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Mohammadi (2015 : 733-759) menemukan bahwa sistem kompatibilitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

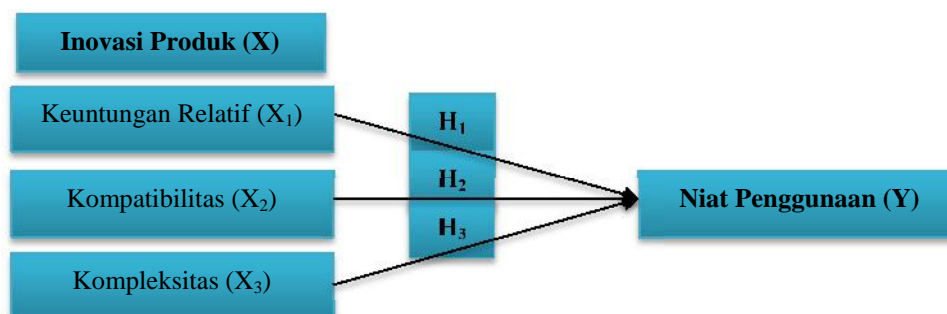
**H2** : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan

### **Pengaruh Kompleksitas terhadap Niat Penggunaan**

Bauer *et al.* (2005 : 181-192) mengungkapkan di mana kompleksitas memiliki hubungan negatif ketika mengadopsi sistem baru, semakin rendah kompleksitas maka semakin cepat inovasi tersebut di adopsi. Sebaliknya, semakin besar kompleksitas, semakin lambat tingkat adopsi. Yeong *et al.* (2015 : 592-611) mengungkapkan ketika persepsi kompleksitas berkurang, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk menggunakan layanan dan karenanya meningkatkan niat penggunaan. Tornatzky dan Klein (1982 : 28-43) melakukan sebuah meta analisis terhadap tujuh puluh lima artikel yang berkaitan dengan karakteristik inovasi dan hubungannya dengan adopsi inovasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kompleksitas menunjukkan korelasi negatif dengan adopsi inovasi pada tingkat signifikansi yang dapat diterima. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis berikut ini :

**H3** : Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan

## **2.7 Model Penelitian**



**H1** : Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan

**H2** : Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan

**H3** : Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan

## **METODE PENELITIAN**

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat eksplanasi yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006 : 3). Menurut Sanusi (2011 : 14) desain

penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu inovasi produk (X) yang terdiri atas keuntungan relatif (X<sub>1</sub>), kompatibilitas (X<sub>2</sub>) serta kompleksitas (X<sub>3</sub>), karena variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu niat penggunaan *mobile banking* BRI pada produk Mocash LPG BRI.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik purposive, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden agen LPG 3 Kg di Bandar Lampung yang menggunakan dan belum menggunakan *mobile banking* BRI khususnya pada produk Mocash LPG BRI.

### 3.4 Metode Analisis Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 point untuk mengukur variabel penelitian. Bentuk jawaban skala likert antara lain: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini terdapat dua bentuk pernyataan, yaitu bentuk pernyataan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pernyataan negatif untuk mengukur skala negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas jenis perusahaan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah PT sebanyak 78%, sedangkan sisanya CV sebanyak 22%. - Penemuan berikutnya mayoritas perusahaan yaitu sebanyak 47% perusahaan memiliki omset lebih dari Rp 100.000.000 dalam sebulan dengan memiliki lebih dari 8 orang karyawan. Hasil penelitian menunjukkan kalangan agen dengan omset lebih dari Rp 100.000.000 lebih dapat memahami dan menerima *mobile banking* BRI yaitu pada produk Mocash LPG BRI.

### 4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 4,774 + 0,597 X_1 + 0,312 X_2 - 0,159 X_3 \\ + et$$

dengan tingkat signifikansi = 5%

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4,774 artinya jika semua variabel keuntungan relatif ( $X_1$ ), kompatibilitas ( $X_2$ ) dan kompleksitas ( $X_3$ ) bernilai nol maka variabel niat penggunaan (Y) bernilai sebesar 4,774.

Pengaruh masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel keuntungan relatif ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan (Y) *mobile banking* BRI. Semakin baik keuntungan relatif yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking* BRI. Terutama dengan Mocash LPG BRI membuat transaksi lebih cepat dari pangkalan ke Agen (87% agen menyatakan setuju dan sangat setuju).
2. Variabel kompatibilitas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan (Y) *mobile banking* BRI. Semakin baik kompatibilitas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking* BRI. Terutama Mocash LPG BRI sepenuhnya kompatibel dengan proses bisnis yang sedang perusahaan gunakan (87% agen menyatakan setuju dan sangat setuju).
3. Variabel kompleksitas ( $X_3$ ) memiliki pengaruh negatif terhadap niat penggunaan (Y) *mobile banking* BRI. Semakin rendah kompleksitas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking* BRI. Terutama kesulitan dalam menggunakan Mocash LPG BRI (72% agen menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju).

#### 4.3 Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 1. Nilai R dan R Square**

R	R Square
0,919	0,844

Nilai koefisien determinasi atau pengaruh inovasi produk terhadap niat penggunaan ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  (R Square) yaitu sebesar 0,844. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen inovasi produk yang terdiri dari keuntungan relatif ( $X_1$ ), kompatibilitas ( $X_2$ ) dan kompleksitas ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel niat penggunaan (Y) sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	521,043	3	173,681	173,759	,000
Residual	95,957	96	1,000		
Total	617,000	99			

Hasil Uji F dalam penelitian ini didapatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $173,759 > 3,09$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan relatif ( $X_1$ ), kompatibilitas ( $X_2$ ), dan kompleksitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel niat penggunaan (Y) Mocash LPG BRI.

#### 4.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variabel Penelitian	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Keuntungan Relatif ( $X_1$ )	10,616	1,984	.000
Kompatibilitas ( $X_2$ )	5,331	1,984	.000
Kompleksitas ( $X_3$ )	-3,582	1,984	.001

Hasil perhitungan pada variabel keuntungan relatif ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $10,616 > 1,984$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 1 diterima, variabel keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Hal ini disebabkan karena inovasi produk Mocash LPG BRI lebih baik daripada sistem sebelumnya.

Hasil perhitungan pada variabel kompatibilitas ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,331 > 1,984$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima, variabel kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Mocash LPG BRI sesuai dengan kebutuhan individu atau agen maupun dengan basis perusahaan, dan konsisten dengan nilai-nilai yang sudah ada.

Hasil perhitungan pada variabel kompleksitas ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-3,582 > 1,984$  dengan angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima, variabel kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Semakin rendah kompleksitas, semakin tinggi niat penggunaan. Mocash LPG BRI memiliki sistem yang *user friendly* sehingga tidak sulit untuk dipahami dan diterapkan oleh agen.

#### 4.6 Pembahasan

##### a. Pengaruh keuntungan relatif terhadap niat penggunaan.

Variabel keuntungan relatif berpengaruh positif sebesar 59,7% terhadap niat penggunaan inovasi produk Mocash LPG BRI. Hal ini disebabkan karena inovasi produk Mocash LPG BRI menguntungkan bagi agen LPG 3 Kg dengan membuat transaksi lebih cepat dari pangkalan ke agen sehingga memudahkan transaksi.

BRI terus berupaya melakukan kombinasi inovasi teknologi dengan berbagai aktivitas perbankan dan aktivitas kehidupan lainnya sebagai salah satu strategi pemasaran yang inovatif. Selama ini, transaksi pembayaran dilakukan secara tunai, melalui Mocash LPG BRI transaksi dapat dilakukan secara non-tunai via *mobile phone*, dan setiap transaksi akan

terbuka *by system*. Waktu yang seharusnya digunakan untuk bertransaksi *non mobile* dapat dimanfaatkan untuk melakukan hal yang lebih produktif dan menguntungkan bagi pengguna *mobile banking*.

Mocash LPG BRI meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam transaksi LPG 3 Kg, ini merupakan salah satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variabel keuntungan relatif. Hasil uji ini selaras dengan teori Eriksson *et al.* (2008 : 154-169) mengungkapkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh kuat pada niat penggunaan. Komponen ini mencerminkan sikap konsumen terhadap manfaat yang pada akhirnya menggunakan *internet banking*.

#### **b. Pengaruh kompatibilitas terhadap niat penggunaan.**

Variabel kompatibilitas berpengaruh positif sebesar 31,2% terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Hal ini dilihat dari segi tingkat kesesuaian inovasi produk untuk diterapkan. Konsumen lebih bersedia untuk mengadopsi suatu inovasi ketika mereka merasa bahwa itu adalah kompatibel dengan pengalaman dan keyakinan mereka. Semakin inovatif BRI membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Poin penting dalam berinovasi adalah bahwa inovasi produk tersebut sudah mewakili kebutuhan nasabah. Mocash LPG BRI sesuai dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan para agen LPG 3 Kg.

Mocash LPG BRI sepenuhnya kompatibel dengan proses bisnis yang sedang berjalan pada perusahaan, ini merupakan salah satu indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini untuk variabel kompatibilitas.

Hasil ini sejalan dengan temuan teori dari Yeong *et al.* (2015 : 592-611) yang secara khusus mengungkapkan bahwa kompatibilitas memiliki hubungan positif terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Kompatibilitas menunjukkan efek terkuat menghubungkan ketersediaan layanan pelengkap terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada.

#### **c. Pengaruh kompleksitas terhadap niat penggunaan.**

Variabel kompleksitas berpengaruh negatif sebesar -15,9% terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Semakin rendah kompleksitas, maka akan semakin tinggi niat penggunaan. Sebaliknya, semakin besar kompleksitas, semakin rendah niat penggunaan. Oleh karena itu, kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan. Sehingga, beberapa aspek kompleksitas yang diukur dalam penelitian ini antara lain kesulitan dalam menggunakan Mocash LPG BRI, memerlukan pertolongan bila menggunakan Mocash LPG BRI, melakukan kesalahan-kesalahan yang berkelanjutan dalam mengoperasikan Mocash LPG BRI serta sulit untuk belajar mengoperasikan Mocash LPG BRI.

Hasil penelitian pada variabel kompleksitas mengemukakan bahwa agen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan Mocash LPG BRI dengan nilai rata-rata tertinggi dalam



penelitian ini, karena untuk menerapkan komponen teknologi tersebut tidak diperlukan keahlian yang khusus. BRI secara efektif mengimplementasikan strategi-strategi pemasarannya terhadap inovasi produk yang didasarkan teknologi dengan membuat tampilan produk yang lebih modern, praktis dan *simplify* sehingga produk bisa diterima masyarakat. Mocash LPG BRI memiliki sistem yang *user friendly* sehingga mudah dipahami dan diterapkan pada perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan temuan teori dari Yeong *et al.* (2015 : 592-611) mengungkapkan bahwa kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan *mobile banking*. Ketika persepsi kompleksitas berkurang, konsumen akan merasa lebih terdorong untuk menggunakan layanan dan karenanya meningkatkan niat penggunaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang terdiri dari keuntungan relatif ( $X_1$ ), kompatibilitas ( $X_2$ ), dan kompleksitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap niat penggunaan *mobile banking* BRI yaitu Mocash LPG BRI di Bandar Lampung. Hal ini didasarkan pada:

1. Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI, dan kompleksitas berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Semakin tinggi nilai variabel independen yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas serta semakin rendah nilai variabel kompleksitas maka nilai variabel dependen yaitu niat penggunaan akan semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel inovasi produk yang terdiri dari keuntungan relatif ( $X_1$ ), kompatibilitas ( $X_2$ ), dan kompleksitas ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI di Bandar Lampung. Sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
3. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel keuntungan relatif yaitu sebesar 59,7 %. Konsumen akan lebih cepat menerima serta menggunakan suatu inovasi produk jika produk atau layanan tersebut lebih memberikan manfaat baik dilihat dari sisi finansial maupun ekonomis dibandingkan dengan produk sebelumnya. Semakin tinggi kemanfaatan suatu produk maka semakin cepat produk tersebut diterima dan digunakan.

