INOBIS

JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA

FORUM INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal INOBIS | Vol. 2 | No. 2 | Hal. 153 - 314 | Maret 2019 | ISSN. 2614-0462 (Online)

INOBIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 2, Maret 2019

Diterbitkan oleh:
Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Bisnis Indonesia (INOBIS), mulai diterbitkan pada tahun 2017.
Frekwensi Penerbitan : Maret, Juni, September, Desember

Penanggung Jawab:
T. Aria Auliandri (Universitas Airlangga)
Ketua Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

Pemimpin Redaksi:
Andhy Setyawan (Universitas Surabaya)

Dewan Redaksi:
Fatchur Rachman (Universitas Brawijaya Malang)
Muh. Sabir (Universitas Ichsan Gorontalo)
Syaifuddin Fahmi (STIE Kertanegara Malang)
Utik Bidayati (Universitas Ahmad Dahlan Jogjakarta)
Ronny Malavia Mardani (Universitas Islam Malang)
Tifa Noer Amelia (Perbanas Institute Jakarta)
Murtianingsih (STIE ASIA Malang)
Aditya Budi Krisnanto (STIEKN Jayanegara Malang)
Fani Firmansyah (Universitas Islam Negeri Malang)
Moh. Agus Salim Monoarfa (Universitas Negeri Gorontalo)

Alamat Redaksi:
Sekretariat Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS)
Jalan Gajayana no. 539, Malang.
Website = http://www.inobis.org/
Email = inobis.info@gmail.com

Informasi Tentang Jurnal INOBIS:

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), secara berkala empat kali dalam setahun. Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebar luaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INOBIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain. Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

INOBIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Volume 2, No 2, Maret 2019

Daftar Isi

153 - 167 **ANALISYS OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE SATISFACTORY OF BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT) TAMZIS AT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA AND JAWA TENGAH**
Agus Siswanto, Abdul Choliq Hidayat

168 - 177 **STUDENTS SATISFACTORY INDEXS OF PASCASARJANA SERVICES OF UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**
Abdul Choliq Hidayat, Agus Siswanto

178 - 192 **PENGARUH KEPEMIMPINAN SITUASIONAL, DISIPLIN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA DAN KINERJA KARYAWAN PADA YATIM MANDIRI**
Wulan Purnamasari, Adheke Lista Mardiningrum, Abdul Halik

193 - 205 **PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI INTERNAL DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN**
Wulan Purnamasari, Latif Dian Astri Indrayanti, Nurul Laili Fittriya

206 - 219 **STUDI KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA BANK SUMSEL BABEL**
M. Bastian V. Pradana, Zakaria Wahab, Achmad Widad, Muji Gunarto

220 - 235 **PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI ONLINE DI KOTA MEDAN**
Stevani Korentia Sebayang, Syafrizal Helmi Situmorang

236 - 250 **ANALISIS PENGARUH SERVICE FAILURE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SERVICE RECOVERY PADA PELANGGAN OYO DI KOTA MEDAN**
Muhammad Hajar Haitami, Syafrizal Helmi Situmorang

251 - 264 **KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PASAR SERTA INOVASI PRODUK PADA INDUSTRI MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MAKANAN RINGAN KABUPATEN SUBANG**
Dwi Gemina, Endang Silaningsih, Karimatun Nisa

265 - 283 **PELATIHAN, GAYA KEPEMIMPINAN, TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT ASTRA GRAPHIA,TBK DI JAKARTA)**
Muhammad Nashar, Sucses Riko Manurung

284 - 298 **PERAN MEDIASI THRIVING AT WORK PADA PENGARUH PROACTIVE PERSONALITY TERHADAP CAREER ADAPTABILITY**
Muhammad Agung Prasetyo Wibowo, IBG Adi Permana

299 - 314 **PENGEMBANGAN KINERJA ORGANISASI: MENGGALI MINAT UNTUK MENJADI ANGGOTA KOPERASI MAHASISWA DI UNIVERSITAS UDAYANA BALI**
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Anak Agung Gede Suarjaya, I Made Dana

INOBIS:
Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia

ISSN.2614-0462 (Online)

Pedoman Penulisan Artikel

1. Artikel diketik tidak lebih dari 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Times New Riman, font 12) pada format ukuran halaman A4.

2. Marjin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri adalah 1" dan jarak 1,5 spasi.

3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
   - Judul
   - Nama Penulis
   - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
   - Abstrak: Disajikan di awal teks dan maksimal 200 kata. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
   - Pendahuluan: Menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
   - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis: Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
   - Metode Penelitian: Memuat metode seleksi, pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
   - Hasil dan Pembahasan: Memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
   - Simpulan: Berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
   - Daftar Referensi: Memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.

4. Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
5. Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
6. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.

7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
   - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)
   - Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
   - Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
   - Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
   - Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
   - Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNAIR 2008)

8. Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
   - Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
   - Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
     - Abel, A.B. 1983. Optimal Investment under Uncertainty. American Economics Review 73/1: 228-233.
     - Abowd J.M, dan D.S. Kaplan. 1999. Executives Compensation: Six Questions that need Answering. NBER working paper: 1-37.
     - American Accounting Association. 1977. Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL: AAA.
     - Megginson, W.L. 1997. Corporate Finance Theory. Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

- Artikel diserahkan dalam bentuk softcopy email kepada:

ALAMAT REDAKSI

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = http://www.inobis.org/
E-mail = inobis.info@gmail.com

Analisys of the Quality of Customer Service Satisfactory of Baitul Maal Wattamwil (BMT) Tamzis at Daerah Istimewa Yogyakarta and Jawa Tengah

Agus Siswanto
Universitas Ahmad Dahlan

Abdul Choliq Hidayat*
Universitas Ahmad Dahlan

hacholiqh@gmail.com

Abstract

The research aim was to analyse the quality of customer service satisfactory of BMT Tamzis at Daerah Istimewa Yogyakarta and Jawa Tengah, as the syariah finance, who has 33 (thirty three) branchs, and its headquarter at Wonosobo, Jawa Tengah. It has at least 2.000 customers in 2018. BMT Tamzis needs some feedback in order to increase their quality of customer service satisfactory as high as possible to reach optimum level, and fulfill qualification of succeed finance business. This research wanted to measure the up dated customer service satisfactory and gave feedback to BMT Tamzis. The research method used quantitative approach to primary data of customer questioneer and scondary data of BMT Tamzis's headquarter. The questioneers had distributed to customers by proporsional random sampling about 330 examplars, returned back about 320 examplars, and than have been calculated by SPSS method version 10.0. The result research was customer satisfactory perception toward BMT Tamzis reached good and significance level at all branchs, at point 4.031 root mean at 1 until 5 Likert scale. They favored *assurance* dimension at point 4.215, and than *tangibles* (3.990), *responsiveness* (3.989), *reliability* (3.976), and *emphaty* (3.986). To be adviced that all branch leaders must increase giving their services until reach the highest level of all dimensions, that are : *tangibles, responsiveness, reliability, emphaty,* dan *assurance.*

Key word: ***satisfactory, service, customer***.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah mempunyai peran pokok yang penting dalam masyarakat, yakni sebagai lembaga perantara keuangan, maka hal dasar yang sangat dibutuhkan adalah dapat menjalankan peran penting tersebut dengan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat. Masyarakat mempercayai sepenuhnya akan fungsi dan perannya sebagai lembaga keuangan yang membantunya, dan mampu melayani masyarakat sebagai nasabah dan menjadi mitra yang saling membutuhkan. Kemitraan itu berupa kepercayaan masyarakat dalam bentuk menyimpan dana serta sebagai lembaga keuangan dapat memberikaan suatu perlindungan dan jaminan atas dana tersebut. Disamping itu, diharapkan masyarakat dapat percaya bahwa sebagai lembaga keuangan, BMT akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal keuangan baik itu masalah pendanaan maupun pembiayaan serta pembinaan. Itulah sebabnya saat ini berbagai BMT berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi setiap nasabah sehingga masing-masing

berharap mampu bertahan sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan dengan pelayanan prima.

Faktor pelayanan menjadi begitu sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat, dan kata kuncinya adalah kepuasan nasabah agar tetap dapat mempertahanankan nasabah lama dan berusaha mendapatkan nasabah yang baru.

Menurut Webster dalam Andespa (2016:143-159) konsep kepuasan *customer* merupakan hasil dari kesuksesan sebagai penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, melakukan pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas. Kualitas layanan adalah salah satu atribut penting dalam industri jasa, termasuk BMT, di samping masalah keamanan dan kepastian, serta harga (yang sesuai dengan kualitas). Kualitas Pelayanan lembaga keuangan ditentukan oleh penilaian dari nasabahnya, merupakan sesuatu yang sangat penting, karena akan memiliki karakteristik *hight-contact sevice* dan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Nasabah yang puas akan mendorong terciptanya suatu publisitas public kepada calon-calon nasabah potensial baru, dan pada perjalanannya akan menghasilkan nasabah-nasabah yang setia.

Menurut Tjiptono (2012:11) ada lima faktor yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang di kenal dengan model *SERVQUAL* yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*. Kelima factor kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah.

Pelayanan yang berkualitas dan mampu memuaskan pelanggan merupakan kunci loyalitas pelanggan karena terbanyak konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan dan sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler, 1997).

Berdasarkan latar-belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

a. Apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis?
b. Apakah faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis ?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Menguji apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis di DIY dan Jateng.
b. Menguji apakah faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis di DIY dan Jateng.

Parasuraman *et al*. (1985, 1988), menjelaskan tentang perkembangan dari *scala multiple item* untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding* dan *access*. Dimensi dapat disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Cronin *and* Taylor (1992), mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih

besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan. Taylor *and* Baker (1994), menunjukan bahwa kepuasan pelanggan pada tiga industri (jasa taman parkir, jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi jarak jauh) berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Martilla dan James (1977), menunjukkan ukuran tingkat kepuasan atau kualitas pelayanan suatu industri jasa berdasarkan persepsi pelanggan, menghasilkan model yaitu *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kualitas pelayanan. Selain itu juga menghasilkan Diagram Kartesius untuk melihat letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelnaggan perusahaan (dalam Supranto, 2002).

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 1997). Keempat karakteristik tersebut meliputi:

a. *Intangibility*
   Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
b. *Perishability*
   Jasa yang merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton *et al*. (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.
c. *Inseparability*
   Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat khusus.
d. *Variability*
   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan dipesan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Parasuraman *et al*. (1985), yaitu;

1. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Model-model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa, tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Setidaknya terdapat tiga kelompok utama (Kotler, 1997), yaitu *customer-perceived quality, the processes in the creation of the service*, dan *the whole service (system models*).

Teori lima dimensi pokok kualitas jasa (Zeithaml *et al*., 1996:118), yaitu:

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

Penelitian Ikhwal (2017), menganalisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Kota Batam. Analisis dari pengolahan data pengaruh bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah matriks kolerasi didapat dengan nilai *Barlett Test of Sphericity* (BTS) dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Ini menunjukan bahwa matriks berkorelasi terdapat hubungan antara variabel-variabel dalam populasi.

Penelitian Febriana (2016), menganalisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung. Metode dalam menilai kepuasan nasabah menggunakan analisis SERVQUAL atau analisis gap. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yang diberikan kepada 196 sampel dengan unit analisis menggunakan analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan dimensi CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau gap antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, antara lain adalah tentang: sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan seperti yang telah dijanjikan, ketersediaan ATM, Peralatan yang digunakan, hubungan antara pegawai dengan nasabah, perhatian personal bank kepada nasabah, dan respon customer service dalam menanggapi keluhan nasabah.

Penelitian Rokhman (2016). Pengaruh Biaya, Angsuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT Di Kabupaten Kudus. Penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Herni Justiana Astuti menggunakan Servqual Model dan Important Performance Analysis Model menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Agar dapat mengurangi kesenjangan tersebut penyedia jasa perlu mengadopsi cara untuk menghilangkan kesenjangan berdasarkan temuan Parasuraman dan Zethaml (1994).

Berdasarkan latar-belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis di DIY dan Jateng.

H2: Faktor-faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah BMT Tamzis di DIY dan Jateng.

Metode Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Kepuasan pelanggan faktor *Tangible* meliputi;
a. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *marketing*.
b. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *teller* atau kasir.
c. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian *customer service*.
d. Kepuasan pelanggan ketika berhubungan dengan bagian keamanan.
e. Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan fasilitas yang ada di BMT Tamzis;
- penampilan karyawan
- keramahan karyawan
- tersedianya brosur dan formulir penjelasan program.
- kenyamanan ruangan
- jalur antrian
- perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan
- proses penyelesaian transaksi
- kemudahan menghubungi lewat telepon
- sarana parkir
- fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

2. Kepuasan Nasabah faktor *Reliability* meliputi :
a. Kecepatan pelayanan
b. Keakuratan atau ketepatan jumlah
c. Kesesuaian rencana dan realisasi.

3. Kepuasan Nasabah faktor *Responsiveness* meliputi :
a.Kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada pelanggan.
b.Penjelasan serta pembinaan atas penggunaan pendanaan dan pembiayaan.
c. Penjelasan program yang telah disepakati.

4. Kepuasan Nasabah faktor *Assurance* meliputi :
a. Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan
b. Sopan santun karyawan
c. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
d. Ketepatan perjanjian pertemuan.

5. Kepuasan Nasabah faktor *Emphaty* meliputi :
a. Sifat mudah bergaul dan berkomukasi dari karyawan.
b. Perhatian pribadi yang diberikan karyawan.
c. Pemberian alternatif solusi jika mendapatkan kesulitan.
d. Penjelasan ulang dan tindak lanjut program jika diperlukan.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah BMT Tamzis yang aktif minimal 1 (satu) tahun terakhir, yakni tahun 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada proporsi yang diusahakan secara adil sesuai keperluan. Sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan; (1) nasabah BMT Tamzis yang aktif minimal satu tahun terakhir, (2) nasabah yang dijadikan sampel adalah nasabah

yang merupakan nasabah dari semua produk. Secara *random* berarti bahwa pengambilan sampel dilakukan secara *random* atau acak, sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BMT Tamzis di DIY dan Jateng. Karena populasi penelitian ini dikategorikan besar, yakni lebih dari 1.000 orang maka peneliti menggunakan sampel dari nasabah BMT Tamzis dengan menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* (*sampling* daerah). Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Azwar, 1998).

Teknik ini dilakukan melalui satu tahap, yaitu tahap menentukan sampel jumlah kantor cabang di kabupaten atau kota dan tahap kedua menentukan jumlah nasabah untuk tiap kantor cabang di kabupaten atau kota yang telah ditentukan. Besarnya sampel masing-masing kantor cabang ditentukan adalah 10 nasabah dari populasi. Jumlah kantor cabang se DIY sebanyak 6 cabang **:** Kotagede, Ahmad Dahlan, Sido Agung Godean, Plaza A-6 Bantul, Catur Tunggal Depok Sleman, Wates Kulon Progo. dan Jateng sebanyak 27 cabang : Purwokerto (1): Pemuda; Banyumas (1): Wangon; Purbalingga (1) : Kalimanah; Cilacap (1): Kroya; Banjarnegara (4) : Batur, Klampok, Plaza Wanadadi, Banjar Kota; Wonosobo (7) : Kota, Kejajar, Pasar Induk, Sapuran, Kertek, Plaza Kaliwiro, Wadaslintang; Purworejo (1) : Pangenrejo; Temanggung (2) : Parakan, Kertosari; Kendal (2) : Weleri, Ruko Kaliwungu Trade Center; Magelang (3) : Ruko Prayudan, Pucungrejo Muntilan. Secang; Klaten (2) : Prambanan, Jatinom; Salatiga (1) : Kotamadya Salatiga; Boyolali (1) : Kiringan; sehingga total 33 cabang. Setiap cabang diberikan sampling masing-masing sebanyak 10 sehingga jumlah sampel seluruhnya adalah 330 nasabah.

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau organisasi secara langsung melalui obyeknya (Azwar, 1998). Dalam penelitian ini data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden yang berupa data mengenai penilaian mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Tamzis di DIY dan Jateng.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan diberikan kepada responden terpilih. Daftar pertanyaan berisi pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data mengenai perkembangan bisnis dan jumlah kantor cabang BMT Tamzis.

Teknik analisis data menggunakan dua model (Arikunto, 2009), yakni :

1. Teknik analisis kualitatif
   Teknik analisis kualitatif atau deskriptif digunakan untuk melakukan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian. Hal ini untuk memberikan kejelasan dan batasan terhadap variable penelitian.
2. Teknik analisis kuantitatif
   Tujuan teknik analisis kuantitatif untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses pengujian terhadap setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu syarat valid dan reliabel. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *questioner* tersebut. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan yang ada selalu konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner diedarkan secara resmi (Arikunto, 2009).

Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 40 orang responden uji coba yang tidak terkait sebagai responden penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10.0. (Ghozali, 2002).

Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Hipotesis yang telah dirumuskan diuji dengan menggunakan beberapa teknik pengujian, yaitu *linier multiple regression*, uji t statistik, dan uji F statistik.

Pengujian *Linier Multiple Regression* (Regresi Linier Berganda) sesuai Arikunto (2009) dilakukan untuk mengetahui apakah faktor *tangible, reliability, responsiveness, asurance,* dan *emphaty* mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga dapat dirumuskan persamaan regresinya.

Sedangkan Rumus persamaan regresi-nya adalah sebagai berikut;

$$KEP = b0 + b1\ TGB + b2\ REL + b3\ RES + b4\ ASS + b5\ EMP.$$

Dimana;
KEP = Kepuasan pelanggan hasil estimasi
TGB = *Tangible*
REL = *Reliability*
RES = *Responsiveness*
ASS = *Assurance*
EMP = *Emphaty*
Sedangkan :
b0 = Kepuasan pelanggan jika TGB, REL, RES, ASS, dan EMP bernilai nol
b1, b2, b3, b4 dan b5 berturut-turut adalah koefisien regresi variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty.*

Uji t Statistik dilakukan terhadap hipotesis yang telah ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut;
Hipotesis;
Ho: bi = 0 artinya tidak ada pengaruh
Ha : bi = 0 artinya ada pengaruh

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = (k), (n-k-l).
Rumus t hitung = bi : Sbi
bi = Koefisien regresi masing-masing variabel
Sbi = *Standard error* koefisien regresi masing-masing variabel

Sedangkan kriteria pengujian:
- Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak
- Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

Pengujian F statistik digunakan untuk melihat apakah *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable (*Ghozali, 2004). Perhitungan uji F ini dilakukan dengan program kompuer SPSS versi 10.0 terhadap Hipotesis yang diuji; dengan ketentuan :
Ho: jika b1 = b2 = b3 = b4 = 0, artinya tidak ada pengaruh
Ha: jika b1 = b2 = b3 = b4 = 0, artinya ada pengaruh.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan *degree of freedom* (df) = (k), (n-k-l).

F hitung = (R2/k) : (1-R2) / (n-k-l)
R2 = Koefisien determinasi
k = Derajat bebas pembilang
(n-k-l) = Derajat bebas penyebut

Kriteria pengujian:
Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak
Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima.

BMT Tamzis

Baitul maal wat tamwil yang lebih dikenal dengan BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang biasanya berbadan hukum koperasi, yang lebih dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dalam operasionalnya telah dijabarkan dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor, 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Menurut Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai ciri khas melakukan kegiatan *profit oriented* dengan *Baituttamwil*-nya, dan *social oriented* dengan *Baitulmaal*-nya.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baituttamwil TAMZIS dibentuk pada tahun 1992 di Wonosobo Jawa Tengah. Tanggal 14 November 1994, KJKS TAMZIS mendapat status badan hukum dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi. Kantor pusat KJKS BMT TAMZIS berada di Jl. S Parman 46 Wonosobo, dan memiliki Motto "Berkembang Penuh Barokah". Dengan NPWP 1.606.549.2-524. BMT TAMZIS kini memiliki lebih dari tiga puluh ribu anggota dan telah memiliki beberapa kantor cabang dan kantor pembantu di DIY, Jateng, Jabar dan DKI Jakarta.

Pada tahun 2003 dengan prestasi dan kinerja yang terus meningkat, BMT Tamzis mendapat izin dari Departemen Koperasi Republik Indonesia untuk membangun cabang di berbagai kota di Indonesia. Selain di Wonosobo Jawa Tengah, BMT Tamzis saat ini memiliki kantor cabang di beberapa area, antara lain: Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Banyumas, Magelang, Klaten, Semarang dan akan terus mengembangkan diri ke kota-kota lain.

BMT Tamzis memiliki Visi untuk menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang utama terbaik terpercaya. Misinya adalah : 1) Membantu dan memudahkan masyarakat mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya. 2) Mendidik masyarakat untuk jujur, bertanggungjawab, profesional dan bermartabat. 3) Menjaga kesucian umat dari praktek riba yang menindas dan dilarang agama. 4) Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi yang adil, sehat dan sesuai syariah. 5) Menciptakan sistem kerja yang efisien dan inovatif.

Produk-produk BMT Tamzis adalah :

a. Simpanan **MUTIARA** dengan sifat :

Mudah

1) Setoran dan pengambilan dapat dilayani di semua kantor BMT Tamzis.
2) Setoran dan pengambilan dapat dilayani di tempat anggota.

Multiguna:

1) Sangat cocok bagi yang memiliki usaha perdagangan di pasar maupun sentra usaha lainnya.

2) Dapat digunakan sebagai simpanan untuk pendidikan, Walimah, Qurban, Aqiqah dan Haji.

Barokah:

Menggunakan prinsip Wadiah wad Dhamanah, yaitu BMT Tamzis menerima titipan dari anggota kemudian disalurkan ke usaha yang produktif.

b. **IJABAH** (Investasi Berjangka Mudharabah) :

1) Dikelola berdasarkan prinsip yang adil.
2) Disalurkan untuk membiayai pedagang dan pengusaha kecil.
3) Disalurkan hanya untuk kegiatan usaha yang halal.
4) Perolehan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
5) Mudah dalam bertransaksi, kami siap datang ketempat Anda.
6) Berpengalaman lebih dari 16 tahun.
7) Memiliki jaringan tingkat nasional.

c. Pembiayaan **Mikro Syariah** :

1) Pembiayaan diperuntukkan bagi pengusaha mikro sebagai tambahan modal usaha dan investasi.
2) Diutamakan untuk para pedagang di pasar.
3) Usaha yang dibiayai sudah berjalan minimal satu tahun.
4) Menggunakan prinsip mudharabah Muqayadah dan Murabahah.
5) Persyaratan mudah, tanpa biaya Administrasi dan Provisi.

Program-program BMT TAMZIS diantaranya :

a. Program Divisi Tamaddun :

1) Bina Siswa Cerdas (BSC).

Program ini disediakan untuk anak-anak miskin agar terjaga kelangsungan pendidikannya, dimaksudkan sebagai bantuan untuk keperluan pendidikannya.

2) Sanggar Remaja Inovatif

Upaya memberikan berbagai kegiatan untuk remaja berupa sanggar, membina kepribadian dan kedewasaan intelektual, emosional serta spiritualnya. Misalnya kelompok musik, kursus-kursus bahasa asing, ketrampilan komputer, kerajinan, automotif, pertukangan dan sebagainya.

3) Wanita Produktif

Bantuan program untuk para wanita, misalnya kegiatan ketrampilan membatik, tenun, terakota, anyaman serat, dan lainnya, dimaksudkan agar para wanita dapat menghasilkan produk yang bisa menambah penghasilan wanita miskin.

4) Desa Integral

Program ini dimaksudkan untuk membantu pembangunan pedesaan yang khususnya pengembangan sumber daya manusia, potensi pemanfaatan alam untuk dikembangkan menjadi potensi ekonomis dan berwiraswasta, mengajak masyarakat menjadi subjek atas dirinya sendiri melalui pendekatan partisipatif. Upaya patisipatif membangun masyarakat secara menyeluruh dan terintegrasi, meliputi aspek spiritual, intelektual, fisik dan ekonomi.

b. Divisi Pendukung *Tamaddun*

1) Majalah *Tamaddun*

Sebagai media publikasi dan edukasi ekonomi syariah yakni memberikan pemahaman tentang ekonomi syariah dan lembaga keuangan mikro syariah.

2) PUJASERA (Pusat Jajan Selama Ramadhan)

PUJASERA merupakan kegiatan rutin yang dilakukan sejak tahun 2006 dan pesertanya selalu meningkat tiap tahunnya. Berlokasi di sepanjang Jl. Veteran Wonosobo, pada setiap bulan Ramadhan. Merupakan kegiatan pemberdayaan para pedagang mikro dan kecil yang menyediakan hidangan buka puasa. TAMZIS memfasilitasi peralatan berdagang secara gratis selama bulan ramadhan. Diramaikan dengan kegiatan berbagai lomba bagi anak-anak, pengajian menjelang berbuka puasa.

3) Pelatihan

a) Pelatihan khutbah jum'at bagi para pengelola BMT Tamzis. Diantaranya berisi tema ekonomi syariah.

b) Pelatihan ekonomi syariah bagi guru-guru ekonomi pada SLTA se-Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Banjarnegara, diberikan sebagai wujud peran sosial BMT Tamzis memberikan edukasi kepada masyarakat.

c) BMT Tamzis bekerjasama dengan Tim Penanggulangan Flu Burung Muhammadiyah Wilayah Yogyakarta mengadakan diseminasi kepada masyarakat agar dapat menjaga kebersihan sebagai upaya pencegahan meluasnya flu burung.

d) Berbagai Aksi tanggap bencana telah dilakukan oleh BMT Tamzis bekerjasama dengan beberapa lembaga sosial seperti Dompet Dhuafa', LAZISMU dan Asosiasi BMT di Jawa Tengah.

4) Divisi Penjamin *Ta'awun*

Divisi Penjaminan TAMZIS mengelola dana yang diperuntukkan khusus bagi penjaminan atas beberapa risiko yang mungkin timbul dari proses pembiayaan nasabah. Risiko terkena berbagai bencana daintaranya adalah kebakaran, gempa bumi, dan bencana lainnya yang dapat berakibat meninggal dunia atau sakit keras sehingga tidak dapat beraktifitas.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini merupakan jenis pertanyaan tertutup kepada nasabah untuk menganalisis kepuasannya. Melalui metode pengukuran berskala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat memuaskan (bernilai 5), memuaskan (bernilai 4), cukup memuaskan (bernilai 3), tidak memuaskan (bernilai 2), dan sangat tidak memuaskan (bernilai 1).

Pembahasan

Kuesioner telah didistribusikan kepada para nasabah di masing-masing kantor Cabang BMT Tamzis, masing-masing sejumlah 10 kuesioner pada 33 kantor Cabang, sehingga total 330 eksemplar. Kuesioner kembali didapatkan berjumlah 320 eksemplar.

Data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut terbukti valid dan reliabel, jika dilakukan uji validitas dengan menguji homogenitas item, dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan menghitung Cronbrach alpha. Instrumen untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliabel jika memiliki Cronbrach alpha lebih besar dari 0.50 (Nunnaly, 1967).

Dari hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel dan telah valid. Hasil analisis data uji reliabilitas dan validitas diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,765, artinya 76,5% dari variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Sedangkan 23,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas jasa *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah diperoleh Fhitung > Ftabel (27,744 > 3,46) pada taraf signifikansi 5% (Solimun, 2006). Hal ini dapat dimaknai bahwa kuesioner dapat dipergunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dan

signifikansi jasa yang bersifat *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di masing-masing Kantor Cabang BMT Tamzis.

Hasil analisis regresi berganda terhadap data dari kuesioner nasabah yang telah diperoleh didapatkan sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	-9,880		
Tangibles	0,698	3,990	0,002
Reliability	0,728	3,989	0,000
Responsiveness	0,759	3,976	0,000
Assurance	0,342	4,215	0,001
Empathy	0,404	3,986	0,003
R	0,376		
R^2	0.141		
$F_{statistik}$	27,744		

Sumber: Data primer diolah.

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar = 0,141, artinya 14,1% dari variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Sedangkan 85,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga diperlukan pada kesempatan yang akan datang dilakukan penelitian.

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas jasa *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah diperoleh Fhitung > Ftabel (27,744 > 3,46) pada taraf signifikansi 5% (Solimun, 2006). Hal ini dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh yang signifikan jasa pada sisi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di masing-masing Kantor Cabang BMT Tamzis.

Hipotesis yang telah diajukan dapat dinyatakan telah terbukti berpengaruh signifikan dan dapat diterima. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *assurance* merupakan variable yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *assurance* (4,215) lebih tinggi dari thitung variabel lainnya, *tangibles* (3,990), *responsiveness* (3,989), *reliability* (3,976), dan *emphaty* (3,986). Hal ini berarti bahwa keterjaminan dalam memberikan pelayanan oleh BMT Tamzis menyebabkan nasabah merasa lebih puas dibanding bidang lainnya. Rata-rata kelima variable tersbut didapatkan sebesar 4,031, sehingga didapatkan bahwa rata-rata pelanggan merasakan kepuasan atas kelima faktor tersebut sebesar 4,031 dalam sekala 1 sampai dengan 5.

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Y = -9,880 + 0,698 X1 + 0,728 X2 + 0,759 X3 + 0,342 X4+ 0,404 X5+ å

Persamaan ini menunjukkan bahwa ***tangible, reliability, responsiveness, assurance*****,** dan ***empathy*** merupakan variable-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat dimaknai bahwa jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa oleh para karyawan BMT Tamzis, maka dapat dipastikan nasabah akan merasa puas. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan nasabah yang telah ada dapat terlayani oleh produk jasa BMT Tamzis sehingga program-program BMT Tamzis dapat ditawarkan pula kepada para calon

nasabah lainnya atau nasabah yang telah ada ditawari dengan produk selain yang telah didapatkan.

Hasil analisis secara keseluruhan diperoleh bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Puas atau tidaknya nasabah dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap pelayanan BMT Tamzis, setidak-tidaknya sisi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* yang diberikan oleh pihak BMT Tamzis di masing-masing Kantor Cabang.

Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan nasabah. Definisi ini berpusat pada nasabah, di mana nasabah mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu. Sebelum mengambil keputusan, nasabah akan berusaha untuk mencari informasi yang berhubungan dengan jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa BMT untuk membuat perbandingan kualitas pelayanan. Sedangkan pencarian informasi pasif adalah hanya dengan membaca atau pengiklanan di majalah atau surat kabar. Informasi yang didapat calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif (Tjiptono, 2012).

Setelah mengambil keputusan, nasabah akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku nasabah, yakni dalam hal kemungkinan kembali datang ke BMT Tamzis atau meninggalkannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor pertama dan utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, kualitas pelayanan haruslah diutamakan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan kualitas pelayanan yang optimal. Pihak BMT Tamzis harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Pemberian bukti pelayanan secara langsung, kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan, ketepatan daya tangkap petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan, pemberian jaminan pelayanan, dan pemberian perhatian terhadap keluhan pelanggan, membuat pelanggan merasa diperhatikan dan pada akhirnya akan setia kepada BMT Tamzis. Peningkatan kualitas jasa melalui pelaksanaan *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* atas berbagai bidang layanan dimaksudkan untuk mencapai tingkatan kepuasan nasabah yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah kunci yang sangat penting untuk meraih pasar. Penelitian terhadap kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan BMT Tamzis. Tingkat kepuasan yang tinggi dan optimal atas pelayanan sangat relevan dan harus dapat dicapai oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Menurut Kotler (2010: 56), salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan biaya total yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Pemasaran yang bergerak di bidang jasa sangat bertumpu pada sisi pelayanan, terutama peran dari para karyawan perusahaan. Pelayanan yang buruk yang dilakukan oleh karyawan akan langsung merusak bisnis jasa, karena menyebabkan

konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke BMT lain dengan harapan mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan oleh BMT Tamzis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan.

Pertama, pelayanan jasa pada pelanggan dengan mengukur tingkat kualitas pada dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah didapatkan sebesar 4,031 pada skala 1 sampai dengan 5. Hal ini mengindikasikan bahwa BMT Tamziz harus mengupayakan pada setiap kesempatan harus dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar secara konsisten dilakukan optimalisasi pencapaian kepuasan nasabah, melalui upaya perbaikan pelayanan terus menerus dengan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal.

Kedua, Telah tercapai pengaruh yang signifikan kualitas jasa pelayanan Kantor Cabang BMT Tamzis di DIY dan Jateng atas pelayanannya dari sisi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Ketiga, Variabel *assurance* merupakan variabel yang dirasakan oleh nasabah telah memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa keterjaminan dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabah merasa puas, terlebih jika dapat diupayakan peningkatan sisi selain *assurance,* maka akan terbangun pelayanan sempurna kepada nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, yaitu analisis dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy,* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BMT Tamzis DIY dan Jawa Tengah, maka dapat disarankan sebagai berikut :

Pertama, Disarankan untuk ditingkatkan pelayanan kesemua bidang atau dimensinya sehingga tingkat kepuasan nasabah tercapai optimal dan sempurna.

Kedua, perlu dilakukan pengukuran kelima indikator atau bidang tersebut setiap waktu tertentu untuk segera dapat mengetahui saat mana diperlukannya upaya peningkatan jasa pelayanan pada sisi mana saja dengan segera.

Ketiga, indikator-indikator yang perlu menjadi prioritas untuk dikembangkan dan diperbaiki kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan nasabah sebagaimana tertulis pada kolom saran oleh nasabah adalah: “Tidak menggunakan sistim bunga atau bagi hasil atau yang semacamnya, baik pada pada tabungan maupun kredit yang lebih memberatkan dibanding bank konvensional sehingga hati nasabah menjadi tenteram”, dan “Ketersediaan anjungan tunai mandiri (ATM)”, serta “Peralatan menghitung lembaran uang yang digunakan bank modern sehingga pelayanan cepat dan tepat ”. Juga harapan nasabah agar BMT Tamzis memberikan “hadiah kesetiaan tahunan”, sebagai taliasih kepada nasabah yang telah berbilang tahun menjadi nasabah.

Keempat, disarankan kepada peneliti berikutnya agar meneliti variabel-variabel lainnya untuk mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan pada BMT Tamzis.

Daftar Pustaka

Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* 1 (2): 143-159.

Arikunto, Suharsimi, 2009. *Manajemen Penelitian*. Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian.* Edisi ke 1. Putaka Pelajar. Yogyakarta.

Cronin,J.J.Jr., and Taylor, A.S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.

Febriana, Nina Indah, 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016 : 146.

Ghozali, Imam, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Vesi 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ikhwal, Nuzul, 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Kota Batam. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)-Volume 2, Nomor 2, Juli-Desember 2017 :* 186.

Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Penterjemah Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, 41, 77-79.

Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: AMPYKPN.

Nunnaly, J. 1967. Psychometric Methods. New York: McGraw Hill.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. *"*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol;. 49 (Fall), pp. 41-50.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1991. "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol;. 67 No. 4 (Winter), pp. 420-450. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measurung Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol;. 58 (January), pp. 111-124.

Rokhman, Wahibur, 2016. Pengaruh Biaya, Angsuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT Di Kabupaten Kudus. *Jurnal IQtishadia*, Vol. 9, No. 2, 2016, 326-351. P-ISSN: 1979-0724, E-ISSN: 2502-3993.

Solimun, 2006. *Metode Statistika*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.

Stanton, William J.; Michael J. Etsel and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamental of Marketing* 9th ed. McGraw-Hill, Inc. New York.

Supranto, J. 2002. *Metode Riset*: *Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. Journal of Retailing, 70(2), 163–178.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa, dan Service Management.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. & G. Candra, (2012). *Service,Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 1996. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Students Satisfactory Indexs of Pascasarjana Services of Universitas Ahmad Dahlan

Abdul Choliq Hidayat*
Universitas Ahmad Dahlan
Agus Siswanto*
Universitas Ahmad Dahlan

hacholiqh@gmail.com

Abstract

The research aim was to calculate Students Satisfactory Indexs of Pascasarjana Study Programs Services Of Universitas Ahmad Dahlan who has 12 (twelve) programs,. It has at least 850 students in 2018. Pascasarjana needs some feedback in order to increase their quality of students service satisfactory as high as possible to reach optimum level, and fulfill qualification of succeed its business. This research wanted to measure the up dated customer service satisfactory and gave feedback to Universitas Ahmad Dahlan for their continuous improvement program. The research method used quantitative approach to primary data of customer questioneer and scondary data of Pascasarjana Universitas Ahmad Dahlan. The questioneers had distributed to student that has one year full study, by proporsional random sampling to 11 of 12 study programs, 10 examplar each study program, totally about 110 examplars, returned back about 110 examplars (100%), and than the data have been calculated by SPSS method version 10.0. The result of research was students satisfactory indexs of the services of Pascasarjana Study Programs reached good and significance level at all study programs, as the index, at point 4.307 root mean at 1 until 5 at Likert scale. They favored *empathy* dimension at point 4.389, and than *assurance* (4.347),*tangible* (4.331), *responsiveness* (4.295), and *reliability* (4.185). To be adviced that all of study programs must increase giving their services until reach the highest level of all dimensions, that are: *tangibles, responsiveness, reliability, emphaty,* dan *assurance.* Both of hyphotesis have proven that all of five variables, together or partially were significantly and positively influenced toward Students Satisfactory of Pascasarjana Study Programs Services Of Universitas Ahmad Dahlan

Key word: satisfactory, service, pascasarjana

Pendahuluan

Salah satu tugas utama Perguruan Tinggi adalah memproses kaderisasi dalam rangka menyiapkan pemimpin masa depan, oleh karena itu Tridharma Perguruan Tinggi bukan hanya sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan, tetapi implementasinya harus dapat diwujudkan manfaatnya bagi para *stakeholders* terutama mahasiswa dan masyarakat, dan mempunyai peran sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20 Ayat 2, yang menetapkan bahwasanya perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Perguruan tinggi (PT) sebagai sektor strategis yang bertujuan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu dihadapkan pada globalisasi pendidikan, yang ditandai adanya persaingan yang tajam antar perguruan tinggi. PT yang kurang bermutu dipastikan akan terancam bubar. Persaingan yang cukup ketat antar perguruan tinggi, sebagai lembaga pendidikan dituntut memperhatikan mutu pendidikan agar unggul dan terpilih

dalam persaingan tersebut. Persaingan antar perguruan tinggi dan antar program studi juga merupakan salah satu faktor pilihan yang rumit, kualitas perguruan tinggi menjadi penentu. Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) adalah jawaban atas tuntutan masyarakat agar perguruan tinggi dapat memenuhi jaminan kualitas *(quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas *(quality improvement*). Program Akreditasi perguruan tinggi merupakan jawaban untuk meningkatkan kualifikasi lebih bermutu bagi universitas negeri dan swasta di Indonesia.

Universitas Ahmad Dahlan telah mendirikan beberapa program studi dan selalu berupaya melakukan peningkatannya untuk memenuhi standar baku mutu yang ditetapkan oleh BAN-PT selaku institusi yang didirikan oleh Pemerintah melalui program peningkatan mutu berkelanjutan dan melaksanakan akreditasi berkala, baik internal maupun eksternal. Salah satu poin penting dan merupakan kualifikasi yang tinggi diantaranya adalah kepuasan mahasiswa yang tinggi terhadap pelayanan program pendidikan yang dilaksanakan dan keharusan secara periodik diteliti, agar program perbaikan berkelanjutan oleh program studi dapat dijalankan dengan baik.

Sukanti (2009:23-24) menyatakan bahwa pengetahuan tentang kepuasan mahasiswa, sebagai pelanggan atas layanan pendidikan, akan memberikan banyak manfaat, diantaranya: kepuasan mahasiswa berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan mahasiswa sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Menurut Philip Kotler (2005) ketidakpuasan itu muncul karena adanya kesenjangan antara: (1) harapan konsumen dan persepsi manajemen., (2) persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa., (3) spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan (5) jasa yang dialami oleh pelanggan dibandingkan dengan jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:11) ada lima faktor yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang di kenal dengan model *SERVQUAL* yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*. Kelima faktor kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dan mampu memuaskan pelanggan merupakan kunci loyalitas pelanggan karena terbanyak konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan dan sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya (Kotler, 1997).

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

a. Apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara parsial mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD?
b. Apakah faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menguji apakah faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara parsial mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD.
b. Menguji apakah faktor-faktor *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD.

Landasan Teori daan Pengembangan Hipotesis

Empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 1997). Keempat karakteristik tersebut meliputi:

a. *Intangibility*
   Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.
b. *Perishability*
   Jasa yang merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut Stanton *et al*. (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.
c. *Inseparability*
   Jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat khusus.
d. *Variability*
   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan dipesan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Parasuraman *et al*. (1985), yaitu;

1. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.
2. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Model-model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas jasa, tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Setidaknya terdapat tiga kelompok utama (Kotler, 1997), yaitu *customer-perceived quality, the processes in the creation of the service*, dan *the whole service (system models*).

Lima dimensi pokok kualitas jasa (Zeithaml *et al*., 1996:118), yaitu:

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

Menurut Kotler (2005) ketidakpuasan itu muncul karena adanya kesenjangan antara: (1) harapan konsumen dan persepsi manajemen, (2) persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, (3) spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, (4) penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan (5) jasa yang dialami oleh pelanggan dan jasa yang diharapkan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar-belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara parsial mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD.

H2: Faktor-faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD.