### 5.2 Saran

1. Pada variabel keuntungan relatif terdapat pernyataan, Mocash BRI segera memberikan laporan untuk segala transaksi mendapatkan nilai rata-rata terkecil. Oleh karena itu, BRI perlu meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* dalam hal kecepatan pesan konfirmasi dengan menentukan batas waktu maksimal tidak lebih dari 5 menit untuk transaksi yang terpaksa tidak dapat dieksekusi.

2. Pada variabel kompatibilitas terdapat pernyataan, Mocash LPG BRI cocok dengan gaya hidup mendapatkan nilai rata-rata terkecil. Oleh karena itu, BRI perlu meningkatkan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan Mocash LPG BRI dengan gaya hidup saat ini kepada masyarakat dimanapun cabang bank beroperasi, bahkan di daerah pedesaan. Beberapa fitur penunjang gaya hidup seperti personalisasi untuk mengubah tampilan aplikasi *mobile banking* sesuai dengan gaya dan kepribadian nasabah, serta info promosi seputar penawaran dari sejumlah *merchant* yang bekerjasama dengan pihak bank.
3. Pada variabel kompleksitas BRI perlu meningkatkan upaya sosialisasi yang intensif untuk memberikan arahan dan instruksi secara tepat agar beberapa agen yang belum terlalu paham mampu memahami inovasi produk ini secara tepat.
4. Penelitian selanjutnya diusahakan untuk melakukan penelitian dengan indikator variabel inovasi produk yang lebih banyak lagi, diantaranya kemampuan dipisahkan (*divisibility*) dan kemampuan komunikasi (*communicability*) sehingga tidak hanya keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas saja agar deskripsi mengenai inovasi produk terhadap niat penggunaan dapat lebih kaya dan lebih akurat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6 No. 3, pp. 181-192.
- Echchabi, A. and Aziz, H.A. 2012. "The relationship between religiosity and customers adoption of Islamic banking services in Morocco", *International Journal of Contemporary Business Studies*. Vol. 3 No. 5, pp. 25-31.
- Eriksson, Kent., Kerem, Katri and Nilsson, Daniel. 2008. "The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European marketsThe case of internet banking in Estonia". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26 Iss 3 pp. 154 – 169.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontana, Avanti. 2009. "*Innovate We Can!* Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai". Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ibidunni., Iyiola, Oluwole and Ibidunni, Ayodotun S. 2014. "Product Innovation, A Survival Strategy For Small And Medium Enterprises In Nigeria". *European Scientific Journal*. Vol.10, No 1 ISSN: 1857 – 7881.

- Islam, Md. Zahidul., Low, Patrick Kim Cheng and Hasan, Ikramul. 2013. "Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)". *Management Decision*. Vol. 51 Iss 4 pp. 824 – 838.
- Kaabachi, Souheila and Obeid, Hasan. 2016. " Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis ". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7 pp. 1069 – 1091.
- Kanagal, Nagasimha Balakhrisna. 2015. "Innovation and product innovation in marketing strategy". *Journal of Management and Marketing Research*. Volume 18.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. "Marketing Management" : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mndzebele, Nomsa. 2013. "The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry". *Journal of Computer and Communication Engineering*. Vol. 2, No. 4, July 2013.
- Mohammadi, Hossein. 2015. "A study of mobile banking usage in Iran". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 6 pp. 733 – 759.
- Sanusi, Anwar. 2011. "Metode Penelitian Bisnis" . Jakarta : Salemba Empat.
- Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude". *Academic Research International*. Vol. 5 (2).
- Tornatzky, L. G., and Klein, K. J. 1982. "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29 (1), pp. 28-45.
- Yeong, Soo., Yap, Sheau Fen and Lee, C.K.C. 2015. "Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33 Iss 4 pp. 592 – 611

# **ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SMARTPHONE* OPPO DI BANDAR LAMPUNG**

*Oleh :*

**M. Ariza Eka Yusendra  
Setiawan Wijaya**

*(Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya)*

[arizaeka@darmajaya.ac.id](mailto:arizaeka@darmajaya.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study objective is to examine whether the country of origin, brand image, and perceived quality have a positive effect on the purchase intention of OPPO smartphones in Bandar Lampung. The questionnaire with 20 statement items distributed online to 200 respondents who use Oppo smartphone in Bandar Lampung, so this research using convenience sampling technique. Data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results of the data, the results of the country of origin, brand image and perceived quality have a positive effect on the purchase intention of Oppo smartphones in Bandar Lampung. And it is concluded that consumers have a positive perception of China's image as the country of origin of Oppo brand smartphones, so that it affects the company's own brand image, as well as the perceived quality of the resulting product, which ultimately affects consumer's purchase intention toward Oppo smartphone.

***Keywords:*** *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention, Smartphone Oppo, Structural Equation Modeling.*

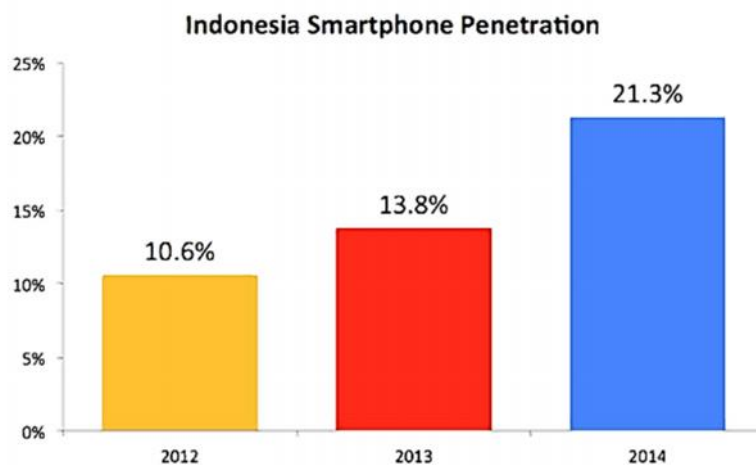
## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah negara asal (*country of origin*), citra merek (*brand image*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) *smartphone* Oppo di Bandar Lampung. Kuesioner dengan 20 *item* pernyataan disebarikan secara online kepada 200 responden pengguna maupun yang pernah menggunakan *smartphone* Oppo di Bandar Lampung, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil olah data, diperoleh hasil bahwa variabel negara asal (*country of origin*), citra merek (*brand image*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) *smartphone* Oppo di Bandar Lampung. Dan diperoleh kesimpulan bahwa konsumen saat ini memiliki persepsi yang positif terhadap citra negara China sebagai negara asal *smartphone* merek Oppo, sehingga berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan itu sendiri, maupun *perceived quality* produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap *smartphone* Oppo.

***Kata Kunci:*** *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention, Smartphone Oppo, Structural Equation Modeling.*

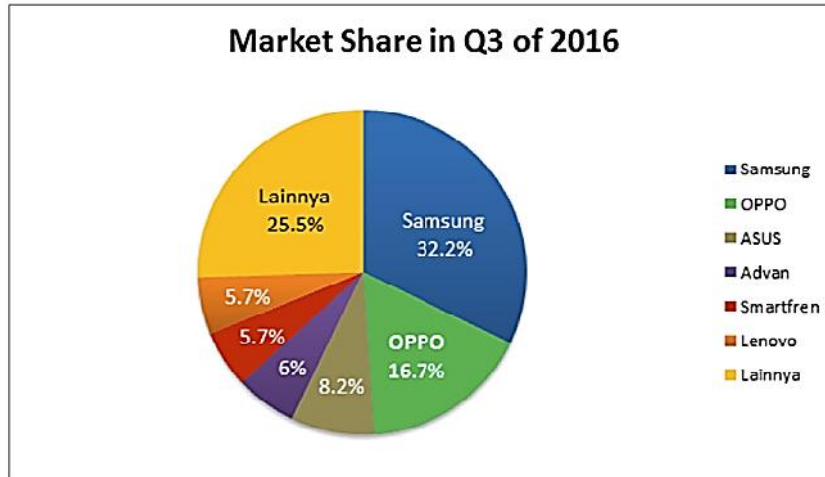
## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, kebutuhan akan informasi yang cepat dan up to date, komunikasi dengan biaya yang lebih murah, pocket device yang mampu melakukan pekerjaan kantoran (office), serta fleksibel, telah mendorong terciptanya smartphone atau ponsel cerdas. Smartphone memiliki pengertian telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Tren penggunaan smartphone di dunia dimulai sejak tahun 2007, ketika dua perusahaan asal Amerika yaitu Apple memperkenalkan Iphone dan RIM (Research In Motion) memperkenalkan Blackberry, yang pada saat itu menarik banyak minat konsumen, sehingga menyebabkan permintaan smartphone terus meningkat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tren penggunaan smartphone di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2008 ketika RIM (Research In Motion) masuk ke pasar Indonesia setelah produk Blackberry sukses di beberapa negara. Penjualan smartphone Blackberry di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 8.300 unit, dan terus meningkat hingga tahun 2011 mencapai 2,5 juta unit (IDC). Dari data yang diperoleh, data penetrasi smartphone di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2012 sampai 2014.



**Gambar 1. Smartphone user penetration (% of population) in Indonesia 2012-2014 (IDC)**

Sampai saat ini, telah beredar produk-produk smartphone di Indonesia dengan berbagai macam merek yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dari berbagai negara, seperti Amerika (Iphone), Korea (Samsung), Cina (Lenovo, Xiaomi, Oppo, dll), dan Jepang (LG dan Sony). Dengan banyaknya merk smartphone yang beredar di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa masing-masing perusahaan tersebut bersaing ketat untuk memperebutkan market share. Data terbaru yang dirilis oleh IDC (International Data Corporation) pada tanggal 16 Desember 2016 menunjukkan, beberapa perusahaan smartphone asal China menempati posisi “Top Five Smartphone Vendors” di Indonesia.