Metode Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui indeks kepuasan atas kualitas proses belajar mengajar yang diterima oleh mahasiswa. Pengukuran indeks kepuasan mahasiswa menilai kualitas proses belajar mengajar dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: (1) Menentukan dimensi-dimensi kualitas layanan Dimensi *Tangibles***,** Dimensi ini menilai fasilitas**:** kenyamanan ruang kuliah, kenyamanan ruang diskusi, kemudahan akses internet, kelengkapan literatur perpustakaan, kebersihan toilet, kemudahan parkir kendaraan, dan keramahan tenaga pendidikan (tendik). Teori yang diberikan berbobot, bermanfaat untuk bekerja, konsentrasi yang diinginkan tersedia, teori dapat teraplikasikan dan seimbang. (2) Dimensi *Reliability.* Dimensi ini berkenaan dengan Pelayanan Akademik yang cermat dan Pelayanan urusan administrasi yang cepat. (3) Dimensi *Responsiveness*, berkenaan dengan: Kesiapan dosen dalam membimbing tesis, kemudahan berkomunikasi, cepat tanggap melayani keperluan mahasiswa, dan mengatur ruang kelas untuk kuliah. (4) Dimensi *Assurance***,** berkenaan dengan kedisiplinan dalam jadwal perkuliahan, memiliki kemampuan yang baik memberikan kuliah, bekerja dengan terampil, sikap yang baik dalam memberikan pelayanan akademik. (5) Dimensi *Empathy***,** berkenaan dengan: pemberian perhatian kepada setiap mahasiswa dan cepat tanggap menyelesaikan keluhan mahasiswa.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan faktor *Tangible* meliputi;
a. Kepuasan mahasiswa ketika berhubungan dengan bagian *administrasi.*
b. Kepuasan mahasiswa ketika berhubungan dengan bagian *keuangan*.
c. Kepuasan mahasiswa ketika berhubungan dengan bagian administrasi dan pengajaraan.
d. Kepuasan mahasiswa ketika berhubungan dengan bagian keamanan dan petugas parkir.
e. Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan fasilitas pascasarjana yang ada di UAD;
- penampilan karyawan dan dosen.
- keramahan dan kepatutan perlakuan karyawan dan dosen.
- tersedianya panduan dan penjelasan program.
- kenyamanan ruangan kelas dan fasilitas lainnya.
- jalur-jalur antrian pada berbagai fasilitas.
- perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan dan dosen.
- proses penyelesaian segala urusan keperluan mahasiswa.
- kemudahan menghubungi lewat telepon untuk akad janji pertemuan dan lainnya.
- sarana parker mobil maupun motor serta sepeda.
- fasilitas penunjang misalnya ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

2. Kepuasan mahasiswa faktor *Reliability* meliputi :
a. Kecepatan pelayanan.

b. Keakuratan atau ketepatan perhitungan jumlah keuangan ataupun lainnya, nilai setiap mata kuliah dan atau tugas.
c. Kesesuaian rencana program yang dijanjikan dan realisasi program sesuai yang dijanjikan.

3. Kepuasan mahasiswa faktor *Responsiveness* meliputi :
a.Kesiapan karyawan dan dosen dalam memberikan bantuan dan pelayanan kepada mahasiswa sesuai yang dijanjikan.
b.Penjelasan serta pembinaan atas penggunaan dana dan pembiayaan program.
c. Penjelasan program yang telah dijanjikan dan disepakati.

4. Kepuasan mahasiswaa faktor *Assurance* meliputi :
a. Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dan dosen.
b. Sopan santun karyawan dan dosen.
c. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dan dosen.
d. Ketepatan perjanjian pertemuan.

5. Kepuasan mahasiswa faktor *Emphaty* meliputi :
a. Sifat mudah bergaul dan berkomukasi dari karyawan dan dosen.
b. Perhatian pribadi yang diberikan karyawan dan dosen.
c. Pemberian alternatif solusi jika mahasiswa mendapatkan kesulitan.
d. Penjelasan ulang dan tindak lanjut program jika diperlukan.

Model Penelitian

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pasca sarjana yang aktif minimal 1 (satu) tahun terakhir, yakni tahun 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *proporsinal random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada proporsi yang diusahakan secara adil, secara *random sampling* atau acak, sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* (*sampling* program studi, bukan konsentrasi). Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Azwar, 1998).

Sampel masing-masing prodi ditentukan adalah 10 mahasiswa dari seluruh populasi pada 11 (sebelas) prodi. Setiap prodi diberikan sampling masing-masing sebanyak 10 sehingga jumlah sampel seluruhnya adalah 110 (seratus sepuluh) mahasiswa. Prodi dimaksud adalah : Pend. Fisika, Pend. Bhs Inggris, Psikologi, Farmasi, Psikologi Profesi, Manajemen Pendidikan, Teknik Informatika, Pendidikan Matematika, Pendidikan Vokasi, Manajemen, dan Pendidikan Agama Islam. Populasinya adalah seluruh mahasiswa pascasarjana berjumlah total sebanyak 850 mahasiswa pada akhir tahun 2018. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 10.0. Pengujian asumsi dilakukan dengan menggunakan uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Hipotesis yang telah dirumuskan diuji dengan menggunakan beberapa teknik pengujian, yaitu *linier multiple regression*, uji t statistik, dan uji F statistik.

Pascasarjana UAD melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam pelaksanaan program sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang profesional dan inovatif serta dijiwai ajaran Al-Islam.

2. Menyelenggarakan penelitian kreatif, inovatif berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.
3. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat dan kerjasama yang bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara.
4. Menyelenggarakan dan mengamalkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kemaslahatan ummat sebagai manifestasi prinsip Islam sebagai rahmatan lil-alamin.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kuesioner yang telah didistribusikan sebanyak 110 eksemplar dan kembali setelah diisi oleh para mahasiswa Pascasarjana yang memenuhi syarat sebanyak 110 eksemplar atau 100% dalam waktu 3 (tiga) bulan.

Data responden laki-laki sebanyak 36 orang (32,7 %) dan perempuan sebanyak 74 orang (67,3 %), sedang kuliah pada semester 3 sebanyak 78 orang (70,91%), semester 4 sebanyak 21 orang (19,09 %), dan semester 5 sebanyak 11 orang (10%).

Dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* hasil uji validitas masing-masing variable sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil *Confirmatory Factor Anaysis (CFA)*

Variabel	Jumlah Indikator	Komponen Rata-Rata	Hasil
Tangibles	13	0,678	Valid
Reliability	9	0,747	Valid
Responsiveness	6	0,779	Valid
Assurance	9	0,841	Valid
Empathy	7	0,862	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil uji CFA semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan lebih lanjut.

Hasil uji Reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha* > 0,5 dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variable	N of Item	Cronbarch's Alpha
1	*Tangibles*	13	0,607
2	*Reliability*	9	0,922
3	*Responsiveness*	6	0,675
4	*Assurance*	9	0,837
5	*Empathy*	7	0,845

(Sumber : Hasil Olah Data, 2019)

Semua butir atau item penyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbarch's Alpha > 0,6, yang berarti intrumen atau kuisioner yang digunakan pada penelitian ini mempunyai hasil yang konsisten sehingga terpenuhi syarat penelitian dan dapat dilanjutkan.

1. Data Statistik Diskriptif

Rekap hasil perhitungan statistik diskriptif penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3. Data Diskriptif Statistik

	Mean	Std. Deviation	N
Tangibles	4,331	.49866	110
Reliability	4,347	.56342	110
Responsiveness	4,185	.46754	110
Assurance	4,295	.43349	110
Empathy	4,389	.49337	110

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Jumlah responden penelitian ini adalah 110 orang (N=110). Artinya jumlah data yang masuk sebanyak 110. Dengan *mean* atau rata-rata jawaban kuisioner semua di atas 4. Artinya semua responden menyatakan setuju, bermakna pelayanan Pascasarjana kategori baik dan merasa puas terhadap semua variabel, yakni *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* dengan skor di atas 4. Hal ini bermakna bahwa seluruh variable secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Pascasarjana. Hipotesis terbukti dan dapat diterima.

2. Uji t

Sedangkan untuk membuktikan hipotesa pada penelitian ini digunakan signifikansi uji t < 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Sig Uji-t

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.043	.342		5.998	.000
	Tang	.465	.241	.362	5.331	.000
	Reli	.543	.325	.412	4.552	.000
	Resp	.471	.455	.466	4.998	.000
	Assu	.367	.416	.474	5.481	.000
	Empa	.463	.374	438	5.478	.000

a. Dependent Variable : Puas

Nilai Signifikansi uji t kelima variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Nilai Signifikansi uji t untuk lima variabel variabel < 0,05 yaitu 0,000. Artinya bahwa mahasiswa Pascasarjana yang bersedia menjadi sampel penelitian menyatakan puas dikarenakan kelima dimensi sikap bernilai tinggi, yaitu pelayanan Pascasarjana kepada mahasiswa Pascasarjana sangat diapresiasi.

Indeks Kepuasan Rata-rata Mahasiswa Program Studi Pascasarjana disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel.5. Indeks Total Rata-rata Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana

No.	Prodi	*Tangible*	*Assurance*	*Reliable*	*Responsiveness*	*Empathy*
1.	Pend. Fisika	4,321	4,734	4,244	3,945	4,056
2.	Pend. Bhs. Inggris	4,245	4,156	3,932	4,435	4,567
3.	Psikologi	4,146	4,267	4,145	4,092	4,553
4.	Farmasi	4,543	4,373	4,247	4,467	4,363
5.	Psikologi Profesi	4,443	4,538	4,073	4,253	4,333
6.	Manajemen Pendidikan	4,249	3,979	3,885	4,147	4,464
7.	Teknik Informatika	4,346	4,443	4,426	4,619	4,162
8.	Pendidikan Matematika	4,642	4,732	4,241	4,527	4,652
9.	Pendidikan Guru Vokasi	4,335	3,957	4,147	4,342	4,233
10.	Manajemen	4,046	4,274	4,136	4,232	4,444
11.	Pendidikan Agama Islam	4,327	4,358	4,556	4,183	4,341
Rata-rata		**4,331**	**4,347**	**4,185**	**4,295**	**4,389**
Jumlah Total		**21,536**				
Rata-rata Total		**21,536 : 11 = 4,307.**				

Sumber : Data diolah (2019).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jika dosen dan staf tenaga pendidikan semakin meningkatkan kelima dimensi pelayanan maka mahasiswa akan semakin puas. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Pascasarjana. Hal ini bermakna bahwa baik secara parsial maupun secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan para mahasiswa Pascasarjana secara signifikan dan positif.

Indeks kepuasan total dibentuk dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness,* dan *Emphaty.* Kelima dimensi tersebut menggambarkan kepuasan dari *customer* dalam hal ini mahasiswa Pascasarjana . Indeks kepuasan mahasiswa secara keseluruhan adalah sebesar 4,307 dan angka ini berada pada zona kepuasan tinggi tetapi belum mencapai sangat tinggi.

Sementara, indeks kepuasan mahasiswa terendah adalah 4,185 pada dimensi *Reliability* dan tertinggi adalah 4,389 pada dimensi *Empathy*. Dari indeks kepuasan total tersebut perlu dikaji kontribusi masing-masing dimensi. Indeks kepuasan total dibentuk dari kelima dimensi kualitas layanan. Analisis lebih rinci tentang indeks kepuasan mahasiswa menurut dimensi dapat disebutkan bahwa indeks kepuasan berbagai dimensi di program studi Pascasarjana, terlihat bahwa hampir semua dimensi telah mempunyai indeks kepuasan diatas 4,0. Ini berarti, kelima dimensi, yaitu *responsiveness, reability, emphaty, assurance* dan *tangibles* berada pada zona kepuasan tinggi. Terdapat dua dimensi, yakni *Reliability* dan *Responsiveness*, merupakan indeks kepuasan paling rendah jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini bermakna bahwa seluruh variable secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Pascasarjana. Hipotesis terbukti dan dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Indeks kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD total dibentuk dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness,* dan *Emphaty.* Kelima dimensi tersebut menggambarkan kepuasan dari mahasiswa Pascasarjana. Rata-rata Indeks kepuasan mahasiswa secara keseluruhan adalah sebesar 4,307 dan angka ini berada pada zona kepuasan tinggi tetapi belum mencapai sangat tinggi.
2. Indeks kepuasan mahasiswa rata-rata terendah adalah 4,185 pada dimensi *Reliability* dan tertinggi adalah 4,389 pada dimensi *Empathy*. Semakin besar *empathy* yang diberikan oleh dosen dan staf tenaga pendidikan maka mahasiswa akan semakin puas.
3. Kelima dimensi untuk mengukur kepuasan mahasiswa yaitu *Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness,* dan *Emphaty* secara bersama-sama maupun secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan dan positif.

Dari hasil penelitian ini, dapat diberikan saran untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD.

1. Perlu mendapatkan perhatian Prodi Pascasarjana UAD pada dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* yang memiliki indeks kepuasan rata-rata terendah. Dari indeks kepuasan total tersebut juga perlu dikaji kontribusi masing-masing dimensi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bidang *Reliability* adalah antara lain : Agar materi kuliah diberikan oleh dosen secara jelas, Waktu yang disediakan oleh dosen untuk diskusi dan tanya jawab hendaknya memadai, Bahan ajar suplemen (handout, modul, soft copy file, dll) agar diberikan kepada mahasiswa untuk melengkapi materi perkuliahan, para Dosen agar mengembalikan hasil ujian dan tugas kepada mahasiswa dengan penilaian yang obyektif, Dosen agar datang tepat waktu, memulai dan mengakhiri kuliah sesuai waktunya, Dosen agar benar-benar menguasai materi bahasan sesuai dengan bidang keahliannya, Satuan Rencana Perkuliahan Studi yang dibuat dosen agar sesuai dengan yang diajarkan, Kemampuan staf hendaknya makin memadai untuk melayani administrasi kemahasiswaan, Kualitas layanan staf untuk memenuhi kepentingan mahasiswa hendaknya lebih memadai. Sedangkan bidang *responsiveness* antara lain: perlunya meningkatkan perhatian dosen pembimbing tesis, agar membantu mahasiswa menghadapi masalah akademik, menyediakan waktu untuk berkonsultasi, hendaknya ada bantuan pengobatan jika mahasiswa sakit di kelas, atau berobat kecelakaan dalam rangka studi, dan diharapkan ketersediaan beasiswa bagi mahasiswa berprestasi.
2. Para peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Pascasarjana UAD untuk memberikan masukan berharga bagi kesempurnaan pelayanan baik akademik maupun non akademik kepada mahasiswa.

Daftar Pustaka

Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan,* 1 (2): 143-159.

Arikunto, Suharsimi, 2009. Manajemen Penelitian. Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian.* Edisi ke 1. Putaka Pelajar. Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2002. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, 2004. Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Vesi 5.0. Semarang: Universitas Diponegoro.

Giantari, dkk, 2008, "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Belajar Mengajar di Program Diploma III FE Universitas Udayana", *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 1, p. 52-66.

Kementrian Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2010. Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPM-PT), Jakarta.

Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Penterjemah Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: AMPYKPN.

Parasuraman, A.; Zeithaml Valerie A. and Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparisson Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futhers Research. *Journal of Marketing* Vol. 58 (January): 111-124.

Bhakti, Yoga Budi dan Rahmawati, Eva Yuni. 2017. Indeks Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Program Studi Pendidikan Matematika. *Jurnal Formatif* 7(3): 272-285.

Solimun, 2006. Metode Statistika. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.

Stanton, William J.; Michael J. Etsel and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamental of Marketing* 9th ed. McGraw-Hill, Inc. New York.

Supranto, J. 2002. *Metode Riset*: *Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa, dan Service Management.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. & G. Candra, (2012). *Service,Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Wijatno, S. 2009. Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis (Untuk Meningkatkan Mutu Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan). Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 1996. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Pengaruh Kepemimpinan Situasional, Disiplin Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan Pada Yatim Mandiri

Wulan Purnamasari
Universitas Maarif Hasyim Latif
Adheke Lista Mardiningrum*
Universitas Maarif Hasyim Latif
Abdul Halik
Universitas 17 Agustus Surabaya

*adhekelista25@gmail.com

Abstrak

Kinerja karyawan harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi kemajuan organisasi dan tujuan yang hendak dicapai. Kedisiplinan dan motivasi dalam bekerja akan mempengaruhi kinerja yang dihasilkan. Data diolah dengan analisis jalur menggunakan software SmartPLS dan termasuk penelitian kuantitatif. Seluruh karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya menjadi populasi penelitian ini dengan sampel sejumlah 70 responden. Teknik sampel jenuh adalah teknik sampling penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner dan observasi. Penelitian ini dilakukan untuk (1) membuktikan pengaruh antara kepemimpinan situasional dan motivasi kerja, (2) membuktikan pengaruh antara kepemimpinan situasional dan kinerja, (3) membuktikan pengaruh antara disiplin kerja terhadap motivasi, (4) membuktikan pengaruh antara disiplin kerja terhadap kinerja, (5) membuktikan pengaruh antara motivasi kerja dan kinerja. Uji analisis menunjukkan hasil adanya pengaruh positif Kepemimpinan Situasional dan Motivasi Kerja dengan T statistic senilai 3.114 (signifikan); Adanya pengaruh positif Kepemimpinan Situasional dan Kinerja dengan T statistic senilai 0.831 yang berarti tidak signifikan dan H0 diterima H1 ditolak; Adanya pengaruh positif Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja dengan T statistic senilai 2.341 (signifikan); Adanya pengaruh positif Disiplin Kerja dan Kinerja dengan T statistic senilai 3.557 (signifikan); Adanya pengaruh positif Motivasi Kerja dan Kinerja dengan T statistic senilai 1.231 yang berarti tidak signifikan dan H0 diterima H1 ditolak.

Kata Kunci: Kepemimpinan Situasional, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

Pendahuluan

Di era millenial seperti sekarang, SDM (sumber daya manusia) dianggap sebagai aset berharga suatu organisasi yang dituntut untuk berkompeten sesuai bidangnya dan memiliki kinerja yang memuaskan. Kinerja sumber daya manusia (karyawan) harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi kemajuan organisasi dan tujuan yang hendak dicapai. Menurut (Purnadi, 2016), Kinerja karyawan merupakan terjemahan dari performance, yaitu pertunjukkan, daya guna, prestasi dan hasil kerja seorang karyawan. Hasil kerja yang baik dipengaruhi oleh disiplin kerja dan motivasi kerja dari masing – masing karyawan. Untuk memperoleh hasil kerja yang baik, maka dibutuhkan semangat kerja yang tinggi dan disiplin kerja yang tinggi pula. Menurut (Yugusna, Indra & Andi Tri Haryono, 2016), disiplin kerja adalah sikap tunduk terhadap peraturan yang berlaku (tertulis atau tidak tertulis). Karyawan yang memiliki semangat kerja tinggi akan senang dan memberikan perhatian penuh terhadap pekerjaan yang dimiliki. Oleh karena itu, dibutuhkan dorongan dari pimpinan yang disebut dengan motivasi agar karyawan

memiliki kinerja yang memuaskan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Motivasi dapat memicu seseorang menggunakan seluruh tenaga dan pikirannya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Menurut (Fajrin, Istiqomah Qodriani, 2018), motivasi kerja adalah kondisi/energi yang menggerakkan diri seorang karyawan yang terarah untuk mencapai tujuan. Karyawan dengan motivasi yang tinggi akan bekerja dengan penuh inisiatif, bertanggung jawab dan efektif juga efisien dalam melakukan pekerjaan. Dengan sikap disiplin, pekerjaan selesai dengan hasil memuaskan dan sesuai harapan. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pimpinan di sebuah organisasi mempengaruhi disiplin kerja seorang karyawan. Gaya kepemimpinan yang baik memberikan pengaruh yang besar kepada bawahan yang dipimpinnya sehingga tujuan utama perusahaan bisa terwujud. Sebaliknya jika pemimpin memiliki gaya kepemimpinan yang buruk maka akan membuat karyawan tidak mampu menjalankan tugasnya dan memiliki kinerja yang kurang baik. Kepemimpinan situasional merupakan kepemimpinan tidak tetap atau kontingensi yang berasumsi tidak ada gaya kepemimpinan yang tepat bagi seorang pemimpin di segala kondisi. (Sinaga, Rinaldo, 2016). Pemimpin sebaiknya menyesuaikan gaya kepemimpinan yang dapat diterima dan menimbulkan rasa nyaman bagi karyawannya agar karyawan memiliki motivasi dan disipilin kerja yang baik. Selain berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan, peran seorang pemimpin pada suatu organisasi juga sangat berpengaruh terhadap meningkatnya disiplin kerja seorang karyawan. Dari pembahasan di atas, penelitian tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil empiris tentang pengaruh kepemimpinan situasional dan disiplin kerja terhadap motivasi kerja dan kinerja karyawan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kepemimpinan Situasional

Menurut (Dermawan, Poppy & Susilo, Heru, 2018), gaya kepemimpinan situasional terdiri dari empat gaya dasar kepemimpinan yaitu gaya instruksi, konsultasi, partisipasi, dan delegasi. Melalui keempat gaya dasar kepemimpinan situasional tersebut pemimpin dapat memilih cara yang paling cocok digunakan untuk membimbing pengikutnya melalui situasi yang sedang terjadi di dalam perusahaan. Menurut (Pasolong, Harbani, 2013), Hersey & Blanchard menyatakan dimensi yang diukur dalam kepemimpinan situasional adalah sebagai berikut :

1. *Telling* (gaya intruksi pemimpin) dengan indikator sebagai berikut:
   a. Menjelaskan peran masing – masing
   b. Komunikasi dua arah yang efektif
   c. Pemimpin membuat keputusan
   d. Intruksi tambahan untuk memperjelas
2. *Selling* (gaya konsultasi pemimpin) dengan indikator sebagai berikut :
   a. Keputusan dan peluang untuk klarifikasi
   b. Tingkat kemampuan pengikut
   c. Dorongan untuk meningkatkan kinerja bawahan
3. *Participating* (gaya partisipasi pemimpin) dengan indikator sebagai berikut :
   a. Pendengar yang aktif
   b. Mendukung bawahan dalam mengambil resiko
   c. Memberi pujian atas keberhasilan tugas bawahan
   d. Membangun rasa percaya diri

4. *Delegating* (gaya delegasi pemimpin) dengan indikator sebagai berikut:
   a. Memberi gambaran umum tentang tugas
   b. Memantau kegiatan bawahannya
   c. Mendorong pencapaian tujuan

Dari 4 (empat) dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan seorang pemimpin di organisasi dapat diindikasikan dengan memberikan pengarahan, motivasi, dukungan dan wewenang kepada karyawan agar karyawan memiliki kinerja yang baik dan membantu tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Disiplin Kerja

Disiplin kerja merupakan suatu sikap, perilaku dan perbuatan pegawai dalam bekerja sesuai dengan peraturan, baik tertulis maupun tidak tertulis yang dapat diukur dari segi absensi, ketaatan pada kewajiban tugas dan peraturan dan bekerja sesuai prosedur. (Nugraha, Rizky, 2016). Menurut (Yugusna,Indra . & Andi Tri haryono, 2016), disiplin kerja adalah sikap tunduk pada peraturan yang berlaku (tertulis ataupun tidak tertulis).

Dimensi dalam disiplin kerja menurut (Hasibuan, Malayu, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan kemampuan
   a. Kehadiran pegawai tepat waktu di tempat kerja
   b. Intensitas kehadiran pegawai selama bekerja
2. Tingkat kewaspadaaan karyawan
   a. Kewaspadaan dan hati – hati dalam bekerja
   b. Menjaga dan merawat peralatan kerja
3. Ketaatan pada standar kerja
   a. Memiliki rasa tanggung jawab dalam bekerja
   b. Bekerja sesuai fungsi dan tugasnya
   c. Bekerja sesuai jam kerja
4. Ketaatan pada peraturan kerja
   a. Pemahaman pegawai atas peraturan kerja
   b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai peraturan kerja
5. Etika kerja
   a. Memiliki sikap dan perilaku yang baik dalam bekerja

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja merupakan sikap atau perilaku seorang karyawan pada peraturan dalam bekerja yang dapat menentukan motivasi kerja dan kinerja karyawan tersebut dalam menyelesaikan tugas.

Motivasi Kerja

Motivasi kerja merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang karyawan yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. (Pomalingo et al., 2015). Menurut (Fajrin, Istiqomah Qodriani, 2018), motivasi kerja adalah kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi.

Indikator motivasi kerja yang digunakan oleh peneliti adalah teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow. Beberapa indikator motivasi Abraham Maslow dalam (Humaira, Malia, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisik (*Physical Needs*)
   Merupakan kebutuhan paling mendasar dari manusia yang bisa berupa makanan, minuman, istirahat, kebutuhan biologis dan lain sebagainya.
2. Kebutuhan Keamanan (*Safety and Security Needs*)
   Setelah kebutuhan fisik maka selanjutnya adalah kebutuhan keamanan seperti, jaminan kesehatan, perlindungan kecelakaan kerja, dan tunjangan di hari tua.
3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)
   Kebutuhan sosial adalah kebutuhan berinteraksi dan diterima oleh lingkungan sosial. Contohnya adanya kelompok kerja yang kompak, hubungan yang baik antar individu dan persahabatan.
4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*)
   Kebutuhan ini berupa penghargaan bagi pegawai yang berprestasi berupa pengakuan atas kemampuan dan keahlian yang dimiliki.
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)
   Adalah kebutuhan yang menyangkut penempatan individu dalam lingkungan dan untuk pengembangan diri yang dapat berupa adanya pengembangan/jenjang karir yang jelas, pemberian promosi atau kenaikan jabatan bagi tenaga kerja yang berprestasi atau melibatkan pegawai dalam berbagai kegiatan yang memiliki tantangan.

Kinerja

Kinerja karyawan merupakan hasil dari proses pekerjaan tertentu secara terencana pada waktu dan tempat dari karyawan serta organisasi bersangkutan. (Abarina & Al-ghoribi, Ahmad Syarif Hidayatulloh, 2016). Menurut Robis dalam (Andriyani, Emilia Ika, 2016) untuk mengukur kinerja karyawan ada 5 (lima) dimensi yaitu:

1. Kualitas
   Diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
2. Kuantitas
   Adalah jumlah yang dihasilkan dan dinyatakan dalam istilah seperti unit aktivitas yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu
   Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada waktu yang dinyatakan dilihat dari hasil serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas
   Adalah tingkat penggunaan sumber daya organisasi dimaksimalkan dengan menaikkan hasil dari setiap unit dalam menggunakan sumber daya.
5. Kemandirian
   Merupakan tingkat seseorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerja pada komitmen kerjanya.

Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Anugerah Sinergi Raya). (Dermawan, Poppy & Susilo, Heru, 2018). Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel gaya kepemimpinan situasional terhadap variabel kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah 108 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian iniadalah proportionate stratified random sampling dengan mengambil

sampel dari setiap bagian yang ada di PT. Anugerah Sinergi Raya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Peneliti menggunakan path analisis dengan SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan variabel Gaya Kepemimpinan Situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja, variabel Gaya Kepemimpinan Situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, variabel motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan motivasi kerja memediasi pengaruh antara gaya kepemimpinan situasional terhadap kinerja karyawan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan Gaya Kepemimpinan Situasional memiliki pengaruh pada kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi gaya kepemimpinan situasional akan berdampak positif pada motivasi kerja dan peningkatan kinerja karyawan.

2. Pengaruh Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja dan Organizational Citizenship Behavior sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kantor PT. Nindya Karya Cabang Makassar). (Hartono, 2018)Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja dan OCB pada PT. Nindya Karya Cabang Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif berdasarkan kajian prinsip rasional empirik. Data dianalisis menggunakan analisis jalur, yakni Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan situasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan; kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap organizational citizenship behavior karyawan; kepemimpinan situasional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja; dan kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh organizational citizenship behavior.
3. Pengaruh Disiplin Kerja dan Iklim Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. (Istiqomah & Suhartini, 2015) Manajemen sumber daya manusia yang baik akan dapat meningkatkan kinerja karyawan berdasarkan harapan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disiplin dan iklim komunikasi terhadap kinerja karyawan Departemen Perhubungan Yogyakarta (DPKY) dengan motivasi kerja sebagai variable intervening. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan Dinas Perhubungan Yogyakarta dengan jumlah total 216 orang. Jumlah sampel 68 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik stratified random sampling. Pengujian hipotesis menggunakan t-test F,Independent Sample t-test dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh yang signifikan antara disiplin kerja dan iklim komunikasi terhadap motivasi kerja karyawan dari DPKY baik secara parsial maupun secara simultan, 2) Ada pengaruh yang signifikan antara disiplin kerja dan iklim komunikasi terhadap kinerja karyawan DPKY, baik secara parsial maupun secara simultan, 3) Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan DPKY, 4) Ada perbedaan dalam kinerja tetapi tidak signifikan antara karyawan dengan status PNS dan status non-PNS; dan 5) Pengaruh langsung (disiplin dan iklim komunikasi ke kinerja).
4. Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur di Samarinda (Bidang Sekretariat dan Bidang Industri). (Septiasari, Devy Dayang, 2017). Hasil uji analisis menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai ditandai dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan

hubungan pada tingkat sedang. Dari hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa disiplin mempunyai pengaruh sebesar 25,2% terhadap variabel kinerja. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai yang diperoleh hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Pada objek penelitian ditemukan adanya permasalahan pada variabel Disiplin Kerja yaitu ketaatan terhadap peraturan seperti kurang taat terhadap peraturan pemerintah nomor 53 tahun 2010 yang mengatur tentang kewajiban pegawai yaitu menaati ketentuan jam masuk dan pulang kerja dan menaati peraturan kedinasan yang telah ditetapkan oleh pejabat yang berwenang. Sedangkan dalam variabel Kinerja Pegawai ditemukan permasalahan antara lain jumlah pekerjaan yang tidak sesuai kualitas pekerjaan yang kurang rapi dan teliti dan kurangnya ketepatan waktu (dalam menyelesaikan pekerjaan) seperti menunda pekerjaan yang diberikan dan kurang menyelesaikan tugas dengan tepat waktu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil uji korelasi memperlihatkan bahwa disiplin kerja mempunyai hubungan yang sedang dengan kinerja pegawai. Artinya bahwa disiplin kerja berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pegawai pada bidang sekretariat dan bidang industri di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Samarinda. Dengan ditemukan permasalahan tersebut peneliti memberikan saran agar pimpinan memberikan sanksi tegas terhadap pegawai yang melanggar jam masuk kerja dan ketaatan terhadap peraturan, memberikan pelatihan bagi para pegawai yang kurang maksimal dalam meningkatkan jumlah pekerjaan dan kualitas pekerjaan dan pimpinan dapat menyesuaikan pekerjaan yang diberikan dengan waktu yang dibutuhkan.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kembali kebenarannya karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan. Teori tersebut belum merupakan fakta – fakta yang empiris dari perolehan data yang dikumpulkan. Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Kepemimpinan Situasional dan Motivasi Kerja Karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya
H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Kepemimpinan Situasional dan Kinerja Karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya
H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya
H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya
H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya

Metode Penelitian

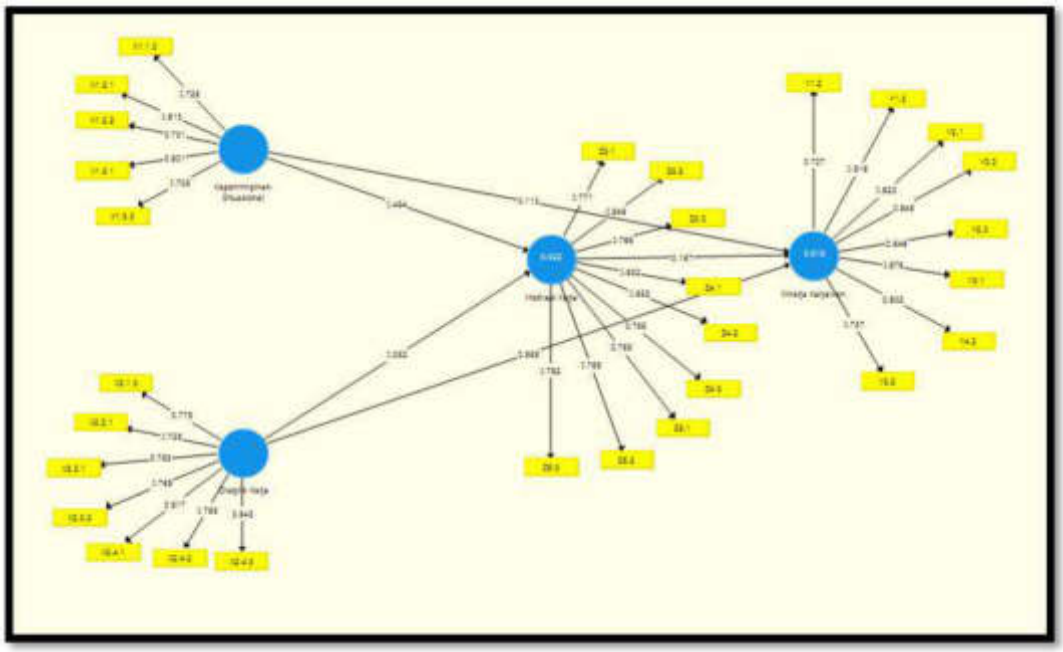
Penelitian kuantitatif yang dilakukan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya yang beralamat di Jalan Raya Jambangan No. 135 – 137 Surabaya. LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya merupakan organisasi nirlaba dalam bentuk Lembaga Amil Zakat Nasional pengelola dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh, dan Wakaf), dana sosial, dan CSR (Corporate Social Responsibility). Seluruh karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya menjadi populasi penelitian ini dengan sampel sejumlah 70 responden. Teknik sampel jenuh adalah teknik sampling penelitian ini. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner yang diukur dengan skala likert yang memiliki 5 (lima).

Penelitian ini menggunakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan harus menggunakan beberapa indikator atau pernyataan kuesioner (variabel laten) motivasi kerja, memiliki hipotesis bertingkat secara serempak dan bersifat ekploratoris atau perluasan toeri sehingga data dianalisis dengan metode Path Analysis (analisis jalur) menggunakan software Smart PLS 3.0. Data diolah menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan langkah – langkah analisis sebagai berikut :

1. Outer Model diukur dengan 3 (tiga) cara : Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.
2. Inner Model (R-square)
3. Uji Hipotesis (Booststrapping)
4. Analisis Statistik Jalur (Path Analysis).

Pembahasan

Dalam melakukan analisis model pengukuran maka digunakan Smart PLS 3.0. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Sebelum mengukur outer model, terlebih dahulu akan disajikan gambar hasil algoritme dengan Smart PLS 3.0 sebagai berikut :



Gambar 1. Algoritme Smart PLS 3.0 (Referensi: Hasil Output PLS)

Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor dari indikator yang mengukur konstruk tersebut, rule of thumb penelitian maksimum jika nilainya > 0,50 dianggap cukup dan jika nilainya > 0,70 dianggap lebih baik atau nilai T-statistik range dua kali lebih besar dari nilai standard error. Jadi nilai factor loading yang semakin tinggi, maka dalam matriks faktor peranan loading semakin penting.

Average Variance Extracted

Pada Validitas Diskriminasi terdapat Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai rata – rata varian atau diskriminan dari setiap indikator. Nilai Average Variance Extracted

(AVE) sama dengan atau lebih dari 0.5 maka nilai convergentnya baik. Berikuthasil dari Average Variance Extracted (AVE):

Tabel 1. Average Variance Extracted

	AVE
Kepemimpinan Situasional	0.572
Disiplin Kerja	0.621
Motivasi Kerja	0.636
Kinerja Karyawan	0.656

(Sumber: Software Smart PLS 3.0)

Variabel dalam penelitian dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila memiliki composite reliability dengan nilai lebih dari 0.8 dan dikatakan cukup reliable apabila composite reliability dengan nilai lebih dari 0.6.

Composite Reliability

Composite Reliability atau Reliabilitas Komposit dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable apabila nilai composite reliability lebih dari 0.8 dan dinyatakan cukup reliable apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0.6. Berdasarkan hasil olahan data dengan Smart PLS 3.0 dapat disajikan data berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kepemimpinan Situasional	0.920
Disiplin Kerja	0.870
Motivasi Kerja	0.938
Kinerja Karyawan	0.940

(Sumber: Software Smart PLS 3.0)

Pada tabel 2. menunjukkan nilai composite reliability variabel kepemimpinan situasional sebesar 0.920, variable disiplin kerja sebesar 0.870, variabel motivasi kerja sebesar 0.938 dan variabel kinerja karyawan sebesar 0.940. Itu artinya semua variabel memiliki nilai composite reliability lebih dari 0.8 dan dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

***Inner* Model**

Uji Goodness Fit Model

Model struktural diuji dengan melihat nilai R Square dari uji goodness fit model. Untuk mengukur tingkat validitas pembentuk variabel independen terhadap variabel dependen yaitu R2. Model prediksi dari model penelitian yang digunakan dikatakan baik apabila nilai R2 tinggi berdasarkan hasil perhitungan R Square yang diolah dengan Smart PLS 3.0 dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Goodness Fit Model

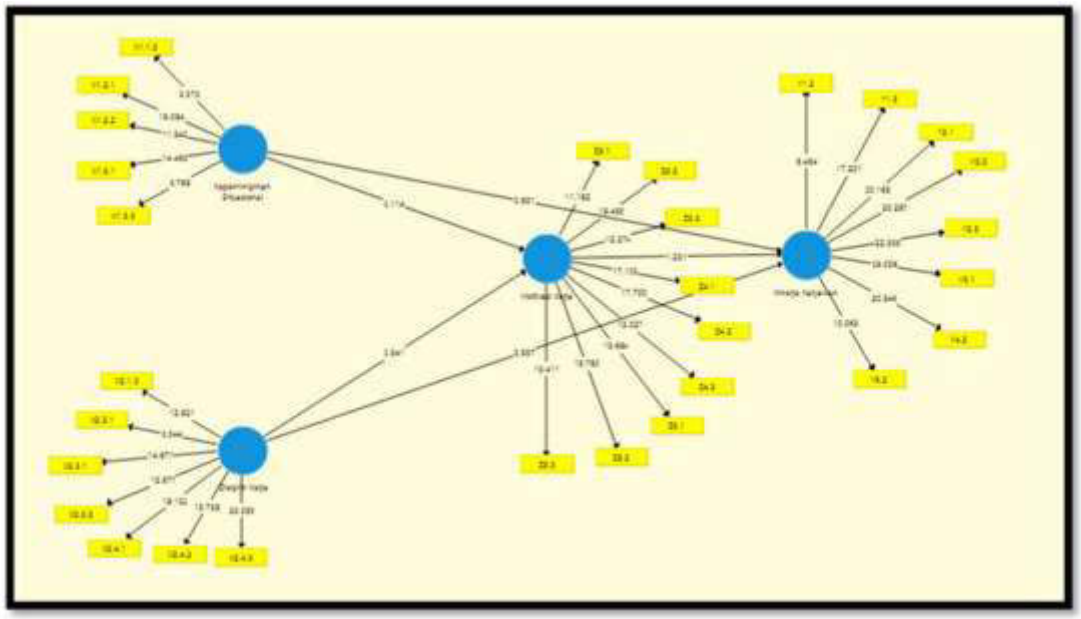
	R Square
Kepemimpinan Situasional	
Disiplin Kerja	
Motivasi Kerja	0.622
Kinerja Karyawan	0.616

(Sumber: Software Smart PLS 3.0)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas bahwa variable kepemimpinan situasional (X1) dan disiplin kerja (X2) mempengaruhi motivasi kerja (Z) memiliki nilai R2 sebesar 0.622 atau 62,2% yang berarti bahwa model tersebut "kuat" dan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan variabel kepemimpinan situasional (X1), disiplin kerja (X2) dan motivasi kerja (Z) yang mempengaruhi kinerja karyawan (Y) memiliki nilai R2 sebesar 0.616 atau 61,6% yang juga berarti bahwa model tersebut "kuat"

Analisis *Path Coefficient*

Dalam model struktural, nilai koefisien estimasi untuk hubungan jalur diperoleh setelah melakukan booststrapping yang diolah dengan Smart PLS 3.0. Gambar booststrapping dengan Smart PLS 3.0 disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. *Booststrapping* (Referensi: Software Smart PLS 3.0)

Dari gambar di atas, dapat disajikan hasil olahan data Path Coefficient setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values

	SAMPLE ORIGINAL (O)	SAMPEL MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	STATISTICS (O/STERR)	KET
Disiplin Kerja → Kinerja Karyawan	0.565	0.554	0.159	3.557	SIGNIFIKAN
Disiplin Kerja → Motivasi Kerja	0.352	0.394	0.150	2.341	SIGNIFIKAN
Kepemimpinan → Situasional	0.113	0.126	0.136	0.831	SIGNIFIKAN
Kepemimpinan Situasional → Motivasi Kerja	0.494	0.457	0.159	3.114	SIGNIFIKAN
Motivasi Kerja → Kinerja Karyawan	0.167	0.161	0.136	1.231	TIDAK SIGNIFIKAN

(Sumber: Software Smart PLS 3.0)

Uji hipotesis masing – masing variabel berdasarkan Tabel. 3 dia tas adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kepemimpinan Situasional terhadap Motivasi Kerja.