**Gambar 2. Market Share Smartphone di Indonesia Q3 2016**

Pasar smartphone di Indonesia masih didominasi oleh Samsung asal Korea dengan perolehan market share sebesar 32,2% kemudian diikuti smartphone asal China, mulai dari Oppo, Asus, Advan, Smartfren dan Lenovo. Akan tetapi, apabila melihat pertumbuhan tahun ke tahun (Year Over Year Growth) dari masing-masing perusahaan tersebut, Samsung ternyata masih jauh dibawah Oppo, dengan pertumbuhan tahun ke tahun (Year Over Year Growth) sebesar 187% hingga kuartal pertama 2016. Pertumbuhan yang signifikan tersebut dapat memberikan peluang bagi Oppo kedepannya sebagai perusahaan smartphone asal China, untuk menggantikan posisi Samsung yang saat ini masih mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Oppo sebagai produsen smartphone asal China, menawarkan produk-produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing lainnya, dan spesifikasi yang ditawarkan pun mampu melebihi produk pesaing di rentang harga yang sama. Pertumbuhan Oppo yang setiap tahunnya meningkat bukan tanpa sebab. Oppo dikenal oleh konsumen dengan smartphone yang memiliki fitur kamera yang menonjol (Al Fatih dkk, 2016). Melalui tagline-nya “*Selfie Expert*”, Oppo berusaha membangun citra mereknya sebagai produsen smartphone dengan kamera selfie professional. Sudah sewajarnya apabila *smartphone flagship* Oppo (Oppo F1s dan Oppo F1s Plus) memiliki kamera sekunder (depan) dengan pixel yang cukup tinggi bahkan lebih tinggi dibandingkan kamera primernya. Terlebih saat ini tren berfoto selfie sudah menjadi hobi bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia yang merupakan peluang yang sangat baik bagi Oppo untuk memasarkan produk *selfie smartphone*-nya dan membangun *brand image*-nya sebagai *vendor* smartphone dengan kamera selfie terbaik. Brand Manager OPPO Indonesia, Alinna Wenxin, mengungkapkan “Tertanggal 21 Agustus 2016 yang lalu, target penjualan 1 juta unit smartphone OPPO sudah tercapai, bahkan melebihi target, hal ini cukup menggembarakan bagi OPPO Indonesia, ini menandakan respon masyarakat yang sangat baik terhadap lini produk yang sudah kami pasarkan. Seri F1 sangat membantu mencapai target penjualan 1 juta unit dengan cepat, lini seri ini menyumbang lebih dari 30% target penjualan 1 juta unit, dari seri F1, F1 plus dan terakhir yang memberikan kontribusi besar adalah seri F1s, apalagi angka preorder-nya cukup besar 17.000 unit dalam sepekan” (Sumber : [oppo.co.id](http://oppo.co.id)).

Disisi lain, konsumen masih mempersepsikan kualitas (*perceived quality*) produk China sebagai produk dengan kualitas yang rendah. Saat konsumen mempersepsikan baik kualitas sebuah produk, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena disaat persepsi kualitas (*perceived quality*) produk China masih kurang baik, ternyata beberapa vendor smartphone asal China, terutama Oppo, justru berhasil merebut sebagian besar *market share smartphone* di Indonesia. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen masih mempersepsikan produk China memiliki kualitas yang rendah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Schniederjans *et.al* (2004), yang diterbitkan dalam jurnal “*Consumer Perceptions of Product Quality: Made in China*” mengemukakan hasil bahwa konsumen Amerika cenderung beranggapan produk asal China memiliki kualitas yang rendah dibandingkan produk asal negara lainnya. Untuk di Indonesia sendiri, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Edward Chandra Watung (2014) yang diterbitkan dalam jurnal “*The Analysis of Consumer Perception Towards Chinese Products in Manado*” mengungkapkan hasil serupa untuk konsumen di Manado.

Merek dapat diasosiasikan dengan asal suatu negara dan bukti menunjukkan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan kualitas terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*). Setiap negara memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal baik dari segi budaya, perekonomian, pendidikan, IPTEK, dan lain-lain. Sebagai contoh negara Amerika dan negara-negara di Eropa dikenal masyarakat dunia dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang mahal. Jepang dan Korea dikenal dengan produk-produknya yang inovatif, dan China seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dikenal dengan produk-produknya yang murah, kualitas yang kurang terjamin, dan imitatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali penelitian yang telah dilakukan oleh Magyar Slamet Perdana dan Jony Oktavian Haryanto (2014) yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*” dimana penelitian tersebut menggunakan laptop Lenovo sebagai objek dan hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (*purchase intention*), bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayford Amegbe (2016) menemukan bahwa *perceived quality* yang termasuk kedalam dimensi *brand equity*, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Diyah Tulipa dan Ninuk Muljani (2015) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen smartphone di Semarang. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Magyar Slamet Perdana & Jony Oktavian Haryanto diduga citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) produk laptop Lenovo masih kurang kuat dibenak konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan objek *smartphone* Oppo, yang peneliti menilai Oppo telah memiliki citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang cukup baik di benak konsumen berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat

memberikan hasil yang berbeda dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra image (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (*purchase intention*)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Negara asal (Country Of Origin)

Country of origin atau negara asal merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran. Saat ini, pemerintah berupaya menguatkan citra/image negaranya untuk mendukung pemasar domestik/lokal dalam melakukan kegiatan ekspor dan untuk menarik perhatian perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin memanfaatkan persepsi country of origin yang positif untuk menjual produk dan jasa yang mereka tawarkan (Kotler, 2016). Pelabelan “made in” pada setiap kemasan produk menunjukkan country of origin sebuah produk. Banyak konsumen percaya bahwa label “made in / Buatan” berarti produk unggulan atau bukan tergantung pada persepsi mereka tentang negara (Listiana, 2012). Sebagai contoh, jika pada kemasan produk memiliki label “made in USA”, konsumen akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007). Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau country of origin-nya (Listiana, 2014). Definisi lain dari country of origin adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa country of origin merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan beberapa penelitian menemukan beberapa hal berikut:

- a. Konsumen terkadang bersikap etnosentris dan cenderung nasionalis terhadap produk dari negara sendiri, kecuali konsumen yang berasal dari negara yang berkembang.
- b. Semakin baik citra dari sebuah negara, maka semakin baik label “Made in...” untuk ditampilkan.
- c. Dampak dari negara asal/Country of origin bervariasi tergantung dari jenis produk. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu asal sebuah mobil dibuat, tetapi berbeda halnya dengan oli pelumas.
- d. Di beberapa negara, konsumen memahami reputasi barang tertentu berdasarkan negara asalnya: misalnya, Jepang untuk mobil dan barang elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi berteknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok, dan celana jeans; Perancis untuk anggur, parfum dan barang-barang mewah.
- e. Terkadang persepsi country of origin dapat mencakup semua jenis produk dari sebuah negara asal. Dalam sebuah penelitian, konsumen China di Hong Kong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk asal China dengan harga yang murah.

Laroche et.al (2005) & Yasin et.al (2007) mengemukakan country of origin sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan



informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

#### **A. Country Beliefs:**

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

#### **B. People Affect:**

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

#### **C. Desired Interaction:**

##### **1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.**

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2012) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep Country Of Origin adalah Country Of Design, Country Of Manufacture, Country Of Assembly, dan Country Of Part dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya, dalam rangka menekan biaya produksi. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO tersebut:

- a. Country Of Origin (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
- b. Country Of Manufacture (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- c. Country Of Design (COD), merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
- d. Country Of Assembly (COA), merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
- e. Country Of Part (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

#### **Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

Persepsi kualitas (perceived quality) merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (Customer-Based Brand Equity/CBBE) (Keller, 2013). Persepsi kualitas

(perceived quality) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (perceived quality) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011). Persepsi kualitas (perceived quality) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016).

Persepsi kualitas (perceived quality) memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan niat membeli (Tsiotsou, 2006). Dampak persepsi kualitas (perceived quality) terhadap minat beli telah dikaji dalam beberapa penelitian, dan menyatakan bahwa persepsi kualitas (perceived quality) sebagai bagian dari ekuitas merek (brand equity), memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (purchase intention) (Tsiotsou, 2006; Yasin et.al, 2007; Chen et.al, 2008; Amegbe, 2016). Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas nyata produknya secara objektif sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas (perceived quality) konsumen (Bravo Gil et.al, 2007). Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas (perceived quality) yang tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan superioritas sebuah merek relatif terhadap merek pesaing. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk memilih sebuah merek dari pada merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa perceived quality yang tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen, yang akibatnya akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Yasin et.al, 2007). Persepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2016).

Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek (Yasin et.al, 2007). Dimensi kualitas produk dalam model customer-based brand equity (CBBE), diantaranya:

- a. Performa (Performance)
- b. Fitur (Features)
- c. Kecocokan/kesesuaian kualitas (Conformance Quality)
- d. Reliabilitas (Reliability)
- e. Daya tahan (Durability)
- f. Kemampuan layanan (Serviceability)
- g. Gaya dan Desain (Style and Design)

### **Minat Beli (Purchase Intention)**

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam beberapa pilihan dan mungkin membentuk minat membeli merek yang paling disukai. Dalam mengeksekusi minat membeli, konsumen mungkin membuat sebanyak 5 sub-keputusan, sebagai contoh:

merek (merek A), dealer (dealer 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2016). Konsumen terlebih dahulu berusaha mengevaluasi produk/merek mana yang akan dibeli nantinya, yang didasarkan atas pengolahan asosiasi dimemori konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa minat beli (purchase intention) merupakan seperangkat tindakan lain terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek yang fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain. Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa niat membeli kemungkinan besar menjadi sebuah prediksi pembelian aktual saat ada korespondensi antara keduanya dalam dimensi berikut ini:

- a. Action/Tindakan (membeli untuk digunakan sendiri atau diberikan sebagai hadiah kepada orang lain)
- b. Target (jenis produk/merek yang spesifik)
- c. Konteks (di jenis toko apa konsumen membeli sebuah produk, berdasarkan harga dan kondisi lainnya)
- d. Waktu (dalam kurun waktu minggu, bulan, atau tahun)

Pengertian minat beli (purchase intention) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) didefinisikan sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Tjetjep Djatnika (2008), dalam jurnal “Mempertinggi Efektifitas Program Magang Industri Melalui Pendekatan Kemitraan Dalam Rangka Membangun Kepercayaan dan Keyakinan Dunia Usaha dan Dunia Industri”, terdapat empat langkah yang disebut dengan AIDA, terdiri dari:

- a. Attention: Tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa;
- b. Interest: Tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa;
- c. Desire: Tahap dimana konsumen berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya
- d. Action: Tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli. Dari konsep tersebut, attention, interest, dan desire merupakan indikator dari minat beli konsumen.

### **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek (brand image) telah lama dikenal sebagai salah satu konsep pemasaran yang cukup penting. Meskipun pemasar tidak selalu sepakat tentang bagaimana cara mengukurnya, pandangan yang diterima secara umum adalah bahwa, konsisten dengan model memori jaringan asosiatif konsumen. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan merek sebagai nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Salah satu tujuan merek menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah bahwa merek dapat digunakan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Dengan kata lain, merek dapat menciptakan citra merek (brand image) dibenak konsumen. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan citra merek (brand image)

merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi lain citra merek (brand image), seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah titik informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk. Misalnya, jika seseorang bertanya apa yang terlintas dalam pikiran kita saat memikirkan komputer “Apple”, maka secara tidak langsung kita akan menjawab dengan asosiasi seperti "dirancang dengan baik," "mudah digunakan," "teknologi terdepan," dan sebagainya (Keller, 2013). Agar citra merek (brand image) dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik ke merek dalam memori konsumen (Keller, 2013). Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negative dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina, 2011). Karenanya, citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (Structured Equation Modelling). Jumlah Sampel yang digunakan adalah sebesar 200 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada para pengguna smartphpne OPPO di Bandar Lampung.

Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel country of origin, brand image, dan perceived quality secara positif mmpengaruhi minat beli konsumen smartphone Oppo. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut

- H1:** Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap variabel brand image
- H2:** Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap variabel perceived quality
- H3:** Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention
- H4:** Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel perceived quality
- H5:** Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention
- H6:** Variabel perceived quality berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention

Secara garis besar definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

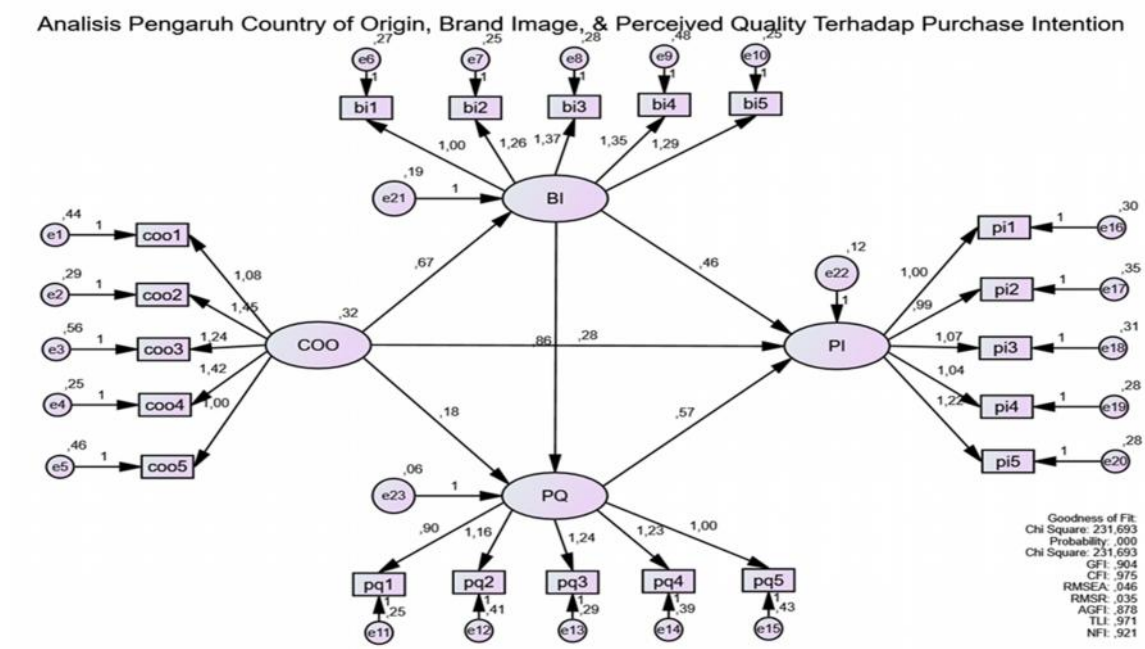
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Empirik	Pengukuran
<i>Country of Origin</i>	<i>Country of origin</i> adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi negara asal dalam berproduksi</li> <li>2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek</li> <li>3. Prestise yang dimiliki negara asal merek</li> <li>4. Citra negara asal merek sebagai negara maju</li> <li>5. Desain produksi</li> </ol>	Skala Likert 1-5
<i>Brand Image</i>	Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen (Keller, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang kuat</li> <li>2. Reputasi merek</li> <li>3. <i>Corporate image</i></li> <li>4. <i>User image</i></li> <li>5. <i>Product image</i></li> </ol>	Skala Likert 1-5
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> ) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performa</li> <li>2. Ketahanan</li> <li>3. Fitur</li> <li>4. Layanan produk</li> <li>5. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ol>	Skala Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Empirik	Pengukuran
	itu, persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> ) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011)		
<i>Purchase Intention</i>	Minat beli ( <i>purchase intention</i> ) merupakan seperangkat tindakan lain terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek yang fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain (Keller, 2013).	1. Rencana 2. Harapan 3. Keinginan 4. Finansial 5. <i>Replacement</i>	Skala Likert 1-5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Interpretasi Model Penelitian

Uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* setiap item indikator, yang merupakan bagian dari uji validitas konvergen (*convergent validity*). Dan nilai estimasi *regression weight* pada model konstruksi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, dengan catatan model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.



Gambar 4. Model Penelitian yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*

Hair *et.al* (2013) menjelaskan bahwa semakin besar nilai *factor loading* maka semakin baik variabel laten menjelaskan indikatornya atau dapat dikatakan setiap indikator dari variabel laten adalah *valid*, dengan nilai ketentuan atau *cut off* sebesar 0.5 dan disarankan 0.7. Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa nilai *standardized regression weight* atau *factor loading* menunjukkan bahwa setiap indikator variabel laten telah memenuhi kriteria nilai yang disarankan yaitu 0.7, walaupun terdapat beberapa indikator seperti *coo1*, *coo3*, *coo5*, dan *pq5* yang belum memenuhi kriteria nilai yang disarankan, namun telah memenuhi nilai minimum yaitu 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel laten (*observed variable*) pada model adalah *valid*.

Selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk (CR), dengan menghitung jumlah nilai *factor loading* yang dikuadratkan dibagi dengan hasil jumlah nilai kesalahan pengukuran (*measurement error*) dan jumlah nilai *factor loading* yang dikuadratkan, sehingga dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{t=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{t=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{t=1}^n \delta_i)}$$

**Tabel 2. Standardized Regression Weights**

		Estimate
bi1	<--- BRAND_IMG	,742
bi2	<--- BRAND_IMG	,827
bi3	<--- BRAND_IMG	,831
bi4	<--- BRAND_IMG	,748
bi5	<--- BRAND_IMG	,833
coo5	<--- COUNTRY_ORIG	,644
coo4	<--- COUNTRY_ORIG	,848
coo3	<--- COUNTRY_ORIG	,685
coo2	<--- COUNTRY_ORIG	,836
coo1	<--- COUNTRY_ORIG	,676
pi1	<--- PURCHASE_INT	,826
pi2	<--- PURCHASE_INT	,801
pi3	<--- PURCHASE_INT	,841
pi4	<--- PURCHASE_INT	,846
pi5	<--- PURCHASE_INT	,881
pq5	<--- PERCEIVED_QITY	,689
pq4	<--- PERCEIVED_QITY	,775
pq3	<--- PERCEIVED_QITY	,820
pq2	<--- PERCEIVED_QITY	,748
pq1	<--- PERCEIVED_QITY	,743

(Sumber: Data primer diolah pada tahun 2017)

Berdasarkan tabel output AMOS 21.0 diatas, jumlah nilai *standardized regression weight* atau *factor loading* masing-masing variabel laten terhadap indikatornya adalah:

**Tabel 3. Perhitungan Jumlah Factor Loading**

Variabel	Factor Loading ( i )	( i )	( i ) <sup>2</sup>
<i>Country of Origin</i>	0.676 + 0.836 + 0.685 + 0.848 + 0.644	<b>3.689</b>	<b>13,61</b>
<i>Brand Image</i>	0.742 + 0.827 + 0.831 + 0.748 + 0.833	<b>3.981</b>	<b>15,85</b>
<i>Perceveid Quality</i>	0.743 + 0.748 + 0.820 + 0.775 + 0.689	<b>3.775</b>	<b>14,25</b>
<i>Purchase Intention</i>	0.826 + 0.801 + 0.841 + 0.846 + 0.881	<b>4.195</b>	<b>17,60</b>

*Measurement error* atau kesalahan pengukuran dihitung dengan rumus  $i = 1 - \text{kuadrat nilai factor loading}$ , sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Perhitungan Kesalahan Pengukuran (Measurement Error)**

Variabel	1 – Kuadrat Factor Loading	Jumlah Measurement Error
<i>Country of Origin</i>	$(1 - 0.676^2) + (1 - 0.836^2) + (1 - 0.685^2) + (1 - 0.848^2) + (1 - 0.644^2)$	<b>2,241</b>
<i>Brand Image</i>	$(1 - 0.742^2) + (1 - 0.827^2) + (1 - 0.831^2) + (1 - 0.748^2) + (1 - 0.833^2)$	<b>1,821</b>
<i>Perceveid Quality</i>	$(1 - 0.743^2) + (1 - 0.748^2) + (1 - 0.820^2) + (1 - 0.775^2) + (1 - 0.689^2)$	<b>2,141</b>
<i>Purchase Intention</i>	$(1 - 0.826^2) + (1 - 0.801^2) + (1 - 0.841^2) + (1 - 0.846^2) + (1 - 0.881^2)$	<b>1,477</b>

Setelah diperoleh hasil hitung kuadrat jumlah *factor loading* dan jumlah *measurement error*, maka penghitungan *construct reliability* (CR) setiap variabel laten adalah sebagai berikut:

$$a. \text{Country of Origin} = \frac{13,61}{13,61+2,241} = 0.85$$

$$b. \text{Brand Image} = \frac{15,85}{15,85+1,821} = 0.89$$

$$c. \text{Perceived Quality} = \frac{14,25}{14,25+2,141} = 0.87$$

$$d. \text{Purchase Intention} = \frac{17,60}{17,60+1,477} = 0.92$$

Dari hasil perhitungan reliabilitas konstruk (CR) diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten memiliki reliabilitas konstruk yang baik, dengan nilai CR  $> 0.7$ , sebagaimana



dijelaskan oleh Hair *et.al* (2013) bahwa nilai reliabilitas konstruk yang baik adalah 0.7, dan nilai yang berada di rentang 0.6 – 0.7 dipertimbangkan masih dapat diterima.

Berdasarkan nilai estimasi *regression weight* pada diagram diatas, dapat diketahui bahwa besaran pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0.20 atau 20% saja, yang mengindikasikan bahwa variabel COO memiliki pengaruh secara langsung yang kecil terhadap variabel PI. Sebaliknya, variabel COO memiliki pengaruh secara tidak langsung yang cukup besar karena melalui variabel *brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ), pengaruh variabel COO terhadap PI masing-masing sebesar 0.99 atau 99% ( $0.66 + 0.33$ ) dan 0.60 atau 60% ( $0.16 + 0.44$ ), lebih besar dari nilai *cut off* yang disarankan yaitu 0.5 atau 50% (Hair *et.al*, 2013). Namun apabila melihat pengaruh antar variabel laten secara individual, hanya beberapa variabel laten saja yang mempunyai pengaruh cukup besar, seperti variabel *brand image* terhadap variabel *perceived quality* dengan nilai estimasi sebesar 0.80 atau 80%, dan variabel *country of origin* terhadap variabel *brand image* dengan nilai estimasi sebesar 0.66 atau 66%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang cukup besar terhadap variabel *purchase intention*, melalui variabel *brand image* dan *perceived quality*. Sedangkan masing-masing variabel laten (COO, BI, dan PQ) memiliki pengaruh langsung yang cukup kecil terhadap variabel *purchase intention* (PI).

## **Pengujian Hipotesis**

### **Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis 1 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*, sehingga semakin baik citra sebuah negara asal produk maka akan semakin baik citra merek suatu produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *brand image* sebesar 6,856 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa China sebagai negara asal *smartphone* Oppo telah dipandang baik oleh konsumen di Bandar Lampung. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang cukup pesat, sehingga mampu memberikan citra positif bagi konsumen, dan juga berdampak terhadap citra merek produk yang dihasilkan. Sejak adanya reformasi pasar pada tahun 1978 yang dilakukan oleh negara China, dengan beralihnya sistem perekonomian terpusat menjadi sistem perekonomian berbasis pasar, menyebabkan negara China mengalami perkembangan ekonomi dan sosial yang sangat pesat. Pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) yang mencapai 10 persen per tahun menjadi ekspansi tercepat yang pernah terjadi sepanjang sejarah perekonomian. China telah mencapai semua Tujuan Pembangunan Milenium (*Millennium Development Goals / MDGs*) pada tahun 2015 dan memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian MDGs secara global (*worldbank.org*). Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Tulipa dkk. (2015) yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap *brand image* produk.