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.494 dan nilai T-statistic sebesar 3.114 yang menunjukkan nilai tersebut > 1.96. Pemimpin dapat memotivasi karyawan dengan berbagai cara agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemimpin yang mampu menyesuaikan dengan kondisi karyawan dapat membantu karyawan memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga menghasilkan prestasi yang baik dan memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi. Semakin dekat dan perhatian seorang pemimpin dengan karyawannya akan membuat karyawan memiliki semangat kerja yang tinggi yang dapat meningkatkan motivasi karyawan tersebut dalam bekerja. Dalam penelitian (Mahmud et al., 2018), gaya kepemimpinan situasional yang baik yang diamati dari indikator perilaku orientasi tugas, perilaku orientasi hubungan dan perilaku orientasi perubahan maka dapat memperbaiki motivasi pegawai. Sehingga dapat dikatakan pemimpin memiliki peran yang penting dalam menentukan motivasi kerja.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya, jawaban tertinggi dari para responden menunjukkan bahwa pimpinan menentukan struktur dalam melaksanakan tugas, pimpinan memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dalam melaksanakan tugas, dan pimpinan melakukan diskusi dalam melaksanakan tugas sehingga para karyawan dapat meningkatkan motivasi kerja untuk menghasilkan kinerja yang baik. LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya bergerak di bidang lembaga amil zakat yang dalam aktivitasnya berhubungan dengan para donatur dan penerima manfaat. Sehingga setiap pekerjaan karyawan akan melibatkan pimpinan agar tujuan organisasi dapat dicapai. Dalam hal ini peran pimpinan berpengaruh membentuk motivasi kerja masing – masing karyawan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dermawan, Poppy & Susilo, Heru, 2018) bahwa gaya kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi kerja.

b. Pengaruh Kepemimpinan Situasional terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.113 dan nilai T-statistic sebesar 0.831 yang menunjukkan nilai tersebut < 1.96. Sehingga dapat dinyatakan H0 diterima dan Hi ditolak. Dalam penelitian ini berdasarkan nilai T-statistic, variabel kepemimpinan situasional memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya perilaku pimpinan yang menentukan struktur/peran dalam melaksanakan tugas dan memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dalam melaksanakan tugas belum tentu meningkatkan kinerja karyawan. Begitu pula dengan pimpinan yang melakukan diskusi dalam melaksanakan tugas belum tentu mendukung kinerja karyawan. Kepempimpinan situasional yang diterapkan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya belum sepenuhnya mempengaruhi kinerja karyawan akibat belum dilaksanakan secara maksimal seperti masih terjadi pimpinan yang belum menyerahkan pengawasan pelaksanaan tugas kepada karyawan, tidak saling bertukar gagasan dalam pengambilan keputusan dan tidak memberitahukan cara saat memberikan tugas. Pemimpin yang menjalin hubungan baik dengan karyawan dapat membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja. Dengan kinerja karyawan yang baik, tujuan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dapat tercapai dan dapat menjadi lembaga yang mampu bersaing. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Hartono, 2018) menunjukkan bahwa kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Karma et al., 2017) yang menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

c. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Motivasi Kerja

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.352 dan nilai T-statistic sebesar 2.341 yang menunjukkan nilai tersebut > 1.96. Disiplin kerja dapat membantu meningkatkan motivasi kerja seseorang utamanya karyawan. Dengan memiliki disiplin kerja yang baik maka akan menimbulkan motivasi kerja yang tinggi pula sehingga prestasi kerja dapat diraih. Melakukan pekerjaan dengan efektif, efisien, dan teliti membuat pekerjaan dapat diselesaikan sesuai target dan harapan yang telah ditentukan. Semakin disiplin seorang karyawan dalam bekerja akan membuat pekerjaan yang diselesaikan lebih baik dan tepat waktu yang tentunya akan meningkatkan motivasi kerja karyawan tersebut dalam bekerja. Dalam penelitian (Anggraini, Ika Fauzi; Darsono Nurdasila; Putra, 2018), disiplin kerja merupakan sikap yang sangat diperlukan dan mendapat perhatian dalam setiap pekerjaan yang dilakukan oleh setiap orang dalam usaha untuk meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya, jawaban tertinggi dari para responden menunjukkan bahwa memaksimalkan jam kerja untuk menyelesaikan

pekerjaan, memiliki rasa tanggung jawab dalam bekerja, menyelesaikan pekerjaan sesuai peraturan kerja, dan melaksanakan pekerjaan dengan etika kerja yang baik menunjukkan bahwa karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya memiliki disiplin kerja yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Istiqomah & Suhartini, 2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara disiplin kerja dan iklim komunikasi terhadap motivasi kerja pegawai DPKY, baik secara parsial maupun simultan.

d. Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.565 dan nilai T-statistic sebesar 3.557 yang menunjukkan nilai tersebut > 1.96. Disiplin kerja yang baik dapat menghasilkan kinerja yang baik pula. Disiplin kerja dapat dilakukan dengan menyelesaikan pekerjaan dengan teliti, efektif dan efisien juga hadir tepat waktu sesuai aturan yang ditentukan. Disiplin kerja yang baik akan meningkatkan efisiensi kerja karyawan semaksimal mungkin sehingga kinerja karyawan lebih baik lagi dan waktu akan lebih banyak digunakan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian (Pangarso, Astadi; Susanti, 2016), disiplin kerja pada dasarnya memiliki peranan tinggi dalam meningkatkan kinerja pegawai. Pegawai yang disiplin cenderung tepat waktu dalam melaksanakan prosedur yang telah ditetapkan dan memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam bekerja. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar pada karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya, rata – rata jawaban dari para responden menunjukkan bahwa memahami peraturan kerja yang sudah ditetapkan, tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan, dan melaksanakan pekerjaan dengan etika kerja yang baik menunjukkan bahwa karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya memiliki kinerja yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Septiasari, Devy Dayang, 2017) bahwa disiplin kerja mempunyai hubungan yang sedang dengan kinerja pegawai artinya disiplin kerja berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai.

e. Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil pengujian hipotesis bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.167 dan nilai T-statistic sebesar 1.231 yang menunjukkan nilai tersebut < 1.96. Sehingga dapat dinyatakan H0 diterima dan Hi ditolak. Dalam penelitian ini berdasarkan nilai T-statistic, variabel motivasi kerja memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya hubungan yang baik dan harmonis dengan pimpinan dan rekan kerja, sikap saling menghormati di lingkungan kerja dan adanya pelatihan/seminar untuk meningkatkan kinerja menunjukkan belum tentu menentukan tingginya motivasi karyawan dalam bekerja. Motivasi kerja karyawan di LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya belum sepenuhnya mempengaruhi tingginya kinerja karyawan dalam bekerja. Ini dapat diketahui dari pengamatan yang dilakukan, karyawan LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya memiliki disiplin kerja dan kinerja yang baik meskipun jumlah seragam yang diberikan untuk bekerja masih kurang memadai dan belum adanya Jaminan Hari Tua (JHT) yang merata bagi seluruh karyawan. Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh tingkat kompensasi karyawan, semangat kerja

karyawan, dan kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan. Karyawan yang memiliki semangat kerja yang tinggi akan bekerja lebih baik dan tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan. Kinerja karyawan yang optimal akan membuat LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya semakin baik ke depannya dan mencapai tujuan – tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Febriansyah, 2018) yang menunjukkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan situasional dan motivasi kerja pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.494 dan nilai T-statistic sebesar 3.114 (>1.96). Dengan demikian pemimpin yang menerapkan kepemimpinan situasional dengan baik akan meningkatkan motivasi kerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi akan terus berusaha lebih baik dalam menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan yang telah diberikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepemimpinan Situasional dan kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.113 dan nilai T-statistic sebesar 0.831 (<1.96) sehingga dapat ditarik kesimpulan H0 diterima dan Hi ditolak. Dengan demikian pemimpin yang menerapkan kepemimpinan situasional belum tentu meningkatkan kinerja karyawan. Apabila kepemimpinan situasional tersebut diterapkan dengan kurang baik maka akan menurunkan kinerja karyawan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin kerja dan motivasi kerja pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.352 dan nilai T-statistic sebesar 2.341 (>1.96). Dengan demikian karyawan yang memiliki disiplin kerja yang baik akan meningkatkan motivasi dalam bekerja. Sehingga pekerjaan yang dilaksanakan dapat diselesaikan dengan baik.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin kerja dan kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.565 dan nilai T-statistic sebesar 3.557 (>1.96). Dengan demikian karyawan yang memiliki disiplin kerja yang tinggi akan menyelesaikan pekerjaannya secara teliti, efektif, dan efisien.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara motivasi kerja dan kinerja karyawan pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya dengan original sample 0.167 dan nilai T-statistic sebesar 1.231 (<1.96) sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima dan H_i ditolak. Dengan demikian tingginya motivasi kerja belum tentu meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang baik akan dapat dicapai dengan melaksanakan pekerjaan dengan disiplin dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

Abarina, D. H., & Al-ghoribi, Ahmad Syarif Hidayatulloh, (2016). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya". *Economy Management.*

Almasri, M Nazar, (2016). "Manajemen Sumber Daya Manusia: Imlementasi Dalam Pendidikan Islam". *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19, 133–151. https://doi.org/10.1002/eji.201670106

Amri, Khaerul, (2015). "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Displin Kerja, dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karayawan BTM Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta". 1–80.

Andriyani, Emilia Ika, (2016). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus pada Karyawan Bagian Administrasi (Non-Medis) Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta". 2(4), 254441.

Anggraini, Ika Fauzi; Darsono Nurdasila; Putra, T. R. I. (2018). "Pengaruh Fasilitas Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Implikasinya Pada Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Aceh". 2(1), 1–10.

Dermawan, Poppy & Susilo, Heru, (2018). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Anugerah Sinergi Raya)". 60(2), 95–104.

Fajrin, Istiqomah Qodriani, (2018). "Pengaruh Gaya Kepempimpinan Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Pabrik Gula Kebon Agung Malang)". 61(4), 117–124.

Febriansyah. (2018). "Pengaruh Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Bagian Kepegawaian dan Organisasi, Biro Umum, Kepegawaian dan Organisasi Kementerian Pariwisata RI)". *Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas UNIAT*, 3(1), 27–36.

Hartono, (2018). "Pengaruh Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja dan Organizational Citizenship Behavior sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kantor PT. Nindya Karya Cabang Makassar)". *In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Humaira, Malia, (2018). "Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, dan Fasilitas Kantor Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Badan Kepegawaian Daerah Kota Binjai". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Istiqomah, S. N., & Suhartini, S. (2015). "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Iklim Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Siasat Bisnis, 19(1), 89–97. https://doi.org/10.20885/jsb.vol19.iss1.art8

Karma, K., Yasa, G., & Ratnadi, N. M. (2017). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional, Budaya Organisasi Dan Motivasi Pada Kinerja Karyawan". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(Vol.19.2. Mei (2017)), 885– 915. https://doi.org/2302-8556

Nurhuda, Amy; Sardjono, Sigit; Purnamasari, W. (2019). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan Rumah Sakit Anwar Medika Jl Raya Bypass Krian Km 33 Balongbendo Krian". *Jurnal Ecopreneur.12 Vol 1 No. 1 (2018).*

Pomalingo, R., Mandey, S. L., & Uhing, Yantje, 2015. (2015). "Pengaruh disiplin kerja, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja pegawai pada kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 528–537.

Purnadi, (2016). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal Dan Motivasi Kerja Pada Kinerja Karyawan Perbankan Di Purwokerto". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 16(1), 207–219.

Rambi, R., Lengkong, V. P. K., & Jorie, Rotinsulu Jopie, (2015). "Pengaruh Praktek-Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai pada PT PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 622–634.

Septiasari, Devy Dayang, (2017). "Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur di Samarinda (Bidang Sekretariat dan Bidang Industri)". *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(1), 93–106.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan

Wulan Purnamasari
Universitas Maarif Hasyim Latif
Dian Astri Indrayanti *
Universitas Maarif Hasyim Latif
Nurul Laili Fittriya
Universitas Maarif Hasyim Latif

* dianastriindrayanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengamati pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa. Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa dengan sampel 81 karyawan. Metode pengambilan sampel dengan teknik Sampling Purposive, adalah metode penetapan sampel dengan proses evaluasi tertentu. Metode analysis data yang dipakai adalah Analisis Regresi Linier Berganda aplikasi SPSS 21.0 for windows.
Berdasarkan hasil analisis, gaya kepemimpinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, menunjukkan nilai thitung 3,950 > ttabel 1,989 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Variabel komunikasi internal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, menunjukkan nilai thitung 0,947 < ttabel 1,989 dan signifikan sebesar 0,347 > 0,05. Sedangkan variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, menunjukkan nilai thitung 5,111 > ttabel 1,989 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga, bisa dikatakan secara simultan atau bersama-sama variabel gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,627. Artinya, ketiga variabel gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 62,7% terhadap kinerja karyawan, sedangkan sisanya sebesar 37,3% merupakan sumbangan atau kontribusi variabel berbeda yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal, Motivasi, Kinerja Karyawan.

Pendahuluan

Dalam mencapai sasaran organisasi, setiap organisasi membutuhkan sumber daya untuk mencapainya. Sumber daya itu seperti sumber daya alam, sumber daya finansial, sumber daya ilmu pengetahuan, teknologi dan sumber daya manusia. Diantara sumber daya tersebut, sumber daya yang terpenting ialah sumberdaya manusia. Sumber daya manusia memiliki kontribusi amat berharga dalam sebuah organisasi, terutama disebuah perusahaan. Sumber daya manusia pada perusahaan, menyebabkan sebuah perusahaan harus membuat anggaran sejumlah dana yang cukup besar untuk pengembangan sumber daya dalam beragam macam upaya.

Beberapa upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mengendalikan sumber daya manusia diantaranya melalui motivasi, disiplin kerja dan lingkungan kerja. Hal tersebut dilakukan agar keberhasilan suatu perusahaan dapat tercapai. Meskipun suatu perusahaan mempunyai sumber daya lain yang baik, seperti perangkat kerja

yang canggih, namun jika sumber daya manusia yang dimiliki tidak bermutu dan tidak mendapatkan pengelolaan yang baik, maka perusahaan tentu menghadapi masalah ketika mencapai tujuannya. Ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia mempunyai peran penting dalam pertumbuhan dan pengembangan perusahaan, karena potensi yang ada dalam diri manusia seperti bakat, kreativitas dan keinginan mampu mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pencapaian target perusahaan banyak faktor - faktor yang menjadi perkara penting dalam pencapaiannya, antara lain adalah faktor kepemimpinan atau pemimpin. Peranan pemimpin sangat berpengaruh, seperti memanfaatkan kewenangan dan kepemimpinan nya guna menggapai target.

Dalam sebuah perusahaan, tentu memiliki seorang atasan yang memegang peran sebagai panutan yang membawahi sebuah organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan dalam organisasi ini memiliki tatanan yang berjenjang, dimana setiap divisi pasti terdapat karyawan yang lebih tinggi jabatannya yang biasanya disebut pimpinan. Pimpinan dalam setiap divisi tentu berbeda, karena setiap individu mempunyai gaya kemimpinan yang beragam. Tipe kepemimpinan dalam manajemen umumnya berbeda tiap masing - masing divisi dikarenakan kebutuhan divisi itu sendiri. Bawahan bekerja kerap tergantung pada pimpinan. Jika pimpinan tidak mempunyai kompetensi memimpin, maka tugas-tugasnya tidak mampu dilaksanakan dengan baik. Sebuah organisasi memerlukan pemimpin yang efektif, yang memiliki keahlian mempengaruhi sikap anak buahnya. Tanpa adanya pimpinan, kegiatan perusahaan mungkin tidak akan berjalan. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya pencapaian tujuan perusahaan.

Selain gaya kepemimpinan, ada beberapa yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan seperti komunikasi internal, lingkungan kerja dan motivasi. Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di area perusahaan. Komunikasi internal yaitu penyampaian berita dari seseorang pada orang lain. Komunikasi ini dapat berlangung antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan bawahan, maupun atasan dengan atasan. Komunikasi dikatakan berhasil jika timbul saling memahami antara pihak yang menyampaikan dengan pihak penerima, sehingga apa yang disampaikan bisa dipahami, difikirkan dan dilaksanakan. Lingkungan kerja merupakan keadaan lingkungan disekitar perusahaan. Selama melakukan pekerjaan, karyawan akan berhubungan dengan berbagai situasi yang ada dalam lingkungan kerja. Selain itu, motivasi juga sangat mempengaruhi kinerja karyawan. Motivasi adalah kemauan untuk melaksanakan sebagai kemampuan guna mengeluarkan usaha yang maksimal untuk tujuan-tujuan organisasi.

PT. DutaCipta PakarPerkasa merupakan perusahaan bergerak dibidang manufaktur baja dan pengembangan infrastruktur. Tepatnya PT. DutaCipta PakarPerkasa, di Jl. Wringinanom Km 37, Kedung Anyar, Gresik, East Java – Indonesia. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1982 dengan banyak proyek diseluruh provinsi di Indonesia. Pembangunan perusahaan dicabang Gresik bertujuan untuk memperluas area produksi, serta memberi peluang kerja untuk tenaga kerja yang belum mendapatkan lapangan pekerjaan. Dengan banyaknya proyek yang ditangani, merupakan hasil dari kinerja sumber daya manusianya. Output tersebut tidak luput dari pengelolaan menajemen terhadap sumber daya manusianya.

Di PT. DutaCipta PakarPerkasa dimana setiap pemimpin mempunyai gaya kepemimpinan yang beragam. Setiap gaya kepemimpinan memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap kinerja bawahan nya. Aspek komunikasi internal juga merupakan aspek penting atas berhasilnya suatu tujuan dalam masing – masing divisi. Kemudain motivasi, motivasi menjadi sangat penting untuk menjadi semangat karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai karyawan dalam kinerja nya dimana dalam era globalisasi ini, tentu kebutuhan karyawan kian meningkat seiring perkembangan jaman. Namun beberapa tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan output dan sedikitnya project yang dikerjakan.

Banyaknya complain dari customer dan terlambatnya proses fabrikasi jauh dari schedule yang sudah ditentukan.

Dengan memperhatikan penjelasan tersebut diatas, dan berdasarkan pengalaman bekerja di PT. DutaCipta PakarPerkasa, penulis tertarik mengambil judul "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa". Penelitian mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi terhadap kinerja karyawan merupakan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi permasalahan yang dialami perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa ?
2. Apakah komunikasi internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa ?
3. Apakah motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa ?
4. Diantara variabel gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi manakah yang lebih mempunyai nilai dominan?
5. Apakah gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
3. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai nilai dominan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi secara simultan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Desseler, (2015:3) manajemen sumber daya manusia merupakan metode untuk memperoleh, menilai, melatih dan mengompensasi karyawan dan untuk mengurus relasi tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan, serta hal - hal yang berkaitan dengan keadilan.

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan menurut Rivai, (2014:42) menyatakan Gaya Kepemimpinan merupakan sekumpulan ciri yang dimanfaatkan pimpinan untuk mempengaruhi bawahan agar target organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin.

Menurut Miftah Thoha ada empat indikator gaya kepemimpinan yang biasa dipakai dalam pengambilan keputusan :

1. Instruksi, gaya pemimpin tipe ini mempunyai ciri komunikasi satu arah. Pemimpin memberi batasan kontribusi pengikutnya dan memberitahu mereka tentang apa,

bagaimana, bilamana, dan dimana melaksanakan berbagai tugas. Inisiatif penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan semata-mata dilakukan oleh pemimpin.

2. Konsultasi, sikap pemimpin ini tinggi pengarahan dan tinggi dukungan. Pemimpin masih banyak menyampaikan pengarahan dan masih membuat hampir sama dengan keputusan, tetapi hal ini diikuti dengan meningkatnya komunikasi dua arah dan perilaku mendukung. Meskipun dukungan ditingkatkan, pengendalian (*control*) atas pengambilan keputusan tetap pada pemimpin.
3. Partisipasi, pemimpin dengan gaya kepemimpinan partisipasi, lebih memfokuskan pada dukungan tetapi rendah pengarahan, karena posisi control atas penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan dipegang secara bergantian. Pemimpin dan pengikut saling tukar-menukar ide dalam penyelesaian masalah dan pembuatan keputusan. Tanggung jawab penyelesaian masalah dan pembuatan keputusan sebagian besar berada pada pihak pengikut.
4. Delegasi, perilaku pemimpin ini rendah dukungan dan rendah pengarahan atas tugas yang diberikan kepada bawahan. Bawahanlah yang memiliki control untuk memutuskan tentang bagaimana cara pelaksanaan tugas. Pemimpin memberikan kesempatan yang luas bagi bawahan untuk melaksanakan pertunjukan mereka sendiri karena mereka memiliki kemampuan dan keyakinan untuk memikul tanggung jawab dalam pengarahan perilaku mereka sendiri. Gaya kepemimpinan delegasi banyak terdapat pada structural pemerintahan. (Thoha, 2012:66-68)

Komunikasi Internal

Zelko dan Dance (dalam Muhammad, 2014:66) mengatakan komunikasi organisasi suatu system yang saling tergantung mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya.

Menurut Suranto AW, (2011:105) ada beberapa indikator komunikasi kerja, meliputi :

1. Pemahaman
   Merupakan kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator.
2. Kesenangan
   Apabila proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan kedua belah pihak. Sebenarnya tujuan berkomunikasi tidaklah sekedar transaksi pesan, akan tetapi dimaksudkan pula untuk saling interaksi secara menyenangkan untuk memupuk hubungan insani.
3. Hubungan yang makin baik
   Bahwa dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Di perkantoran, seringkali terjadi komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi sikap semata, tetapi kadang terdapat maksud implisit disebaliknya, yakni untuk membina hubungan baik.
4. Tindakan kedua belah pihak
   Yang berkomunikasi melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan. Komunikasi efektif menuntut kepekaan antara kedua belah pihak.

Motivasi

Pamela & Oloko, (2015) Motivasi adalah kunci dari organisasi yang sukses untuk menjaga kelangsungan pekerjaan dalam organisasi dengan cara dan bantuan yang kuat untuk

bertahan hidup. Motivasi adalah memberikan bimbingan yang tepat atau arahan, sumber daya dan imbalan agar mereka terinspirasi dan tertarik untuk bekerja dengan cara yang anda inginkan.

Menurut Zameer, Ali, Nisar dan Amir, (2014:297), indikator dari motivasi kerja menurut mereka ada 5 yang mengacu kepada 2 dimensi yaitu:

1. Monetary motivational
   a. Gaji. Pemberian upah secara tepat waktu dan penetapan gaji sesuai dengan pekerjaannya maka akan membuat kebiasaan baik karyawan meningkat.
   b. Bonus. Bonus yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan kinerja karyawan tersebut akan meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Non-monetary motivational
   a. Jaminan kesejahteraan karyawan. Jaminan tersebut meliputi hak cuti, jaminan kesehatan yang ditanggung oleh perusahaan, hak mendapatkan jatah rumah, dan lain sebagainya.
   b. Perasaan aman memiliki pekerjaan. Hal-hal yang dapat memicu motivasi akan membuat karyawan merasa aman karena bekerja di perusahan itu.
   c. Promosi. Pengembangan dan peningkatan karir yang ditawarkan perusahaan akan membuat seorang karyawan bertahan di perusahaan tersebut dalam waktu yang lama atau bahkan sampai pensiun.