### **Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis 2 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *perceived quality* adalah sebesar 2,314 dengan nilai P sebesar 0,021. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai P = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Konsumen saat ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk asal China, walaupun selama ini masih ada sebagian besar konsumen yang mempersepsikan kurang baik kualitas produk “*Made in China*” seperti penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edward Chandra Watung (2014) dalam jurnal “*The Analysis of Consumer Perception Towards Chinese Products in Manado*” yang mengungkapkan hasil penelitian bahwa secara umum konsumen di Manado lebih cenderung memberikan toleransi terhadap kualitas produk asal China, yang artinya bahwa semua produk asal China memiliki kualitas yang rendah. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Dinata dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis 3 adalah variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *country of origin* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,943 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,03. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai P = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang pesat, memberikan informasi yang positif bagi konsumen, sehingga dengan adanya informasi positif tersebut, konsumen lebih terdorong minat belinya terhadap produk *made in China* terutama *smartphone* Oppo, sebagaimana teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Temuan ini mengonfirmarasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Permana (2013), Xuehua Wang (2008) dan Dinata dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen.

### **Pengujian Hipotesis 4**

Hipotesis 4 adalah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *brand image* dengan *perceived quality* adalah sebesar 7,803 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,001. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai P = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Keberhasilan Oppo menduduki peringkat 2 dalam “*Top 5 Smartphone Vendors*

2016 in Asia” yang dirilis oleh IDC tahun 2016 lalu dan peringkat ke 2 dalam “Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016” yang dirilis oleh Counterpoint Research, menjadi salah satu pertanda bahwa Oppo telah mampu menciptakan citra yang baik dibenak konsumen. Pada tahun ini, Oppo juga telah berhasil meraih 2 penghargaan bergengsi yaitu “Top Global Brand Awards” dan “Top Connected Devices Brand” pada ajang CES (Consumers Electronic Shows) 2017 yang diadakan di Las Vegas (oppo.com) yang menguatkan pernyataan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuatnya citra merek (*brand image*) Oppo, memiliki dampak yang positif terhadap kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen Oppo di Bandar Lampung, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008) yang mengungkapkan bahwa merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Chen, Lee dan Wu (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *perceived quality*.

### **Pengujian Hipotesis 5**

Hipotesis 5 adalah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *brand image* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,327 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,02. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai P = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Citra merek Oppo yang dinilai baik oleh konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Peraih target terjualnya 1 juta unit smartphone Oppo pada 21 Agustus 2016 dan terjualnya 13 ribu unit pada peluncuran perdana Oppo F3 plus April 2017 kemarin, menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo cukup tinggi.

Terlebih Oppo saat ini, melalui *tagline* “Selfie Expert”, berusaha memposisikan dirinya sebagai produsen smartphone dengan fitur kamera yang mumpuni, dan peneliti menilai strategi ini adalah tepat mengingat konsumen di Indonesia sebagian besar memiliki hobi *selfie*, dan membagikannya di *social media*. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Permana (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen laptop Lenovo di Salatiga. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam penelitiannya, Lenovo sebagai produsen laptop asal China, mengakuisisi IBM pada tahun 2005, sehingga dapat dikatakan citra merek (*brand image*) Lenovo menjadi lebih kuat karena IBM sendiri adalah merek komputer yang sudah cukup lama familiar dikalangan konsumen. Berdasarkan teori yang ada, Keller (2013) menjelaskan bahwa dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, maka mampu tercipta citra merek yang baik pula, yang memiliki dampak positif terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk. Beberapa hasil penelitian lainnya pun mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (*purchase intention*), seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auda (2009), Naeem (2015), dan Tulipa dkk. (2015).

### **Pengujian Hipotesis 6**

Hipotesis 6 adalah variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh nilai CR untuk hubungan antara variabel *perceived quality* dengan *purchase intention* adalah sebesar 2,819 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,05. Dengan *cut off value* CR sebesar 1,96 dan nilai P = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap *smartphone* Oppo yang baik, mampu mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar responden berpendapat bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang cukup baik secara keseluruhan, terutama dari segi ketahanan baterainya dan performanya yang memuaskan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), Naeem (2015), Dinata dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Disisi lain, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Permana (2013) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel country of origin atau negara asal produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel brand image atau citra merek, sehingga semakin baik konsumen memandang negara asal sebuah produk maka akan semakin baik juga citra merek produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa China sebagai negara asal *smartphone* Oppo telah dipandang baik oleh konsumen di Bandar Lampung. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang cukup pesat, sehingga mampu memberikan citra positif bagi konsumen, dan juga berdampak terhadap citra merek produk yang dihasilkan.
2. Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen saat ini memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk asal China, walaupun selama ini masih ada sebagian besar konsumen yang mempersepsikan kurang baik kualitas produk “Made in China”.
3. Variabel country of origin berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* atau minat beli konsumen, sehingga semakin baik citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Perkembangan ekonomi dan teknologi negara China yang pesat, memberikan informasi yang positif bagi konsumen, sehingga dengan adanya informasi positif tersebut, konsumen lebih terdorong minat belinya terhadap produk made in China terutama *smartphone* Oppo, sebagaimana

teori yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk.

4. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel perceived quality, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Keberhasilan Oppo menduduki peringkat 2 dalam “Top 5 Smartphone Vendors 2016 in Asia” yang dirilis oleh IDC tahun 2016 lalu dan peringkat ke 2 dalam “Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016” yang dirilis oleh Counterpoint Research, menjadi salah satu bukti bahwa Oppo telah mampu menciptakan citra yang baik dibenak konsumen.
5. Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention, sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Peraihan target terjualnya 1 juta unit smartphone Oppo pada 21 Agustus 2016 dan terjualnya 13 ribu unit pada peluncuran perdana Oppo F3 plus April 2017 lalu, menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap smartphone Oppo cukup tinggi.
6. Variabel perceived quality berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention, sehingga semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap smartphone Oppo yang baik, mampu mendorong minat beli konsumen. Sebagian besar responden berpendapat bahwa smartphone Oppo memiliki kualitas yang cukup baik secara keseluruhan, terutama dari segi ketahanan baterainya dan performanya yang memuaskan.

## REFERENSI

- Amegbe, Heyford. 2016. *The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana*. Trendy v podnikání, 6(1) 53-63
- Auda, Rima Zhuriah. 2009. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara
- Burns, Alvin C and Ronald F.B. 2014. *Marketing Research Intenational Edition*. United States of America. Pearson Education Limited
- Chen, M.S., Lee. M., H., Wu, C., C. 2011. “Do Different Brand Image Affect Brand Equity After an International M&A?”. *European Journal of Marketing*, 45, page 1091-1111.
- Chen, Ching-Fu. 2008. *Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions--The moderating effects of switching costs*. *Journal of Air Transport Management* 14 (2008) 40–42

- Dinata, Jovita S., Srikandi K., Kadarsiman H. 2015. *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1, Universitas Brawijaya
- Edward Chandra Watung, 2014. *The Analysis of Consumer Perception towards Chinese Products in Manado*. Jurnal EMBA Vol. 2 No.3, Hal. 686-696
- Hair, Joseph F. et.al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7<sup>th</sup> Edition*. United States of America. Pearson Education Limited
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) 4<sup>th</sup> Edition*. United States of America. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. United States of America. Pearson Education Limited
- Laroche, Michel. 2005. *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. International Marketing Review 22(1):96-115
- Listiana, Erna, 2012. *Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN: 0216–1249)
- Maholtra, Narash.K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation 6<sup>th</sup> Edition*. United States of America. Prentice Hall
- Naeem, Muhammad. 2015. *Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan*. Journal of Marketing and Consumer Research Vol.15
- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. AlfaBeta
- Schniederjans et.al. 2004. *Consumer Perceptions of Product Quality: Made in China*. QMJ Vol.11, No.3 / ASQ
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi

- Tulipa, Diyah dan Ninuk Munjani. 2015. *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia*, Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6, No. 5
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 2008. “*Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?*”, International Marketing Review Vol. 25 No. 4, 2008 pp. 458-474
- Yasin, Norjaya Mohd *et.al.* 2007. “*Does image of country-of-origin matter to brand equity?*” Journal of Product & Brand Management 16/1 (2007) 38–48

# PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI FEB UNILA

*Oleh :*

**Yuningsih**

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

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

## RINGKASAN

Komitmen, kepuasan kerja dan kinerja dalam setiap organisasi menjadi perhatian khusus oleh pimpinan. Komitmen memiliki hubungan dengan efisiensi dan efektivitas organisasi. Pegawai yang memiliki komitmen yang tinggi akan lebih berorientasi pada kerja. Pegawai yang memiliki komitmen organisasi tinggi akan cenderung senang membantu dan dapat bekerja sama. Selain itu, sejumlah penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara komitmen organisasi dan prestasi kerja. Penelitian ini juga melihat kepuasan kerja pegawai. Kepuasan kerja adalah suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya. Meningkatnya kepuasan kerja yang dirasakan para karyawan mempengaruhi perilaku karyawan dalam kondisi kerja sehari-hari. Pegawai yang memiliki Komitmen dan kepuasan kerja yang baik diharapkan akan memiliki kinerja yang juga baik. Pegawai memegang peranan penting dalam menjalankan segala aktivitas organisasi agar dapat tumbuh berkembang mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal membutuhkan pengelolaan yang baik agar kinerja pegawai lebih optimal. Peran sumberdaya manusia seperti karyawan atau pegawai mempunyai peran penting dalam mencapai kinerja pegawai.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial antara komitmen yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen naormatif terhadap kepuasan kerja. Demikian juga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara kepuasan kerja dan kinerja didukung. Hal ini menggambarkan komitmen pegawai FEB Unila yang baik akan menghasilkan kepuasan kerja yang juga baik dan demikian juga kepuasan kerja yang baik akan mempengaruhi kinerja yang juga baik.

**Kata kunci:** *Komitmen, Kepuasan Kerja dan Kinerja*



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Organisasi saat ini dituntut untuk merespon perubahan baik perubahan pada kemajuan informasi, perubahan selera pasar dan perubahan-perubahan lainnya agar tetap eksis dalam persaingan global. Perubahan organisasi tersebut akan membawa dampak terhadap setiap individu yang berada dalam organisasi karena individu yang ada didalamnya dituntut untuk mengembangkan dan merealisasikan kompetensinya secara penuh. Organisasi akan memanfaatkan kompetensi yang dimiliki oleh individu dengan mengembangkan kesempatan bagi tiap individu untuk mengembangkan karirnya. Perubahan organisasi tidak hanya dilakukan dalam dunia usaha tetapi juga dilakukan oleh dunia pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Oleh karena itu perguruan tinggi harus memiliki sumberdaya manusia yang memiliki komitmen yang tinggi dan kepuasan kerja karena hal ini akan mempengaruhi kinerja pegawai.