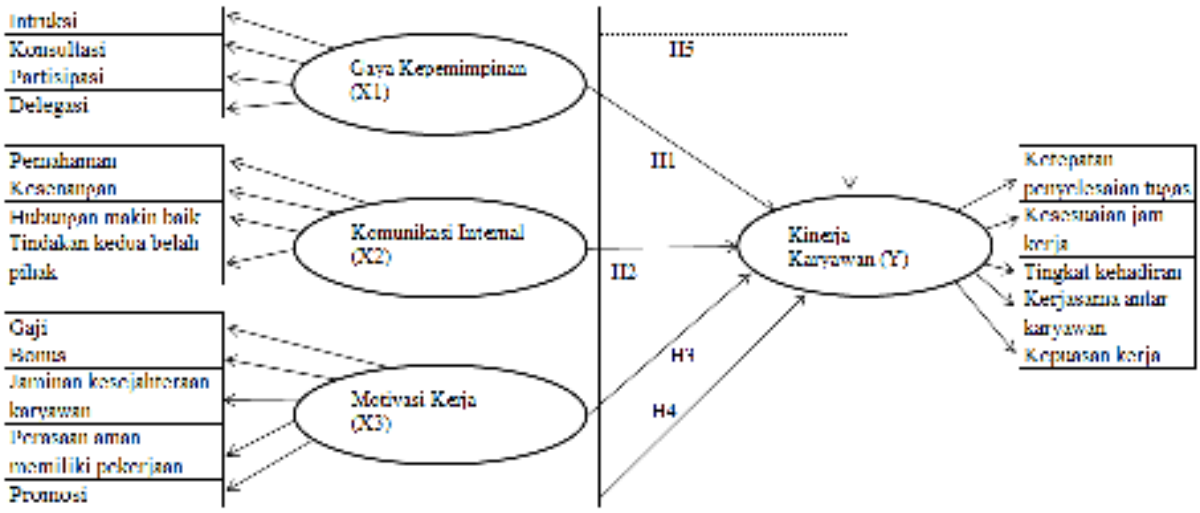
Kinerja Karyawan

Mangkunegara, (2009) dalam jurnal Setyowati & Haryani, (2016) mengemukakan bahwa istilah kinerja dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya) yaitu hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan padanya.

Menurut Setiawan, (2014:147) untuk mengukur kinerja dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Ketepatan penyelesaian tugas
   Merupakan pengelolaan waktu dalam bekerja dan juga ketepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
b. Kesesuaian jam kerja
   Kesediaan karyawan dalam mematuhi peraturan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan waktu masuk atau pulang kerja dan jumlah kehadiran.
c. Tingkat kehadiran
   Jumlah ketidak hadiran karyawan dalam suatu perusahaan selama periode tertentu.
d. Kerjasama antar karyawan
   Kemampuan karyawan untuk bekerja sama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas yang ditentukan sehingga mencapai daya guna yang sebesar-besarnya.
e. Kepuasan kerja
   Karyawan merasa puas dengan jenis pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dalam perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Data Diolah)

Hipotesis Pengembangan

Dari uraian diatas, penulis mengungkap hipotesis penelitian yang berjudul "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa" sebagai berikut :

H1 : Diduga gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa
H2 : Diduga komunikasi internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa H3 : Diduga motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
H4 : Diduga gaya kepemimpinan yang mempunyai nilai dominan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
H5 :Diduga gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signinfikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel Bebas / Independence Variable (X)

Menurut Sugiyono, (2013:44) pengertian variabel independen adalah "Varibel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan nya atau timbul nya variabel dependen (terikat)". Variabel X dalam penelitian ini, dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

1. Gaya Kepemimpinan (X1) adalah sekumpulan ciri yang digunakan pimpinan untuk mempengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin.

Indikator gaya kepemimpinan antara lain :
a. Intruksi
b. Konsultasi
c. Partisipasi
d. Delegasi

2. Komunikasi Internal (X2) adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya.
Indikator komunikasi internal antara lain:
a. Pemahaman
b. Kesenangan
c. Hubungan yang makin baik
d. Tindakan kedua belah pihak

3. Motivasi (X3) adalah memberikan bimbingan yang tepat atau arahan, sumber daya dan imbalan agar mereka terinspirasi dan tertarik untuk bekerja dengan cara yang anda inginkan.
Indikator motivasi antara lain :
a. Gaji
b. Bonus
c. Jaminan kesejahteraan karyawan
d. Perasaan aman memiliki pekerjaan
e. Promosi

Variabel Terikat / Dependence Variable (Y)

Menurut Sugiyono, (2013:39) pengertian variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah :

1. Kinerja Karyawan (Y) adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.
   Indikator kinerja karyawan adalah sebagai berikut :
   a. Ketepatan penyelesaian tugas
   b. Kesesuaian jam kerja
   c. Tingkat kehadiran
   d. Kerjasama antar karyawan
   e. Kepuasan kerja

Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah karyawan PT Duta Cipta Pakar Perkasa bagian kantor yang berstatus karyawan tetap, kontak maupun tenaga harian lepas yang beroperasi dalam sektor pengadaan dan konstruksi.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2011:66). Jenis Nonprobability Sampling yang digunakan adalah Sampling Purposive, merupakan metode pemilihan sampel dengan evaluasi tertentu (Sugiyono, 2011:68).

Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 81 karyawan atau sebagian karyawan office, yang meliputi department : Plant, Engineering, HRD & GA, PPIC, Finance, Logistik, ICT, QHSE, WIP, Produksi dan Maintenance.

Data yang Digunakan

Data primer yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini, pengambilan dan pengolahan data berdasarkan pada kuesioner yang disebarkan ke responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Metode dalam pengambilan data dilakukan melalui cara peneliti mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal, atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

Pembahasan

Metode Analis yang Digunakan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Ket
1	Intruksi	0,805	0	Valid
2	Konsultasi	0,856	0	Valid
3	Partisipasi	0,831	0	Valid
4	Delegasi	0,713	0	Valid
5	Pemahaman	0,704	0	Valid
6	Kesenangan	0,85	0	Valid
7	Hubungan makin baik	0,808	0	Valid
8	Tindakan kedua belah pihak	0,74	0	Valid
9	Gaji	0,655	0	Valid
10	Bonus	0,632	0	Valid
11	Jaminan kesejahteraan karyawan	0,75	0	Valid
12	Perasaan aman memiliki pekerjaan	0,838	0	Valid
13	Promosi	0,695	0	Valid
14	Ketepatan penyelesaian tugas	0,846	0	Valid
15	Kesesuaian jam kerja	0,826	0	Valid
16	Tingkat kehadiran	0,856	0	Valid
17	Kerjasama antar karyawan	0,845	0	Valid
18	Kepuasan kerja	0,715	0	Valid

(Referensi: Hasil Output SPSS)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dikatakan valid. Karena nilai korelasi tiap indikator menunjukkan nilai rhasil > rtabel sebesar 0,2159 dan mempunyai nilai probabilitas 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**	**Cronbach's Alpha yang disyaratkan**	**Ket**
Gaya kepemimpinan (X_1)	0,816	0,6	Reliable
Komunikasi internal (X_2)	0,837	0,6	Reliable
Motivasi (X_3)	0,847	0,6	Reliable
Kinerja karyawan (Y)	0,792	0,6	Reliable

(Referensi: Hasil Output SPSS)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa masing – masing variabel gaya kepemimpian (X1), komunikasi internal (X2), motivasi (X3) dan kinerja karyawan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Jadi, bisa disimpulkan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.235	1.465		2.208	.030
	Gaya kepemimpinan (X1)	.461	.117	.396	3.950	.000
	Komunikasi internal (X2)	.119	.126	.094	.947	.347
	Motivasi (X3)	.414	.081	.432	5.111	.000

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan (Y)

(Referensi: Hasil Output SPSS)

Dari persamaan regresi linier diatas memperoleh penjelasan yaitu :

a. Konstanta α sebesar 3,235 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada kinerja karyawan sebesar 3,235%, artinya setiap satu kesatuan dari ketiga variabel secara bersama – sama akan memberikan pertambahan nilai 3,235. Hal ini ditunjukkan dengan bersama – sama nya pengaruh ketiga variabel independen yaitu

gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi dengan nilai 3,235. Nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel secara bersama – sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan, apabila ketiga variabel tersebut memiliki seriap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama – sama, maka kinerja karyawan naik 3,235. Jika ketiga variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 3,235 dan seterusnya.

b. Koefisien regresi gaya kepemimpinan (b1) = 0,461. Menunjukkan variabel gaya kepemimpinan memiliki pengaruh sebesar 0,461 terhadap kinerja karyawan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas gaya kepemimpinan (X1) artinya setiap peningkatan gaya kepemimpinan satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,461 dengan perkiraan variabel bebas yang lain dari model regresi tidak berubah.
c. Koefisien regresi komunikasi internal (b2) = 0,119. Menunjukkan bahwa variabel komunikasi internal mempunyai pengaruh sebesar 0,119 terhadap kinerja karyawan dengan. Hal ini menyatakan setiap kenaikan komunikasi internal belum tentu mempengaruhi kinerja karyawan, dengan perkiraaan variabel bebas yang lain dari model regresi tidak berubah.
d. Koefisien regresi motivasi (b3) = 0,414. Menyatakan variabel motivasi mempunyai pengaruh sebesar 0,414 terhadap kinerja karyawan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas motivasi (X3) artinya setiap peningkatan motivasi satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,414 dengan perkiraan bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tidak berubah.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.
   Variabel gaya kepemimpinan (X1) dengan nilai thitung 3,950 > ttabel 1,989 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Pengaruh komunikasi internal terhadap kinerja karyawan.
   Variabel komunikasi internal (X2) dengan nilai thitung 0,947 < ttabel 1,989 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0,347 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel komunikasi internal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan.
   Variabel motivasi (X3) dengan nilai thitung 5,111 > ttabel 1,989 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.197	3	120.399	43.184	.000[b]
	Residual	214.680	77	2.788		
	Total	575.877	80			
a. Dependent Variable: Kinerja karyawan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Motivasi (X3), Komunikasi internal (X2), Gaya kepemimpinan (X1)						

(Referensi: Hasil Output SPSS)

Dari tabel diatas, menunjukkan Fhitung 43,184 sedangkan Ftabel sebesar 2,72. Angka 2,72 tersebut diperoleh dari tabel F dengan nilai v1 sebesar 3 sebagai residual dan v2 sebesar 77 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%). Mengingat nilai Fhitung 43,184 > Ftabel 2,72 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. Maka seluruh variabel independen (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi secara bersama – sama terhadap kinerja karyawan bisa diterima dan teruji secara statistik.

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Dutacipta Pakarperkasa
   Hipotesis pertama terbukti kebenaran nya. Hal ini diketahui dari hasil thitung 3,950 > ttabel 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji hipotesis tersebut, H1 diterima. Hal tersebut sesuai dengan dugaan penulis, karena nilai thitung 3,950 > ttabel 1,989. Sehingga dapat disimpulkan gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa.
2. Pengaruh komunikasi internal terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
   Hipotesis kedua tidak terbukti kebenaran nya. Hal ini diketahui dari hasil thitung 0,947 < ttabel 1,989 dengan signifikansi 0,347 > 0,05 Berdasarkan uji hipotesis tersebut, H2 ditolak. Hal tersebut tidak sesuai dengan dugaan penulis, karena nilai thitung 0,947 < ttabel 1,989. Sehingga dapat disimpulkan, komunikasi internal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa.
3. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa
   Hipotesis ketiga terbukti kebenaran nya. Hal ini diketahui dari hasil thitung 5,111 > ttabel 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji hipotesis tersebut, H3 diterima. Hal tersebut sesuai dengan dugaan penulis, karena nilai thitung 5,111 > ttabel 1,989. Sehingga dapat disimpulkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa.
4. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa

Hipotesis keempat tidak terbukti kebenaran nya. Hal ini diketahui dari hasil thitung 3,950 > ttabel 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil pengujian diatas lebih kecil dari variabel motivasi yakni thitung 5,111 > ttabel 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan gaya kepemimpinan tidak memiliki nilai dominan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa. Berdasarkan uji hipotesis tersebut, H4 ditolak. Hal tersebut tidak sesuai dengan dugaan penulis, karena hasil penelitian variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai thitung 3,950 > ttabel 1,989 lebih kecil dari variabel motivasi dengan thitung 5,111 > ttabel 1,989. Dapat disimpulkan bahwa yang mempunyai nilai dominan yaitu variabel motivasi dengan thitung 5,111 > ttabel 1,989 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

5. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Internal dan Motivasi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa

   Hipotesis kelima terbukti kebenaran nya. Hal ini diketahui dari hasil Fhitung 43,184 > Ftabel 2,72 dengan signifikansi 0,000 > 0,05. Berdasarkan uji hipotesis tersebut, H5 diterima. Hal tersebut sesuai dengan dugaan penulis, karena hasil dari penelitian menyatakan Fhitung 43,184 > Ftabel 2,72. Sehingga dapat disimpulkan gaya kepemimpinan, komunikasi internal dan motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa.

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel gaya kepemimpinan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. DutaCipta PakarPerkasa. Dengan thitung 3,950 > ttabel 1,989, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin baik gaya kepemimpinan, kinerja karyawan akan semakin meningkat.
2. Variabel komunikasi internal (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa. Dengan thitung 0,947 < ttabel 1,989, sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya komunikasi internal yang baik, belum tentu meningkatkan kinerja karyawan.
3. Variabel motivasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa. Dengan thitung 5,111 > ttabel 1,989, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya semakin tinggi motivasi, kinerja karyawan akan semakin meningkat.
4. Variabel gaya kepemimpinan (X1) tidak mempunyai nilai dominan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa. Dengan thitung 3,950 > ttabel 1,989. Hasil pengujian tersebut lebih kecil dari variabel motivasi yakni thitung 5,111 > ttabel 1,989. Sehingga yang mempunyai nilai dominan yaitu variabel motivasi.
5. Secara simultan variabel gaya kepemimpinan (X1), komunikasi internal (X2) dan motivasi (X3) berpengaruh positif dan signinfikan terhadap kinerja karyawan PT. DutaCipta PakarPerkasa. Dengan Fhitung 43,184 > Ftabel 2,72. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Daftar Pustaka

Alfajar, Muhammad Rasyad. (2014) "Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Devisa dan Bank Syariah Non Devisa dengan Metode RGEC". *Jurnal mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*

Katiandagho., S.L. Mandey., L. Mananeke. (2014) "Pengaruh Disiplin Kerja Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai pada PT. PLN (PERSERO) Wilayah Suluttenggo Area Manado". *Jurnal* Vol.2 No.3 September 2014.

Mangkunegara, Anwar Prabu. (2017) "Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan" Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Pamela, A.O., & Oloko (2015) *Effect of Motivation on Employee Performance of Commercial Banks in Kenya: A Case Study of Kenya Commercial Bank in Migori County*. Journal of Human Resource Studies 5 (2).

Rayadi. (2012). "Faktor Sumber Daya Manusia Yang Meningkatkan Kinerja Karyawan dan Perusahaan Di Kalbar". *Skripsi* Pontianak: AMIK Panca Bhakti Pontianak

Rivai. (2014) "Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Selvia, Mirza. (2014) "Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Inti General Yaja Steel Semarang". Jurnal 2014.

Setiawan, Ferry dan Dewi, Kartika. (2014) "Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Berkat Anugrah". *Jurnal*. Denpasar: Universitas Udayana.

Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. ISBN 979-8433-64-0

Suranto A.W. (2011) "Komunikasi Perkantoran "Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran". Yogyakarta: Media Wacana

Susilowati, Sri. (2016) "Dampak Pengelolaan Sumberdaya Manusia Terhadap Semangat Kerja Karyawan PT Bukit Jaya Abadi Surabaya" Surabaya. Jurnal, Vol. 3 No.2. September 2016

Roscahyo, Agung. (2013) "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit SitiKhodijah Sidoarjo". Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Zameer, H., Ali, S., Nisar, W., Amir, M. (2014, January). *The impact of the Motivation on the Employee's Performance In Beverage Industry of Pakistan*. International Journal of Academy Research in Accounting, Finance & Management Sciences, 4(1), 293–298.

Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel

M. Bastian V. Pradana*
Universitas Sriwijaya
Zakaria Wahab
Universitas Sriwijaya
Achmad Widad
Universitas Sriwijaya
Muji Gunarto
Universitas Bina Darma

**muhammad.velove88@gmail.com*

Abstrak

Menghadapi era globalisasi sekarang ini, perbankan tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel Babel terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah. Pengambilan sampel dilakukan secara aksidental sampling sebanyak 150 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan model persamaan struktural (SEM) dengan aplikasi program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah akan tetapi berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel antara yang baik bagi hubungan kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel Babel terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan tercipta jika terbentuk kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dapat dibangun dari kualitas layanan dan citra perusahaan. Melalui layanan yang baik nasabah akan mendapatkan kepuasan dan citra yang baik akan meningkatkan rasa bangga bagi nasabah dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Tanpa kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah tidak akan tercipta, untuk itu perbankan hendaknya fokus bagaimana membangun kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mampu membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra bank, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

Pendahuluan

Menghadapi era globalisasi sekarang ini, perbankan tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah. Dengan demikian nasabah akan cenderung menjadi nasabah yang setia pada bank tersebut. Dalam era globalisasi ini perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan jasa, khususnya dalam dunia perbankan, nasabah yang merasakan kualitas layanan

yang baik, maka nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Jika bank mempunyai citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa loyalitas yang tinggi.

Pengaruh dari globalisasi menuntut dunia perbankan untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi dapat diperkirakan bahwa situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing. Kebijakan pemasaran yang aktif dan lebih berorientasi ke pasara akan membawa bisnis perbankan lebih berorientasi pasar dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Di tahun 2014 secara industri, loyalitas nasabah tabungan konvensional menunjukkan tren yang meningkat dibanding tahun sebelumnya. Pola yang meningkat juga diperlihatkan pada loyalitas nasabah kartu kredit yang menunjukkan peningkatan cukup besar dibanding tahun sebelumnya. Sementara loyalitas nasabah tabungan syariah menunjukkan pola yang relatif stagnan. Indeks loyalitas produk kartu kredit mencatat peningkatan paling tinggi dibandingkan indeks loyalitas tabungan konvesional maupun tabungan syariah. Dibandingkan tahun sebelumnya, peningkatan *relationship index* dan *partnership index* kartu kredit jauh lebih tinggi dibandingkan peningkatan *transaction index*-nya. Kondisi ini menunjukkan bahwa bank-bank penyedia kartu kredit relatif cukup berhasil dalam membangun *emotional attachment* dengan para nasabahnya.

Untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya memperebutkan konsumen, yang paling menentukan adalah konsep pemasaran yang paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan bersangkutan. Sebuah perusahaan harus mengetahui konsep pemasaran yang berfokus kepada pasar dan berorientasi kepada kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen/pelanggan (Zakiy dan Azzahroh, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan/ nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez *et al.,* 2014; Lee & Lee, 2013).

Situasi yang semakin kompetitif sekarang ini diwarnai oleh banyaknya lembaga keuangan dalam menawarkan jasanya, maka tujuan kepuasan nasabah sangat menentukan. Kepuasan dalam dunia perbankan merupakan sesuatu yang hakiki. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann *et al.,* 2014; Bejou, 2013; Ringle *et al*., 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker *et al*. (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM). Menurut Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen (*consumer*

satisfaction) adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut.

Bank Sumsel Babel yang merupakan industri jasa harus berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.,* 1988) yang akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan (Gunarto, 2009). Untuk itu studi kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel perlu dikaji dalam penelitian ini.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model s*ervqual (service quality).* Dalam model *servqual*, Parasuraman *et al.,* (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas Iayanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

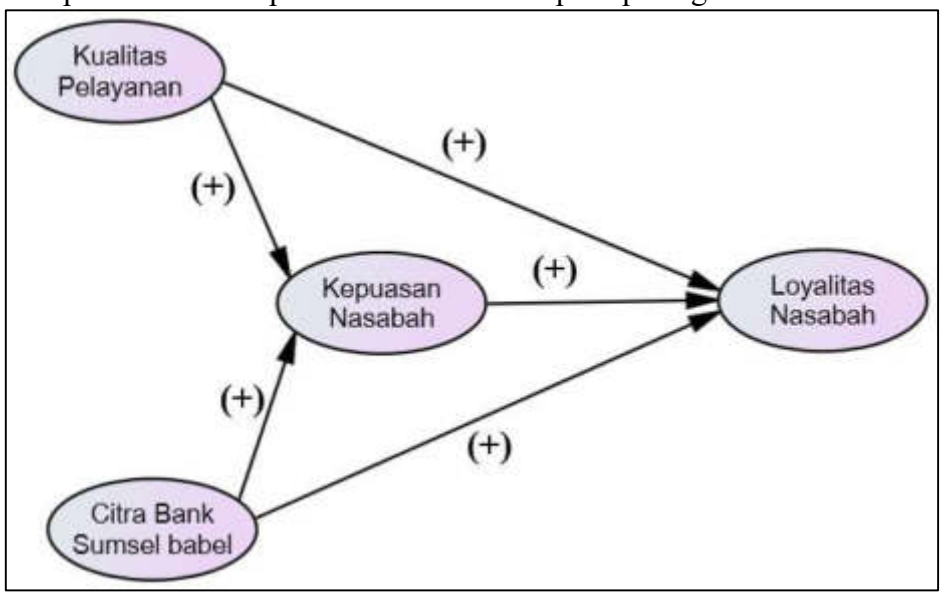
Menurut Kotler & Armstrong, (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2013), citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu, (1) pendapat keseluruhan mengenai perusahaan, (2) pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat, dan (3) kesukaan terhadap perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit.

Griffin (2003) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan starategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Disamping itu, pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan nasabah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kualitas layanan Bank Sumsel Babel berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.
2) Citra Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.
3) Kualitas layanan Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.
4) Citra Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.
5) Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal dengan desain penelitian eksplanatory. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei. Metode penelitian kausal atau riset kausal mempunyai tujuan: (1). Mengetahui variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang menjadi akibat; (2). Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut (Natalisa, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kantor cabang Bank Sumsel Babel dengan jumlah sebanyak 1,709 deposan. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah nasabah pada kantor cabang Palembang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, karena kemudahannya. Pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak karena kerangka sampling pada penelitian ini tidak dapat dilakukan. Sehingga proses pengambil sampel dilakukan dengan mengambil nasabah yang pada saat penelitian melakuan transaksi di Bank Sumsel Babel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 nasabah.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptuf dan statistik inferensial. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Model – SEM*). SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku. SEM dapat ditunjukan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path (Gunarto, 2018). Alat bantu pengolahan data digunakan paket program LISREL. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama, Joreskog dan Sorbom dalam Gunarto (2018).

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji coba instrumen telah dilakukan terhadap 20 orang responden dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 22 item pernyataan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KP1	0,629	0,300	Valid
KP2	0,650	0,300	Valid
KP3	0,752	0,300	Valid
KP4	0,750	0,300	Valid
KP5	0,712	0,300	Valid
KP6	0,672	0,300	Valid
KP7	0,358	0,300	Valid
KP8	0,538	0,300	Valid
KP9	0,607	0,300	Valid
KP10	0,557	0,300	Valid
KP11	0,657	0,300	Valid
KP12	0,560	0,300	Valid
KP13	0,490	0,300	Valid
KP14	0,509	0,300	Valid

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KP15	0,543	0,300	Valid
KP16	0,617	0,300	Valid
KP17	0,559	0,300	Valid
KP18	0,622	0,300	Valid
KP19	0,610	0,300	Valid
KP20	0,661	0,300	Valid
KP21	0,591	0,300	Valid
KP22	0,629	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

b. Hasil uji validitas variabel Citra Perusahaan (CP) yang terdiri dari 4 item pernyataan terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas untuk Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
CP1	0,735	0,300	Valid
CP2	0,766	0,300	Valid
CP3	0,973	0,300	Valid
CP4	0,859	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

c. Hasil uji validitas variabel Kepuasan Nasabah (KN) yang terdiri dari 4 item pernyataan terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KN1	0,721	0,300	Valid
KN2	0,954	0,300	Valid
KN3	0,784	0,300	Valid
KN4	0,765	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

d. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Nasabah (LN) yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk terlihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KN1	0,821	0,300	Valid
KN2	0,887	0,300	Valid
KN3	0,784	0,300	Valid
KN4	0,933	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

e. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas untuk Masing-masing Variabel

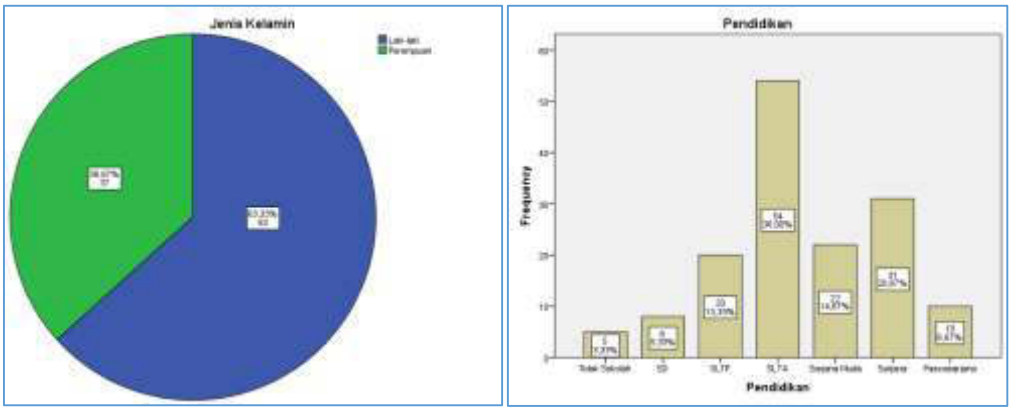
Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan	21	0,831
Citra Perusahaan	4	0,974
Kepuasan Nasabah	4	0,894
Loyalitas Nasabah	4	0,974

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

Tabel 5. Menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,7.

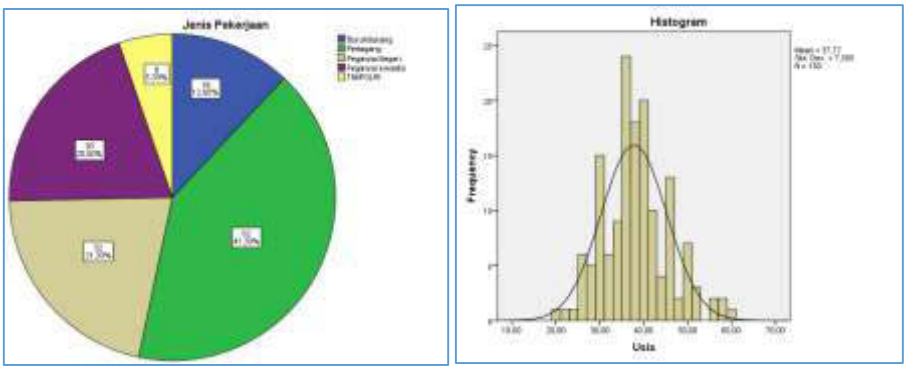
Karakteristik Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Adapun karakteristik responden yang diungkapkan di dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden. Secara lengkap seperti tersaji dalam gambar berikut.



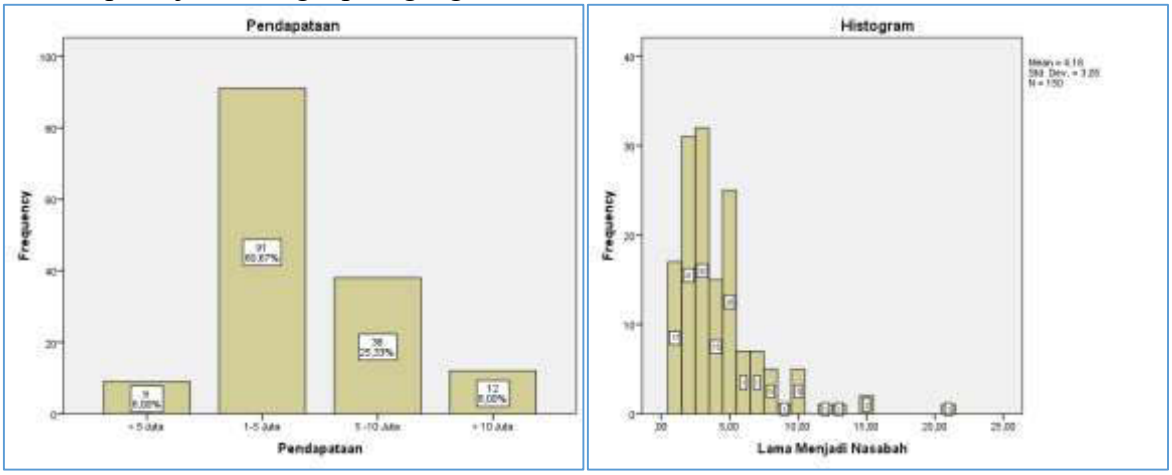
Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagain besar responden berjenis kelamin laki-laki dan pendidikannya sebagian besar SLTA.



Gambar 3 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Usia

Gambar 3 terlihat bahwa sebagian besar responden (41,33%) atau 62 responden memiliki pekerjaan sebagai pedagang dan berusia antara 30-50 tahun.



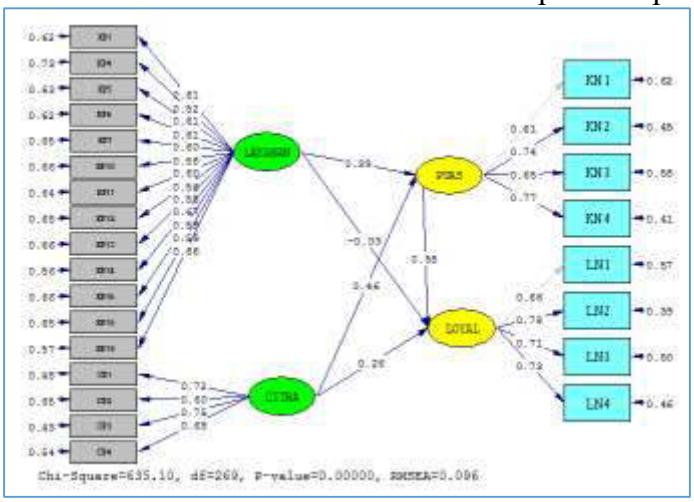
Gambar 4. Distribusi Responden Menurut Pendapatan dan lama menjadi nasabah

Gambar 4. menunjukan bahwa sebagian besar responden (60,67%) memiliki pendapatan antara 1—5 Juta perbulan dan sebagian besar responden (> 60%) kurang dari 5 tahun menjadi nasabah Bank Sumsel Babel.

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang merupakan nasabah Bank Sumsel Babel.

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) terhadap masing-masing variabel, selanjutnya adalah analisis full model struktural untuk membentuk model struktural secara *fit*. Hasil pendugaan untuk analisis full model struktural ditampilkan seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Pendugaan Full Model.

Gambar 5. menunjukkan besaran nilai-nilai parameter pada hubungan antar variabel laten yang ada serta besaran nilai-nilai *loading factor* masing-masing indikator pembentuk variabel laten. Dilihat dari nilai-nilai parameter yang ada terlihat bahwa hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen ada yang bersifat negatif dan ada juga yang bersifat positif. Gambar tersebut juga menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.

Uji fit model dilakukan dengan melihat nilai chi-kuadrat, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA. Nilai *Goodnes of Fit* dari model struktural yang terbentuk terlihat seperti pada Tabel 6.

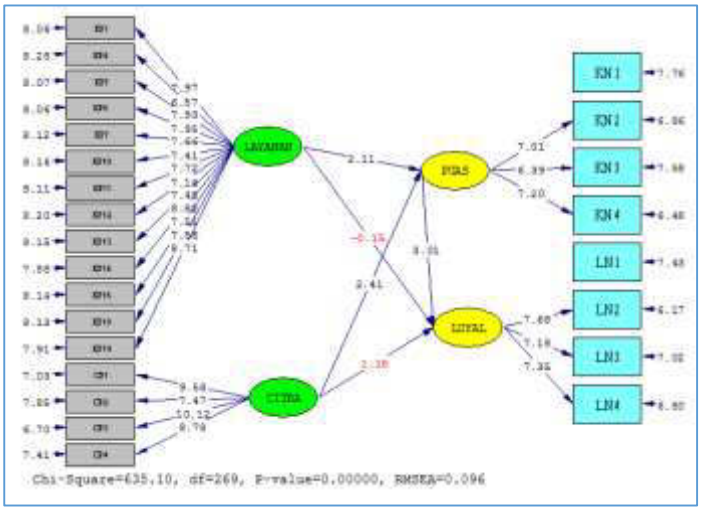
Tabel 6. Nilai GOF pada Model PUAS.

No	Kriteria	Nilai Batas	Hasil	Kesimpulan
1	*Significance probability X^2-chi square*	≥ 0,05	0,00	*Tidak Fit*
2	RMSEA	≤ 0,08	0.08	*Good Fit*
3	GFI	≥ 0,90	0.71	*Tidak Fit*
4	AGFI	≥ 0,90	0,65	*Tidak Fit*
5	CFI	≥ 0,90	0,97	*Good Fit*
6	NNFI/TLI	≥ 0,90	0,96	*Good Fit*
7	NFI	≥ 0,90	0,92	*Good Fit*
8	RMR	≤ 0,05	0.05	*Good Fit*

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Dengan Lisrel 8.70.

Berdasarkan Tabel 6. mengindikasikan bahwa model yang terbentuk memiliki *goodness of fit* yang baik, karena memiliki nilai-nilai, RMSEA, CFI, TLI, dan NFI yang memenuhi nilai *good fit*, sehingga model yang diperoleh memiliki *goodness of fit* yang baik. Menurut Haryono & Wardoyo (2012), dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Meskipun nilai *chi square* tidak terpenuhi, tetapi nilai RMSEA sudah memenuhi kriteria maka bisa disebut *fit*, karena nilai RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi square* dalam sampel besar (Gunarto, 2018).

Hasil pengujian untuk analisis full model ditampilkan pada Gambar 6 :



Gambar 6. Hasil Pengujian Full Model Struktural.

Berdasarkan Gambar 6. di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pembentuk variabel laten seluruhnya signifikan (nilai t lebih besar dari 1,96), namun hasil pengujian untuk hubungan antar variabel laten ada yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan. Hasil pengujian masing-masing Parameter untuk melihat hubungan struktural antara variabel laten terlihat seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel Laten.

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	t-Value	Ket.
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<---	Kualitas Pelayanan (LAYANAN)	0,39	0,18	2,11	Signifikan
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<---	Citra Perusahaan (CITRA)	0,46	0,19	2,41	Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<---	Kualitas Pelayanan (LAYANAN)	-0,03	0,19	-0,15	Tidak Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<---	Citra Perusahaan (CITRA)	0,26	0,22	1,18	Tidak Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<---	Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	0,58	0,19	3,01	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah,2020

Berdasarkan Table 7. terlihat bahwa Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel babel, sedangkan terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara signifikan. Dari tabel diatas terlihat bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas nasabah, demikian juga citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah bank Sumsel babel. Secara lengkap penjelasan dari tabel di atas adalah:

1. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,39 antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,46 antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra Bank Sumsel Babel, maka kepuasan nasabah semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh langsung secara negatif sebesar -0,03 antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel namun pengaruhnya secara statistik

tidak signifikan karena nilai t-hitungnya lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

4. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,26 antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel namun pengaruhnya secara statistik tidak signifikan karena nilai t-hitungnya lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
5. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,58 antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah, maka loyallitas nasabah semakin kuat.

Besarnya pengaruh langsung faktor kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel terlihat seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung.

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,39*)	0,46*)	
Loyalitas Nasabah	-0,03	0,26	0,58*)

Ket: *) Signifikan pada taraf 5%.

Tabel 8. menunjukkan Kepuasan Nasabah dipengaruhi secara langsung oleh faktor kualitas pelayanan dan Citra perusahaan, sedangkan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah adalah Kepuasan. Artinya bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah perlu diciptakan kepuasan nasabah. Kepuasna nasabah itu sendiri tercipta daru kualitas layanan dan citra perusahaan.

Besarnya pengaruh tidak langsung faktor kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel melalui Kepuasan Nasabah terlihat seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung.

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan
Kepuasan Nasabah	-	-
Loyalitas Nasabah	0,23	0,27

Ket: *) Signifikan pada taraf 5%.

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel melalui kepuasan nasabah sebesar 0,23, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan hanya sebesar -0,03, maka kepuasan nasabah dapat dinyatakan sebagai variabel intervening yang baik bagi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Sebaik apapaun kualitas pelayanan tanpa ada kepuasan nasabah maka tidak akan tercipta loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,27 yang leih besar dari pengaruh langsungnya, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah menjadi variabel intervening yang baik bagi hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank Sumsel Babel.

Besarnya pengaruh total Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Pengaruh Total

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,39	0,46	
Loyalitas Nasabah	0,20	0,52	0,58

Sumber: Data Primer diolah,2020

Pada Tabel 10. terlihat bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel adalah Citra Perusahaan. Sedangkan faktor yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel adalah Kepuasn Nasabah.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial khususnya bagi perbankkan. Loyalitas nasabah menjadi tujuan jangka panjang suatu strategi pemasaran jangka panjang. Memiliki nasabah yang loyal akan meningkatkan profitabilitas dan juga mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen atau nasabah baru. Untuk itu perlu dilakukan strategi keterikatan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan menceritakan hal-hal baik tentang Bank Sumsel dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Sumsel. Kepuasan nasabah dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik dan juga citra perbankan yang baik juga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak secara langsung berdampak padaa loyalitas, akan tetapi berdampak kuat terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu semakin baik layanan dan semakin baik citra Bank Sumsel, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Kualitas layanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan nasabah, maka Bank Sumsel Babel hendaknya terus meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Citra Bank Sumsel Babel juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, maka Bank Sumsel Babel perlu meningkatkan citra melalui berbagai reputasi yang harus diciptakan sesuai kebutuhan nasabah di era digital seperti sekarang ini dimana keamanan transaksi menjadi sangat penting.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel.
2) Citra perusahaan menjadi faktor yang dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik citra perusahaan berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel.
3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadaap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel, namun berpengaruh lasngung terhadap kepuasan nasabah
4) Citra perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadaap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel, namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
5) Kepuasan nasabah Bank Sumsel babel berpengaruh secara langsung terhadaap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kepuasan nasabah positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel.

6) Kepuasan nasabah menjadi variabel intervening yang baik bagi hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel dan hubungan antara Citra perusahaan dengan dengan Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel melalui Kepuasan Nasabah..

Daftar Pustaka

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andreassen, Wallin, T and Lindestad, B. (1998). The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1:7-23.

Bejou, A. (2013). An empirical investigation of the correlates of satisfaction in public schools. *Journal of Relationship Marketing*, 12: 243–260. doi: 10.1080/15332667.2013.846721.

Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook "likers" and their effect on word of-mouth. *The Marketing Management Journal*, 23/2, 21-34.

Engel, JF. *et. all*.(1995). *Consumer Behavior*, 7th ed, Chicago, The Dryden Press.

Griffin, Jill, (2003), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc..

Gunarto, Muji (2009). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Mobil di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, *8*(1), 1–16.

Gunarto, Muji. (2018). *Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis dan Praktis.* Penerbit Alfabeta Bandung.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 78-102. doi: 10.1509/jm.13.0509.

He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25/3, 249–263. doi:10.1080/14783363.2012.661138.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth). https://doi.org/10.2307/1250103

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Organization* (15th editi, Vol. 22). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Kotler, P., & Richard A. Connor, J. (2014). Marketing Professional Services. *Journal of Marketing Research*, *41*(1), 71–76. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/30162461?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents

Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17/2, 133-147.

Martinez, P., Perez A., & Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27/2, 267–283. doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190.

Natalisa, Diah. (2007).” Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya”, *Jurnal Manajemen & Bisnis, Sriwijaya* Vol 5 No. 9.

Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry, (1988), "Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 – 36.

Pollack, B. L. (2014). Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good?. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 191–206. doi: 10.1080/15332667.2014.939016.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: the role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19/4, 459-472. doi: 10.2753/MTP1069-6679190407

Zakiy, M. dan Zahhroh, E.P. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah bank Syaariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 3. No. 1. Januari-Juni 2017.

Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan

Stevani Korentia Sebayang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara
Syafrizal Helmi Situmorang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

E-mail : stevani.sebayang13@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on online coffee shop customer loyalty in medan city. The population in this study are customer of online coffee shops in the city of Medan. The sample in this study were 150 online coffee shop customer in city of Medan who had bought online coffee priducts at least 2 times. The method of analysis used in this research is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis processed with SPSS for windows software. Based on the F test (simultaneously) it shows that customer value, customer satisfaction and trust together or simultaneously have a significant effect on customer loyalty. The results of t-test (partial), the variable customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, the customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty, and trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the large value of Adjusted Rsquare, it can be seen that the variable customer value, customer satisfaction and trust have a simultaneous effect on customer loyalty by 0.462 or 46.2% while the remaining 53.8% are other factors outside the variables studied.

Keywords : Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust dan Customer Loyalty

Pendahuluan

Laporan Statistik Kopi Indonesia (2017) menyebutkan sub sektor perkebunan memiliki potensi yang cukup besar dengan menempati urutan pertama pada sektornya, yaitu sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian. Sub sektor pertanian juga penyedia bahan baku untuk sektor indrustri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa. Investasi pada sektor kopi yang dianggap peluang paling baik adalah para pelaku usaha mendirikan kedai kopi. Menurut Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) Syafrudin, Pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, mengalami peningkatan sebesar 15% - 20%, bila dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Semakin pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia seiring dengan kreativitas kedai kopi menyajikan kopi kepada konsumen. *Channel* penjualan kedai kopipun kini semakin berkembang. Tidak hanya tersedia di kedai kopi konvensional pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar. Bahkan beberapa minimarket saat ini juga mulai menjual produk minuman kopi dengan brand mereka sendiri. Selain itu, berkembangnya tekhnologi juga membuat kedai kopi kini bisa dipesan melalui aplikasi seluler. Pertumbuhan bisnis ini didukung juga dengan berbagai penawaran kedai kopi yang semakin beragam (Pradika, 2019). Saat ini strategi pemilik kedai kopi sudah menggunakan omnichannel yakni menggabungkan ofline dan online.