Penelitian tentang komitmen organisasi sudah banyak diteliti karena merupakan faktor penting dalam retensi karyawan dan motivasi. Hal ini karena adanya hubungan dengan efisiensi dan efektivitas organisasi (Beck & Wilson, 2000). Van Scooter (2000) menyatakan bahwa pekerja dengan komitmen yang tinggi akan lebih berorientasi pada kerja. Disebutkan pula bahwa pekerja yang memiliki komitmen organisasi tinggi akan cenderung senang membantu dan dapat bekerja sama. Selain itu, sejumlah penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara komitmen organisasi dan prestasi kerja (Hunter & Thatcher, 2007; Pool & Pool, 2007). Dari semua bentuk komitmen organisasi, komitmen afektif telah menunjukkan korelasi kuat dengan hasil yang diinginkan organisasi; oleh karena itu, organisasi biasanya berusaha untuk mendorong jenis komitmen ini pada para karyawan (Meyer & Allen, 1997). Komitmen afektif didefinisikan sebagai ikatan emosional seorang karyawan dengan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi (Meyer & Allen, 1991). Penelitian komitmen organisasi menghasilkan ketertarikan yang luar biasa (Beck & Wilson, 2000). Salah satu alasan adalah kurangnya pemahaman karena pengetahuan yang tidak lengkap mengenai anteseden yang mempengaruhi komitmen. Para peneliti di masa lalu telah menyarankan bahwa literatur komitmen bisa mendapatkan keuntungan secara signifikan dengan mengeksplorasi anteseden yang lebih baru untuk komitmen (Decottis & Summers, 1987). Namun review literatur komitmen menunjukkan sedikit penelitian yang menguji model alternatif secara teoritis berdasarkan komitmen afektif (Mathieu & Zajac, 1990).

Selain komitmen yang menjadi focus dalam organisasi adalah kepuasan kerja karena akan mempengaruhi pada kinerja pegawai. Kepuasan kerja adalah suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya (Robbins dan Judge 2008). Menurut Luthans (2009), terdapat lima dimensi kepuasan kerja, yaitu: pembayaran, pekerjaan itu sendiri, kesempatan promosi, *supervisor*, dan rekan kerja. Meningkatnya kepuasan kerja yang dirasakan para karyawan mempengaruhi perilaku karyawan dalam kondisi kerja sehari-hari. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan ciri-ciri

yang terdapat dalam komponen *organizational citizenship behavior* yang dikemukakan oleh Organ *et al.* (2006).

Untuk mencapai kinerja yang lebih baik lembaga perguruan tinggi harus dapat memanfaatkan *resources* yang ada didalamnya termasuk memaksimalkan fungsi sumber daya manusia. Secara umum sumber daya manusia bertujuan meningkatkan kinerja lembaga melalui pembentukan sumber daya manusia yang handal. Kinerja merupakan suatu fungsi kemampuan pekerja dalam menerima tujuan pekerjaan, tingkat pencapaian tujuan dan interaksi antara tujuan dan kemampuan pekerja menurut Judith R. Gordon dalam Hadari Nawawi (2006: 63). Dengan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pegawai memegang peranan penting dalam menjalankan segala aktivitas organisasi agar dapat tumbuh berkembang mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal membutuhkan pengelolaan yang baik agar kinerja pegawai lebih optimal. Peran sumberdaya manusia seperti karyawan atau pegawai mempunyai peran penting dalam mencapai kinerja pegawai dan kualitas perguruan tinggi, oleh sebab itu perguruan tinggi khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (FEB Unila) menuntut agar para pegawainya mampu menampilkan kinerja yang optimal karena baik buruknya kinerja yang dicapai oleh pegawai akan berpengaruh pada kinerja dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, kita ketahui bahwa permasalahan sumber daya manusia dalam organisasi pada dasarnya merupakan masalah yang rumit karena menyangkut masalah individu. Setiap individu mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, tidak banyak orang yang memiliki komitmen dan mendapatkan kepuasan kerja. Permasalahan-permasalahan individu dalam organisasi seperti itulah yang harus menjadi perhatian dari seorang pemimpin. Pemimpin yang efektif yaitu pemimpin yang mengakui kekuatan-kekuatan penting yang terkandung dalam individu atau kelompok. Fleksibilitas pemimpin dalam pendekatan terhadap masalah-masalah individu ini nantinya dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan kinerja serta merancang sistem organisasi yang lebih baik. Oleh karena itu FEB Unila sebagai sebuah organisasi harus memberikan pelayanan terbaik dan kinerja yang professional. Untuk mencapai hal tersebut seorang pemimpin harus mampu memaksimalkan potensi setiap pegawainya yang akhirnya dapat meningkatkan komitmen dan juga kepuasan kerja para pegawai. Selain itu, komitmen organisasi sekarang ini juga mendapat perhatian lebih karena memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku kerja seperti kinerja, kepuasan kerja, absensi karyawan dan juga *turn over* karyawan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila ?
2. Apakah komitmen kontinuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila ?
3. Apakah komitmen normatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila ?

4. Apakah kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai FEB Unila?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh komitmen afektif terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila ?
2. Menganalisis pengaruh komitmen kontinuan terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila ?
3. Menganalisis pengaruh komitmen normatif terhadap kepuasan kerja pegawai FEB Unila?
4. Menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai FEB Unila?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Pustaka**

Hall dan Goodale (1986) menunjukkan bahwa prestasi kerja adalah bagaimana seorang karyawan melakukan tugasnya menggunakan waktu, teknik dan interaksi dengan orang lain. Schermerhorn (1989) bahwa prestasi kerja merupakan kuantitas dan kualitas kerja yang dicapai oleh individu atau kelompok dengan menekankan apakah tugas telah dicapai secara efektif. Namun, Organ (1977) menunjukkan bahwa makna kinerja didefinisikan secara sempit kuantitas output atau kualitas kinerja tugas yang mungkin menjadi alasan bahwa tidak ada hubungan yang ditemukan antara kepuasan kerja dan prestasi kerja. Demikian pula, Fisher (1980) mencatat bahwa sikap umum (kepuasan kerja) dapat mempengaruhi perilaku (Prestasi kerja) hanya jika perilaku diukur secara luas. Lebih lanjut disarankan bahwa kehadiran, kepatuhan, koordinasi dan mencurahkan waktu pribadi untuk pekerjaan harus dipertimbangkan dalam pengukuran kinerja individu.

Konsep kepuasan kerja diusulkan oleh Hoppock (1935) adalah keadaan psikologis secara keseluruhan; dengan demikian, cara yang paling mudah untuk mengukur kepuasan kerja adalah menanyakan langsung dari diri karyawan untuk dinilai tingkat kepuasan yang tidak terpisahkan dari pekerjaan, tanpa harus membagi pengukuran dalam beberapa dimensi. Adams (1963) melihat kepuasan kerja dari perspektif ekuitas. Dia menyarankan bahwa, jika kita membandingkan kualifikasi sendiri untuk imbalan yang diperoleh dari pekerjaan seseorang dan menemukan bahwa hasil yang adil, maka salah satu akan merasa puas tentang pekerjaan seseorang. Porter dan Lawler (1968), di sisi lain, diperhitungkan bahwa kepuasan dihasilkan ketika kebutuhan atau keinginan tertentu terpenuhi. Dengan kata lain, ketika imbalan yang diterima dari pekerjaan, kepuasan terbentuk. imbalan tersebut dapat intrinsik, yang diciptakan oleh pekerjaan itu sendiri, dan ekstrinsik, imbalan yang diterima dari orang lain. imbalan intrinsik meliputi, misalnya, tantangan, prestasi dan kemampuan untuk menerapkan keahlian seseorang.

Sebaliknya, imbalan ekstrinsik terdiri promosi, manfaat, lingkungan kerja yang baik dan begitu seterusnya. Locke (1976) didefinisikan kepuasan kerja sebagai " keadaan emosional positif atau menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja

seseorang. "Keadaan emosional" dan " aspek penilaian" diinterpretasikan oleh Organ (1988) sebagai "Mempengaruhi" dan "kognisi," masing-masing. Organ lebih lanjut menunjukkan bahwa tanggapan kepuasan kerja dapat diartikan sebagai sebagian besar mewakili penilaian keadilan, dan beralasan bahwa kepuasan umumnya berkorelasi lebih dengan *organizational citizenship behaviour* daripada dengan kinerja. Singkatnya, sudut pandang tersebut di atas menunjukkan bahwa kepuasan kerja adalah persepsi psikologis karyawan dari pekerjaannya. Persepsi psikologis seperti sebagian besar berasal dari pekerjaan itu sendiri, tetapi juga dari lingkungan eksternal dengan pekerjaan. Dengan demikian "kepuasan intrinsik" dan "kepuasan ekstrinsik" (Porter dan Lawler, 1968) dan "keadilan" (Organ, 1988) sebagai langkah dari kepuasan kerja. Singkatnya, baik prestasi kerja dan kepuasan kerja berhubungan dengan perasaan orang tentang pekerjaan. Organ (1988) menekankan apakah hasil individu sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan ini tidak hanya menyangkut harapan resmi organisasi tersebut tentang efisiensi dan efektifitas kerja, tetapi juga menyangkut perilaku ekstra-peran seperti membantu kolega dan membuat saran. Tekanan kepuasan kerja lainnya konten psikologis individu. Konten ini dihasilkan oleh pekerjaan itu sendiri seperti pekerjaan yang menantang dan oleh orang lain seperti promosi, manfaat dan keadilan.

Komitmen karyawan terhadap organisasi ini (disebut pula dengan komitmen kerja), yang mendapat perhatian dari manajer maupun ahli perilaku organisasi, berkembang dari studi awal mengenai loyalitas karyawan yang diharapkan ada pada setiap karyawan. Komitmen organisasi merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh karyawan yang dapat menimbulkan perilaku positif yang kuat terhadap organisasi kerja yang dimilikinya. Menurut Steers dan Porter (1983 : 520), suatu bentuk komitmen kerja yang muncul bukan hanya bersifat loyalitas yang pasif, tetapi juga melibatkan hubungan yang aktif dengan organisasi kerja yang memiliki tujuan memberikan segala usaha demi keberhasilan organisasi kerja yang bersangkutan.

Mowday (1982 : 64) mendefinisikan komitmen kerja sebagai kekuatan relatif dari identifikasi individu dan keterlibatannya dengan organisasi kerja. Sementara Mitchell (1982 : 136) memandang komitmen kerja sebagai suatu orientasi nilai terhadap kerja yang menunjukkan bahwa individu sangat memikirkan pekerjaannya, pekerjaan memberikan kepuasan hidup, dan pekerjaan memberikan status bagi individu. Selanjutnya Steers dan Porter (1983 : 525) mengemukakan adanya tiga karakteristik yang bisa digunakan sebagai pedoman telah komitmen kerja, yaitu :

- a. Adanya keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan serta nilai-nilai yang dimiliki organisasi kerja (komitmen kontinuan).
- b. Terdapatnya keinginan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat menjadi anggota organisasi tersebut (komitmen afektif).
- c. Adanya kemauan untuk berusaha keras sebagai bagian dari organisasi kerja (komitmen normative).

Dalam kerangka perilaku organisasi terdapat sejumlah sikap yang berkaitan dengan pekerjaan. Kebanyakan riset dalam ilmu perilaku organisasi memperhatikan ketiga sikap

yang meliputi : kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi (Brooke, Russel, Price, 1988 : 139-145). Disamping itu Charles O'Reilly (1989, 9-25) menyatakan bahwa komitmen organisasi secara umum dipahami sebagai ikatan kejiwaan individu terhadap organisasi termasuk keterlibatan kerja, kesetiaan dan perasaan percaya pada nilai-nilai organisasi.

Faktor-faktor komitmen kerja dapat dilihat dari kajian David (1994 : 474) dengan membagi faktor-faktor komitmen kerja menjadi empat karakteristik yang meliputi :

- a. Faktor Personal
- b. Karakteristik Kerja
- c. Karakteristik struktur
- b. Pengalaman Kerja

Menurut Steers (dalam Dessler, 2000 : 319) komitmen organisasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan relatif identifikasi individu terhadap organisasinya, yang dapat dilihat paling tidak dengan 3 faktor, yaitu :

1. Kepercayaan dan penerimaan yang kuat atas tujuan dan nilai-nilai organisasi
2. Kemauan untuk mengusahakan kepentingan organisasi
3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan jadi anggota organisasi.

Dari paparan di atas nampak bahwa komitmen organisasi bukan hanya kesetiaan pada organisasi, tetapi suatu proses yang berjalan dimana karyawan mengekspresikan kepedulian mereka terhadap organisasi dan prestasi kerja yang tinggi.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1** : Komitmen Afektif ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Kerja ( $Y_1$ )
- H2** : Komitmen Kontinuan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Kerja ( $Y_1$ )
- H3** : Komitmen Normatif ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Kerja ( $Y_1$ )
- H4** : Kepuasan Kerja ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kinerja Karyawan ( $Y_2$ )

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan survei yang dilakukan dengan penjelasan (*explanatory*) yaitu memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam setiap penelitian diperlukan kemampuan memilih dan menyusun teknik serta alat pengumpul data yang relevan, disamping penggunaan metode yang tepat juga diperlukan kecermatan dalam memilih data. Berikut teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain ;

1. Kuesioner

Diberikan kepada responden yaitu pegawai FEB Unila di Bandar Lampung

2. Interview

Pengumpulan data tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan komitmen, kepuasan kerja dan kinerja.

### **Variabel Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis maka variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel-variabel yang meliputi :

- a. Komitmen Afektif ( $X_1$ )
- b. Komitmen Kontinuan ( $X_2$ )
- c. Komitmen Normatif ( $X_3$ )

2. Variabel tergantung (*dependent variabel*) yaitu meliputi:

- a. Kepuasan Kerja
- b. Kinerja

### **Pengukuran Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut:

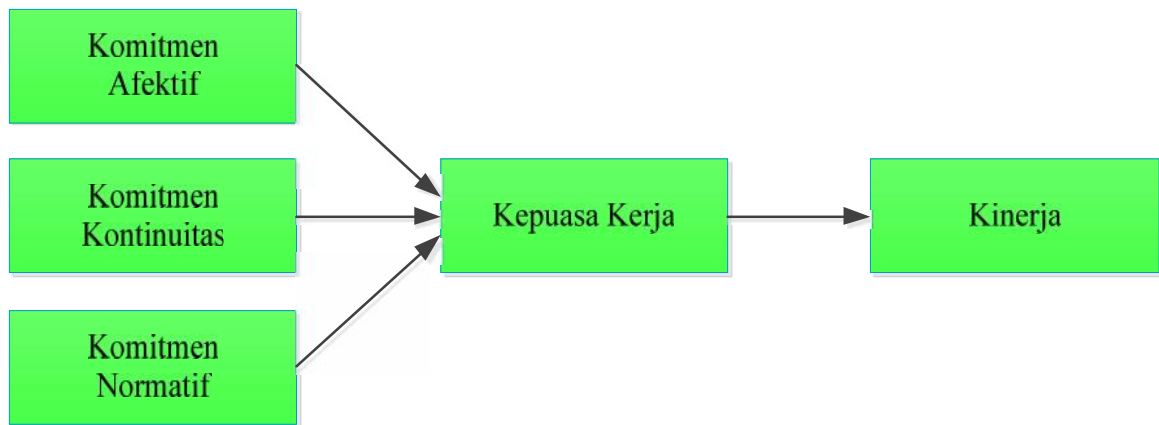
1. **Variabel Bebas** (*independent variabel*) meliputi :

- a. Komitmen afektif (*affective commitment*) adalah perasaan cinta pada organisasi yang memunculkan kemauan untuk tetap tinggal dan membina hubungan sosial serta menghargai nilai hubungan dengan organisasi dikarenakan telah menjadi anggota organisasi.
- b. Komitmen kontinuans (*continuance commitment*) adalah perasaan berat untuk meninggalkan organisasi dikarenakan kebutuhan untuk bertahan dengan pertimbangan biaya apabila meninggalkan organisasi dan penghargaan yang berkenaan dengan partisipasi di dalam organisasi.
- c. Komitmen normatif (*normative commitment*) adalah perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai dan keyakinan karyawan.

2. **Variabel Terikat** (*dependent variabel*) yaitu kepuasan kerja dan kinerja.

- a. Kepuasan Kerja adalah keadaan emosional positif atau menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang
- b. Kinerja adalah perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan (Dessler, 2000:41). Kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan (Mangkunagara, 2002:22)

Berdasarkan definisi operasional diatas maka model dalam penelitian ini adalah:



### **Reliabilitas Dan Validitas Instrumen Penelitian**

Didalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, sehingga hasil penelitian dapat dua persyaratan penting yaitu valid reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas data yang diperoleh dari tiap-tiap item maka diadakan uji pendahuluan terhadap kuesioner kepada para responden (sampel), kemudian skor (data) yang diperoleh diuji validitas dan kredibilitasnya.

#### **a. Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan ketetapan suatu alat ukur. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Walizer dan Wiener (1990:38) mengatakan bahwa satu alat pengukur dikatakan reliable (dapat diandalkan) jika kita selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Jadi pada akhirnya pengujian reliabilitas alat ukur dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur data diandalkan dapat dipercaya, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Hanya data-data yang dinyatakan valid dalam pengujian validitas yang akan digunakan dalam uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan uji reliabilitas konsisten internal dengan menggunakan Cronbach's alpha. Dalam mengukur konsistensi internal, hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan (Indiartono dan Supomo, 1999:281).

#### **b. Validitas**

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2000:138). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Kuesioner baru dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:109) dan mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (internal consistency). Arikunto (2000:138) menyatakan bahwa validitas internal dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrumen mendukung misi instrumen

secara keseluruhan yaitu mampu mengungkapkan data dari variabel yang dimaksud. Analisis tiap-tiap item dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Kendall, oleh karena jenis data penelitian ini adalah data ordinal (Santoso: 2003:294). Pengujian validitas diperoleh dari mengkorelasi skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi (Sugiono, 2012:124).

### Teknik Analisis Data

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara komitmen organisasi, kepuasan kerja dan kinerja. Komitmen organisasi yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) terdiri dari kepuasan kerja dan kinerja.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan persamaan:

- a.  $Y_1 = a + b_1 X_1$
- b.  $Y_1 = a + b_2 X_2$
- c.  $Y_1 = a + b_3 X_3$
- d.  $Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$
- e.  $Y_2 = a + b_4 Y_1$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian adalah pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan diberikan kepada seluruh pegawai di FEB Unila yang berjumlah 84 orang. Kuesioner yang kembali sejumlah 78 kuesioner dan kuesioner yang dapat dilanjutkan ke analisis sejumlah 75 kuesioner. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang. Karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin dan usia, memberikan gambaran sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini tergambar pada Tabel 4.1. berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuesni	Persentase
1	Pria	55	73,33%
2	Wanita	20	26,67%
Total		75	100%

Sumber : Lampiran data diolah



Tabel 4.1. terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 73,33% dari total responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau sebesar 26,67% dari total responden yang diteliti. Hal ini menunjukkan pegawai FEB Unila mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

## b. Usia

Usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

NO	USIA	Frekuensi	Persentase
1	25 Tahun	2	2,67%
2	26 – 50 Tahun	61	81,33%
5	51 Tahun	12	16,00%
	Total	75	100%

Sumber: Lampiran Data Diolah, 2016

Tabel di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh kelompok usia 26 - 50 tahun sebanyak 61 orang atau 81,33%. Hal ini menggambarkan responden berada pada usia produktif.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi berarti hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Untuk mengukur tingkat validitas digunakan analisis factor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) bila nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini semua dikatakan valid dengan hasil masing-masing sebagai berikut :

- KMO untuk X1 sebesar 0,657. Angka ini lebih besar dari angka yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,5. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrument ini valid karena nilai  $KMO > 0,5$ . Sementara itu signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar  $(0,0000 < 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument komitmen afektif telah memenuhi syarat validitas.
- KMO untuk X2 sebesar 0,581. Angka ini juga lebih besar dari angka yang disyaratkan yaitu 0,5. Dengan demikian hasil ini menggambarkan bahwa instrument ini valid karena nilai  $KMO > 0,5$ . Sementara itu signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar  $(0,0000 < 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument komitmen kontinuas telah memenuhi syarat validitas.
- KMO untuk X3 sebesar 0,741. Angka ini lebih besar dari angka yang disyaratkan yaitu 0,5. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrument ini valid karena nilai  $KMO > 0,5$ . Sementara itu signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar

(0,0000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument komitmen normative telah memenuhi syarat validitas.

- KMO untuk Y1 sebesar 0,713. Uji validitas untuk Y1 ada beberapa nilai yang tidak valid yaitu Y16, Y18, Y19 dan Y111 sehingga indicator variable tersebut dikeluarkan. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrument ini valid karena nilai  $KMO > 0,5$ . Sementara itu signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar (0,0000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kepuasan kerja telah memenuhi syarat validitas.
- KMO untuk Y2 sebesar 0,729. Uji validitas pada Y2 juga ada beberapa indicator variable yang tidak valid yaitu Y22 dan Y210. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrument ini valid karena nilai  $KMO > 0,5$ . Sementara itu signifikansi yang dihasilkan dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar (0,0000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument kinerja telah memenuhi syarat validitas.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan secara konsisten. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila alat ukur memberikan hasil yang sama atau tidak berubah-ubah sekalipun pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Ada tiga alasan peneliti menggunakan uji *Cronbach's alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum yang dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* adalah  $> 0,60$ .

Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

- Cronbach alpha untuk X1 diperoleh hasil 0,774 dengan X11 dan X16 tidak reliable
- Cronbach alpha untuk X2 diperoleh hasil 0,676 dengan X21 tidak reliable
- Cronbach alpha untuk X3 diperoleh hasil 0,776 dengan X38 tidak reliable
- Cronbach Alpha untuk Y1 diperoleh hasil 0,797
- Cronbach alpha untuk Y2 diperoleh hasil 0,747

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada pegawai FEB Unila untuk mengetahui pengaruh komitmen dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Hasil penelitian Statistik deskriptif variable menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel**  
**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
X1 (Komitmen Afektif)	75	3,8533	,48935
X2 (Komitmen Kontinuans)	75	4,2853	,36933
X3 (Komitmen Normatif)	75	3,7657	,55211
Y1 (Kepuasan Kerja )	75	3,3319	,47158
Y2 (Kinerja)	75	3,9000	,44456
Valid N (listwise)	75		

Tabel diatas menggambarkan rata-rata dari variable bebas yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen normative serta variable terikat yang terdiri dari kepuasan kerja dan kinerja. Secara rata-rata persepsi pegawai terhadap komitmen afektif sebesar 3,8533 adalah sedang cenderung setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan standar deviasi 0,48935. Hal ini menggambarkan komitmen afektif pegawai FEB adalah baik. Rata-rata Komitmen kontinuans sebesar 4,2853 adalah setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dengan standar deviasi sebesar 0,36933. Hal ini berarti pegawai pada FEB Unila memiliki komitmen kontinuans yang baik. Rata-rata komitmen normative sebesar 3,7657 dengan standar deviasi sebesar 0,55211. Hal ini berarti komitmen normative yang dimiliki pegawai adalah cenderung baik Rata-rata kepuasan kerja pegawai sebesar 3,3319. Hal ini menggambarkan kepuasan kerja karyawan cenderung netral dengan standar deviasi sebesar 0,47158 dan rata-rata kinerja pegawai sebesar 3,9000 yang menggambarkan tanggapan responden terhadap kinerjanya baik dengan standar deviasi sebesar 0,44456.

Untuk mengetahui pengaruh variable independen yang terdiri dari komitmen dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai FEB Unila serta untuk menguji hipotesis digunakan regresi linear berganda. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Regresi Linear Komitmen terhadap Kepuasan Kerja Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,724	5,020		1,140	,258
	X1	,373	,152	,289	1,799	,036
	X2	,420	,130	,318	1,223	,024
	X3	,646	,115	,589	5,597	,000

a. Dependent Variable: Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,722 <sup>a</sup>	,621	,601	2,99954	,521	25,718	3	71	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694,182	3	231,394	25,718	,000 <sup>b</sup>
	Residual	638,804	71	8,997		
	Total	1332,987	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas bahwa variable Komitmen Afektif (X1) memiliki koefisien sebesar 0,289. Variabel Komitmen Kontinuans (X2) memiliki koefisien sebesar 0,318 dan variable Komitmen Normatif memiliki koefisien sebesar 0,589 dan R Square 0,621. Hasil uji F menghasilkan nilai pengujian signifikan karena F hitung > F Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh secara bersama-sama antara Komitmen, Kepuasan Kerja dan Kinerja didukung. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 62,1% yang artinya sumbangan variabel independen yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen normative sebesar 62,1% terhadap variable kepuasan kerja dan sisanya 37,9 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan regresi untuk variable independent yaitu kepuasan kerja terhadap variable dependent yaitu kinerja menghasilkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Regresi Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,731	2,428		6,890	,000
Y1	,483	,080	,576	6,018	,000

a. Dependent Variable: Y2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,322	2,92753	,332	36,213	1	73	,000

a. Predictors: (Constant), Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,360	1	310,360	36,213	,000 <sup>b</sup>
	Residual	625,640	73	8,570		
	Total	936,000	74			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Tabel di atas menggambarkan variable kepuasan kerja memiliki koefisien sebesar 0,576 dan R square 0,332. Hasil uji F menghasilkan nilai pengujian signifikan, karena F hitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kepuasan kerja berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kinerja pegawai didukung. Hal ini ditunjukkan juga dengan koefisien determinasi sebesar 33,2 % yang artinya sumbangan variable kepuasan kerja terhadap kinerja sebesar 33,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Uji secara parsial variable independen yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen normative berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu kepuasan kerja. Demikian pula variable independen yaitu kepuasan kerja berpengaruh

signifikan terhadap variable dependen yaitu kinerja. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95 % melalui ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{table} (0,05)$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung dan jika  $t_{hitung} < t_{table} (0,05)$  maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung. Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.6 Uji t untuk Hipotesis I**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,571	3,290		3,517	,001
X1	,797	,141	,551	5,642	,000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan table di atas terlihat bahwa secara parsial variable komitmen afektif berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan kerja. Hal ini berarti jika komitmen afektif meningkat maka kepuasan kerja pegawai juga meningkat. Demikian pula sebaliknya jika komitmen afektif menurun maka kepuasan kerja juga menurun.

**Tabel 4.7 Uji t untuk Hipotesis 2**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,488	5,777		4,758	,000
X2	,420	,269	,318	1,434	,024

a. Dependent Variable: Y1

Tabel di atas menggambarkan hipotesis yang menyatakan Komitmen Kontinuans berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan kerja didukung. Hal ini menggambarkan jika komitmen kontinuans meningkat maka kepuasan kerja juga meningkat dan sebaliknya jika komitmen kontinuans menurun maka kepuasan kerja juga menurun.

**Tabel 4.8 Uji t untuk Hipotesis 3**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,539	2,424		3,936	,000
X3	,776	,091	,706	8,526	,000

a. Dependent Variable: Y1

Tabel di atas menggambarkan hipotesis yang menyatakan bahwa komitmen normative berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan kerja didukung. Hal ini menggambarkan bahwa ada pengaruh yang serarah antara komitmen normative dengan kepuasan kerja.

**Tabel 4.8 Uji t untuk Hipotesis 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,731	2,428		6,890	,000
Y1	,483	,080	,576	6,018	,000

a. Dependent Variable: Y2

Tabel di atas menggambarkan hipotesis yang menyatakan kepuasan kerja berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kinerja karyawan didukung karena  $t_{hitung} > t_{table}$ . Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kepuasan kerja dengan kinerja.

#### 4.5 Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh komitmen, kepuasan kerja terhadap kinerja semua didukung. Jika dilihat secara parsial maka masing-masing variable independent memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komitmen yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen normative memiliki pengaruh terhadap kepuasan kerja dan Kinerja. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Scooter (2000) yang menyatakan bahwa pekerja dengan komitmen yang tinggi akan lebih berorientasi pada kerja. Pekerja yang memiliki komitmen organisasi tinggi akan cenderung senang membantu dan dapat bekerja sama. Selain itu, sejumlah penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara komitmen organisasi dan prestasi kerja (Hunter & Thatcher, 2007; Pool & Pool, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Meyer & Allen, 1997 menyatakan ada korelasi kuat komitmen afektif dengan hasil yang diinginkan organisasi. Komitmen afektif didefinisikan sebagai ikatan emosional seorang karyawan dengan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi (Meyer & Allen, 1991).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan di atas yaitu

- Ada pengaruh bersama-sama yang signifikan dan positif antara komitmen yang terdiri dari komitmen afektif, komitmen kontinuans dan komitmen normative serta kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai FEB Unila.
- Ada pengaruh secara parsial yang signifikan dan positif untuk masing- masing variable komitmen terhadap kepuasan kerja
- Ada pengaruh signifikan dan positif untuk variable kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai FEB Unila

## 2.1 Implikasi

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa komitmen dan kepuasan kerja dapat meningkatkan kinerja pegawai FEB Unila. Pimpinan harus terus memelihara komitmen. Komitmen organisasi merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh karyawan yang dapat menimbulkan perilaku positif yang kuat terhadap organisasi kerja yang dimilikinya. Khususnya pada komitmen afektif, karena komitmen afektif memunculkan ikatan emosional yang dimiliki pegawai pada organisasi FEB Unila. Selain itu yang juga harus diperhatikan adalah kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah keadaan emosional positif atau menyenangkan yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang. Penelitian ini menggambarkan pegawai yang memiliki komitmen dan kepuasan kerja baik akan menghasilkan kinerja yang juga baik dan sebaliknya pegawai yang kurang baik memiliki komitmen dan kepuasan kerja akan menghasilkan kinerja yang kurang baik. Hal ini terlihat dengan hipotesis penelitian yang semuanya didukung.

## 2.2 Saran

Saran dalam penelitian ini:

- Komitmen penting bagi suatu organisasi tidak terkecuali FEB Unila. Oleh karena itu pimpinan harus terus menjaga dan memelihara komitmen pegawai. Pegawai dengan komitmen afektif yang tinggi akan tetap melanjutkan pekerjaan dan memutuskan untuk tinggal di organisasi karena memang karyawan tersebut menginginkannya, sedangkan komitmen kontinuans mengacu pada kesadaran akan adanya manfaat yang dirasa hilang jika meninggalkan organisasi. Pegawai yang tujuan utamanya berada di organisasi berdasarkan komitmen kontinuans maka karyawan tersebut merasa butuh dan perlu untuk tetap tinggal di organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Adams, J.S. (1963), "Toward and understanding of inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67 No. 5, pp. 422-436.

Arikunto Suharsimi, (2000), *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta.

Beck, K., & Wilson, C. (2000). Development of affective organizational commitment: A cross-sequential examination of change with tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 56(1), 114-136.

Brooke, Russel Price, 1988. "Discriminant Validation of Measures of Job Satisfaction: Relationship to Motivation and Satisfaction". Dalam *Journal of Applied Psychology*

Decotiis, T. A., & Summers, T. P. (1987). A path analysis of a model of the antecedents and consequences of organizational commitment. *Human Relations*, 40(7), 445- 470.

- Dessler, Gary. 2000. *Human Resource Management*. Tenth Edition. New Jersey. :Prentice Hall.
- Fisher, C.D. (1980), "On the dubious wisdom of expecting job satisfaction to correlate with performance", *Academy of Management Review*, Vol. 5 No. 4, pp. 607-612.
- Hadari Nawawi. (2006). *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hall, D.T. and Goodale, J.G. (1986), *Human Resource Management: Strategy, Design and Implement*, Foresmen Company
- Hoppock, (1935), *Job Satisfaction*, Harper and Row, New York, NY.
- Hunter, L. W. & Thatcher, S. M. (2007). *Feeling the heat: Effects of stress, commitment, and job experience on job performance*. *Academy of Mangement Journal*, 50(4), 953- 968
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Luthans, F. 2009. *Perilaku Organisasi*, Edisi Sepuluh, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Locke, E.A. (1976), "The Nature and Causes of Job Satisfaction", in M.D. Dunnette (Ed), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago, IL, pp. 1297-1349.
- Mathieu, J.E., & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194
- Mangkunegara, Anwar Prabu . 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-98.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mitchell, Terence, (1982), *People in Organization Understanding Their Behaviour*, Prentice Hall of India Private Limited , New Delhi.



- Mowday, Richard T. et. al., 1982. *Employee – Organizational Linkages: The Psychology Of Commitment Absentism And Turnover*. Academic Press Inc., New York
- Organ, D.W. (1988), “A restatement of satisfaction-performance hypothesis”, *Journal of Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 547-557.
- Organ, D.W. (1977), “A Reappraisal and reinterpretation of the satisfaction-causes-performance hypothesis”, *Academy of Management Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 46-53.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M., and MacKenzie, S.B. 2006. *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*, SAGE Publications
- Pool, S., & Pool, B. (2007). A management development model: Measuring organizational commitment its impact on job satisfaction among executives in a learning organization. *Journal of Management Development*, 26(4), 353-369.
- Porter, L.W. and Lawler, E.E. III (1968), “What job attitudes tell about motivation”, *Harvard Business Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 118-126.
- Prawiro Sentono, Suryadi. 2008. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE
- Robbins, Stephen P., 2006. *Perilaku Organisasi, PT Indeks*, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Robbins, S.P., and Judge, T.A. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua belas, Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schermerhorn, J.R. (1989), *Management for Productivity*. John Wiley and Sons, New York, NY.
- Steers, R.M and Porter, R. W (1983). *Motivation and Work Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Van Scooter, J.R., (2000), “Relationship of Task Performance and Contextual Performance With Turnover, Job Satisfaction, and Affective Commitment”, *Human Resource Management Review*, 10 (1) : 79-95
- Walizer, Michael dan Paul L. Wiener, 1990. *Terjemah Research Methods and Analisis*, Alih Bahasa Arif Sukadi Sadiman, Surabaya: Erlangga, Cet. II.