Dengan banyaknya saluran penawaran kedai kopi secara online maka para penikmat kopi dapat menikmati kopi tanpa harus berkunjung pada kedai kopi tersebut. Pandemi *Covid-19* telah menyebabkan orang-orang tidak dapat keluar untuk meminum kopi dari kedai kopi yang mereka inginkan. Banyaknya kedai kopi yang bekerja sama dengan aplikasi online seperti *GrabFood* dan *gofood* telah memudahkan para penikmat kopi, disisi lain kedai kopi tersebut dapat mempertahankan penjualan dan pelanggannya tidak beralih ke kedai kopi pesaing. Strategi penjualan kopi secara online juga harus memperhatikan layanan yang baik dan tanggap atas setiap permintaan, keluhan ataupun saran pelanggan agar tetap mempertahankan eksistensi kedai kopi online tersebut agar pelanggan tetap puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan Kedai kopi online dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengetahui nilai pelanggan yang diperlukan (Laucereno, 2020). Membangun kepercayaan konsumen harus dibuktikan dengan kreativitas dan inovasi agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Inovasi dapat dilakukan dengan variasi produk, variasi rasa dan didukung dengan promosi. Saat ini persaingan kedai kopi secara online semakin ketat akibat adanya wabah covid-19, oleh karena itu para pengusaha di bidang kedai kopi harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Sebelum pandemi, kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang cemerlang. Kedai kopi tidak hanya memanfaatkan kopi sebagai daya tarik, tetapi juga atmosfer (*servicescape*) sebagai tempat berkumpul. Tetapi saat pandemi Covid-19 melanda, hampir semua kedai kopi mengalami penurunan hingga tutup dan sebagian kedai kopi tetap buka dengan melakukan beberapa perubahan, inovasi serta ide-ide kreatif yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat puas, apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen menjadi loyal dan dapat menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (Ammurabi, 2020). Jika konsumen telah mempercayai kedai kopi yang disediakan oleh pebisnis kedai kopi tersebut, maka hal itu bisa memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara terus menerus sedangkan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat *emosional*. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut yang dapat menjadi patokan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Pine & Gilmore, 2011).

Nilai pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam proses pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan sebagai salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan diharapkan akan terjadinya permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan akan tujuan konsumen. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memberikan nilai tambah dalam produk atau jasa, hal ini dianggap penting sehingga menjadi perhatian khusus dalam pembuatan atau produksi suatu produk, dimana konsumen akan membeli produk yang memberikan nilai yang lebih (Saputra, 2012). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi secara *online*? (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kedai kopi secara *online*? (3) Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada kedai kopi secara *online*? (4) Apakah Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online?

Dengan berkembangnya produk kopi online di Kota Medan dan menimbang bahwa produk minuman kopi adalah hal yang cukup disenangi kaula muda. Maka perlu bagi pihak kedai kopi online di Kota Medan agar terus melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Pihak kedai kopi online harus menanamkan nilai pelanggan pada produknya sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Peningkatan kepuasan

pelanggan kedai kopi online di Kota Medan diharapkan akan turut meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk kopi online sehingga tercipta pelanggan yang loyal. Peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh Nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di kota Medan. Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun hal itu bergantung pada bagimana penerapan faktor-faktor tersebut yang diberikan oleh pihak kedai kopi online di kota Medan terhadap pelanggannya.

Landasan Teori

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan yang prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.. Secara umum, nilai dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu dan memandu pemilihan perilaku. Perusahaan perlu meningkatkan value yang didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan, nilai yang difokuskan kepada pelanggan pada kualitas tertinggi dengan menjadi lebih baik (Pine & Gilmore, 2011).

Sementara itu Robinette & Brand (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari dua jenis yaitu, *Rational Value dan Emotional Value*, kedua bentuk tersebut dikenal dengan bintang nilai *(value Star*). Masing-masing nilai terdiri dari:

1. *Rational Value: Product dan Price*

Rational Value di identifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan perusahaan dengan melakukan berbagai potongan harga pada setiap penawaran. Rational value dapat dilihat melalui elemen-elemen berikut ini:

a. Product/Quality, Merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelejen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan.
b. Money/Price, Product dan price bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka ia hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui emotional value.

2. *Emotional Value: Equality Value, Experience Value dan Energy Value.*

Emotional Value adalah dengan memahami pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi mereka dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya emosional dibandingkan *rational Value.* Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen berikut:

a. *Equity/Trust, Equity* adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas brand promises yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan.
b. *Experience/Relationship, Experience* yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan.
c. *Energy (Convenience), Energy* berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2015) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat tidak puas dapat berubah menjadi "teroris"bagi penyedia layanan dengan menyebarkan kata-kata negative dari mulut ke mulut dalam kelimpahan (Lovelock & Wirtz, 2018).

Menurut Gunawan, Sebastian, & Harianto (2019), kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut:

1. *Fulfillment*
   Kata *fulfillment* menurut kamus Oxford bisa diartikan sebagai pencapaian sesuatu yang diinginkan atau memenuhi persyaratan, kondisi atau kebutuhan. *Fulfillment* juga bisa diartikan sebagai perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. *Pleasure*
   Pleasure dalam kamus Oxford diartikan sebagai perasaan kepuasan yang menyenangkan dan kenikmatan atau sesuatu yang membuat orang puas. *Pleasure* bertumpu reaksi seseorang terhadap "lingkungan" dimana barang atau jasa itu diterima.
3. *Ambivalence*
   Ambivalence seperti pengertian di kamus Oxford yaitu keadaan suatu perasaan campur

aduk dan saling bertentangan tentang sesuatu atau seseorang. *Ambivalence* mengacu pada perasaan seseorang dimana ada ketakutan dalam diri seseorang tetapi disisi lain ada harapan.

Kepercayaan

Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yan g sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook 2001).

Kepercayaan kepada merek biasa disebut *Brand Trust. Brand Trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek, dan konsumen Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan

   Didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.

2. Privasi
   Didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja
3. Keandalan
   Perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karateristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembeliaan barang atau jasa secara terus menerus (Pramita, 2015). Loyallitas pelanggan merupakan salah

satu faktor yang menjadi kunci dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan hidup yang kompetitif. Loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama (Dewi, 2017).

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Lovelock & Wirtz, 2018) diikuti oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

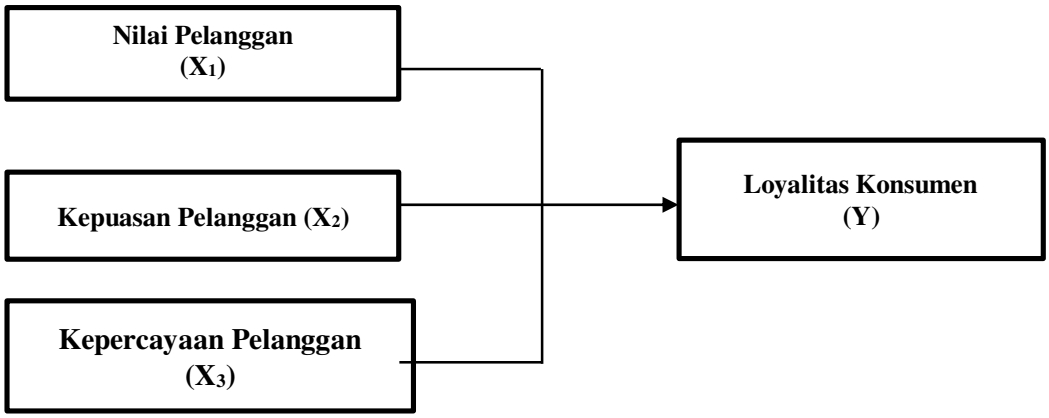
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
   Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Untung dari sensitivitas harga yang lebih rendah yang memungkinkan harga premium.
   Pelanggan baru sering mendapat manfaat dari diskon promosi pengantar, sedangkan pelanggan jangka panjang lebih cenderung membayar harga reguler. Ketika mereka sangat puas, mereka cenderung kurang sensitif terhadap harga.
3. Mereferensikan kepada orang lain
   Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian kuantitaf, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019).

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel indpenden yaitu Nilai pelangan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Kepercayaan (X_3) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

1. Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen
   Harapan pelanggan merupakan standar atau referensi pelanggan dengan pelanggan yang diterimanya, ekspetasi pelanggan terdiri dai apa yang diyakini oleh pelanggan.
2. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen
   Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016)
3. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen
   Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, makan konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada merek tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penilitian ini, yaitu:
1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan.
4. Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati tiga kedai kopi secara online yang ada di kota medan dengan sampel 150 pelanggan kedai kopi di kota Medan . Penelitian ini dilakukan sejak juni 2020 sampai juli 2020. Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Nilai Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Kepercayaan (X_3).
   a. Nilai Pelanggan (X_1), Perusahaan perlu meningkatkan value yang didapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan, nilai yang difokuskan kepada pelanggan padakualitas tertinggi dengan menjadi lebih baik (Pine & Gilmore, 2011). Robinette & Brand (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan terdiri dari dua jenis yaitu, *Rational Value: (Product dan Price) dan Emotional Value: (Equality value, Experience Value dan Energy Value).*
   b. Kepuasan Pelanggan (X_2), Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
   c. Kepercayaan (X_3), Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena

mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Chaudhuri & Holbrook 2001).

2. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

    a. Loyalitas Konsumen (Y), Loyalitas pelanggan memliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari keadaan sendiri.

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan.
4. Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Online Medan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala interval.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung>r tabel. Diketahui seluruh nilai r hitung>r tabel (0.361). Sehingga disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan kepercayaan dan loyalitas pelangan telah valid. Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Situmorang, 2017).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Hair et al (2013), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha> 0.50 maka kuesioner dinyatakan sudah memuaskan (reliable). Diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada vaiabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah 0.777, 0.671, 0.752, dan 0.753 lebih besar dari 0.50, sehingga kuesioner telah *reliable.*

Tujuan utama pemberian defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing, dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi/perusahaan dan pelangganakan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan	1. Pembelian Ulang 2. Sensitifitas Harga 3. Word Of Mouth	Interval
Nilai Pelanggan	nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan yang prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatun penawaran terhadap alternatifnya.	1. Produk 2. Harga 3. Kepercayaan *4. Experience* *5. Energy*	Interval
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja a ltau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.	*1. Fulfillment* *2. Pleasure* *3. Ambivalence*	Interval
Kepercayan Pelanggan	kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan.	1 Keamanan 2 Privasi 3 Keandalan	Interval

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan software SPSS for windows.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 2. Deskritif Responden

Karateristik Responden Berdasarkan		Frequency	Valid Percent
Jenis Kelamin	Pria	74	49.3
	Wanita	76	50.7
	Total	150	100.0
Umur	<17 Tahun	27	18.0
	18-22 Tahun	43	28.7
	23-27 Tahun	42	28.0

	28-32 Tahun	25	16.7
	33-37 Tahun	8	5.3
	38-42 Tahun	2	1.3
	>42 Tahun	3	2.0
	Total	150	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	38.7
	Wirausaha	26	17.3
	Pegawa	42	28.0
	Negeri/Swasta	24	16.0
	Tidak Bekerja		
	Total	150	100.0
Alasan Pembeliaan	Murah	61	40.7
	Praktis	47	31.3
	Reputasi Baik	26	17.3
	Eksistensi	16	10.7
	Total	150	100.0
Berapa Kali Pembelian	1-2 kali	20	13.3
	3-4 kali	74	49.3
	5-6 kali	37	24.7
	>6 kali	19	12.7
	Total	150	100.0
Pemebelian Dalam Satu Minggu	1-2 kali	120	80.0
	3-4 kali	23	15.3
	5-6 kali	7	4.7
	>6 kali		
	Total	150	100.0
Terakhir Kali Pembelian	1 minggu yang lalu	38	25.3
	2 minggu yang lalu	60	40.0
	3 minggu yang lalu	28	18.7
	4 minggu yang lalu	21	16.0
	Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total responden penelitian yang berjumlah 150 orang dengan jenis kelamin pria sebanyak 74 orang (49,3%) dan wanita sebanyak 76 orang (50,7%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli produk kopi online di Kota Medan lebih banyak yang berumur 22-27 Tahun atau dapat dikatakan kaum milenial dengan kategori pekerjaan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 58(38,7%) responden, pelanggan lebih banyak membeli produk kopi online di Kota Medan dengan alasan murah dan sudah perrnah membeli 3-4 kali dengan frekuensi pembelian mayoritas 1-2 kali perminggu dan dapat dilihat pada tabel 2 pelanggan kedai kopi online, paling banyak terakhir kali membeli pada waktu 2 minggu yang lalu.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3. Deskriptif Variabel

Nilai Pelanggan	**Item**	**Rata-Rata**
	Sesuai dengan keinginan	3.11
	Harga sesuai dengan manfaat	3.17
	Dapat memberikan produk yang sesuai	3.19
	Pengalaman yang menyenangkan	3.11
	Manfaat sesuai dengan energy yang dikeluarkan	3.14
Kepuasan Pelanggan	**Item**	**Rata-rata**
	Harga sesuai dengan kualitas	3.15
	Merasa senang	3.17
	Tetap memiliki harapan/ekspetasi walau ada keraguan	3.05
Kepercayaan	**Item**	**Rata-rata**
	Merasa aman ketika mengkonsumsi	3.09
	Tidak merugikan ketika membeli	3.17
	Memiliki reputasi yang baik	3.17
Loyalitas pelanggan	**Item**	**Rata-rata**
	Melakukan pembelian ulang	3.13
	Tidak beralih walaupun harga naik	3.15
	Merekomendasikan produk	3.23

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020 (data diolah)

Dapat dilihat dari tabel 3, kedai kopi online memberikan produk yang sesuai pada nilai pelanggan memiliki rata-rata yang paling tinggi, karna berdasarkan penelitian citra positif akan memberikan tanggung jawab pihak kedai kopi online dalam memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, seperti bahan kopi yang berkualitas baik. Dari hasil penelitian, pelanggan dapat merasa senang ketika mengkonsumsi produk kopi online memiliki rata rata paling besar, dapat di lihat dari tabel 3 pada variabel kepuasan konsumen. Karena pihak kedai kopi online memberikan produk dengan bahan berkualitas tinggi serta racikan kopi yang berasal dari perpaduan biji-bijian kopi dari berbagai daerah dan

berbagai variasi menu yang tersedia. Pada variabel kepercayaan, terdapat perrnyataan pelanggan meras aman ketika mengkonsumsi produk kopi online dengan rata-rata paling kecil yaitu 3,09%. Berdasarkan penelitian sebagian pelanggan kedai kopi online yang masih meragukan produk ketika sampai pada pelanggan, seperti *packaging* yang kurang rapi sehingga mengakibatkan produk kopi tidak sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan dari hasil penelitian pada variabel loyalitas pelanggan yang ada pada tabel 3 menyatakan pelanggan merekomendasikan produk kopi online kepada orang lain, yang memililiki rata-rata paling besar dikarenakan pihak kedai kopi mampu memenuhi keinginan pelanggan seperti rasa yang nikmat, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan packaging yang rapi ketika sampai pada pelanggan sehingga ingin orang lain ikut untuk menikmati hal yang sama.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.687[a]	.472	.462	2.16376

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,462. Nilai tersebut dapat diartikan variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 46,2%, sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 5. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	611.940	3	203.980	43.568	.000[a]
Residual	683.554	146	4.682		
Total	1295.493	149			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai F hitung 43,568 dan nilai Sig. adalah 0,000. Maka nilai F tabel dengan df1 = 3, df2 = 146 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 2,666. Diketahui nilai F hitung 43,568 > F tabel 2,666 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.340	.743		1.804	.073		
Nilai Pelanggan (X1)	.184	.060	.260	3.056	.003	.499	2.004
Kepuasan Pelanggan (X2)	.276	.085	.260	3.231	.002	.560	1.787
Kepercayaan (X3)	.286	.074	.292	3.860	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2020 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh hasil:

1. Variabel Nilai Pelanggan (X1)
   Diketahui nilai koefisien dari nilai pelanggan adalah 0,184, yakni bernilai positif. Hal ini berarti nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,056| > ttabel |1,97| dengan Sig dari variabel nilai pelanggan adalah 0,003 < 0,05, maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)
   Diketahui nilai koefisien dari kepuasan pelanggan adalah 0,276, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,231| > ttabel |1,97| dengan Sig dari variabel iklan adalah 0,002 < 0,05, maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Kepercayaan (X3)
   Diketahui nilai koefisien dari kepercayaan adalah 0,286, yakni bernilai positif. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,860| > ttabel |1,97| dengan Sig dari variabel kepercayaan adalah 0,000 < 0,05, maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel uji statistik t. Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,056| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

   Transaksi akan terjadi bila harga yang yang ditetapkan pada produk disepakati penjual maupun pembeli, dengan adanya perhatian dari pihak kedai kopi online dengan memberikan promo kepada konsumen dapat meningkatkan nilai- nilai yang memberikan kesan baik. Apabila pelanggan memperoleh persepsi nilai yang lebih tinggi dari apa yang diharapkan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang

kemudian akan mendorong kesetiaan pelanggan makin tinggi.

2. Hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel uji statistik t. Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,231| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

   Konsumen yang merasakan kepuasan di hatinya memiliki pengalaman berbeda menyebabkan keinginan untuk mengunjungi kembali serta menceritakannya kepada lingkungan pribadinya masing-masing. Loyalitas tidak tercipta jika tanpa kepuasan, sehingga semakin tinggi kepuasan maka pelanggan akan semakin loyal.

3. Hasil uji-t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel uji statistik t. Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (thitung) adalah |3,860| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

   Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen akan produk kedai kopi online. Sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pada kedai kopi online di kota Medan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di kota Medan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang menghargai value yang telah diterimanya akan menjadi loyal, dimana pelanggan tersebut akan merekomendasikan pada orang lain jika mereka menerima value yang tinggi (Nawarini, 2019). Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pengaruh pelanggan tersebut akan loyal atau tidak didasari oleh banyaknya pertumbuhan sejenis, sehingga perusahaan harus dapat memperhatikan kenyamanan dan kecepatan dalam pengelolaan yang merupakan suatu nilai penting dari kepuasan pelanggan (Danantyo & Subagio, 2017). Selain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan (Soegoto, 2015).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan ampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.

Dengan demikian, tingginya tingkat persaingan kedai kopi secara online, dari berbagai merek harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda terutama dari segi nilai pelanggan dengan membentuk nilai yang positif dan lebih kuat, kepuasan pelanggan dengan memberikan kepuasan yang melebihi harapan konsumen melalui inovasi-inovasi produk, kepercayaan terhadap merek dengan membangun integritas, reputasi merek, dan reputasi perusahaan yang lebih kuat.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, serta kepercayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dijelaskan dari hasil penelitian saat menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kedai kopi online di kota Medan, namun dari hasil penelitian juga diperoleh masih ada pelanggan yang tidak merasakan nilai, kepuasan serta kepercayaan terhadap produk yang diberikan pihak kedai kopi online. Maka ada baiknya pihak kedai kopi online lebih memeperhatikan pelanggan dengan semakin berinovasi serta kreatif dalam memperluas produk kopi online seperti rasa, *packaging*, dan pelayanan.
2. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepecayaan tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya dan perlunya ditambah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini betujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

Ammurabi, S. D. (2020). Siasat industri kopi bertahan di tengah pandemi. *Alinea.id*.

Danantyo, Y., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Citra mitra Anugrah.

Dewi, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURAKARTA.

KatalogPromosi. (2020). Promo ngopi Dirumah.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* England.

Laucereno, S. F. (2020). Cara Kedai Kopi Bertahan di Tengah Pandemi Corona. *detikFinance*.

Logiawan, Y., & Hartono. (2014). Aanalisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Pada Restoran Bandar Jakarta.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing*. London.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage* . Boston.

Pradika, H. (2019). Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi. *Swa.co.id*.

Pramita, D. (2015). Pengaruh Servicescape terhadap kepuasan dan dampakmua pada loyalitas Nasabah.

Salomon, M. (2006). *Consumer Behavior Aeuropean Perspective.* spain.

Saputra, H. S. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia).

Setiadi, D. (2016). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Trust dan Commitment pada Konsumen Lazada .

Situmorang, S.H (2017). Riset Pemasaran. Medan

Soegoto, A. S. (2015). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap kepuasan dan dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan.* Bandung.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa.* Jogjakarta.

weebly.com. (n.d.). perkembangan teknologi informasi.

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 02, Nomor 02, Maret 2019

Analisis Pengaruh *Service Failure* terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Service Recovery* pada Pelanggan OYO di Kota Medan

Muhammad Hajar Haitami
muhammadhajar23@gmail.com
Universitas Sumatera Utara

Syafrizal Helmi Situmorang
Shelmi09@gmail.com
Universitas Sumatera Utara

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of service failure on customer satisfaction through service recovery for OYO customers in Medan City. This type of research is associative research. The population in this study were customers of OYO in Medan City. The sample in this study were 150 customers of OYO in Medan City who have complained. The analytical method used in this study is descriptive analysis method and path analysis that was proceseed statistically with SPSS for windows software. The result of the mediation test show that service recovery significantly mediates the relationship between service failure and customer satisfaction. The result of path analysis, the service failure variable has a negative and significant influence on customer satisfaction, the service failure variable has a negative and significant influence on service recovery, and the service recovery variable has a positive and significant influence on customer satisfaction. Based on the size of the Adjusted R-square, it can be seen that the service failure and service recovery variables simultaneously influence the customer satisfaction of 49,5% while the remaining 50,5% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: Service Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction, Path Analysis

Pendahuluan

Fenomena kebangkitan generasi millenial menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online sebagai bagian dari *e-commerce. E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Menurut (Laudon & Traver 2017), *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital antara individu. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017). *E-commmerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun. *E-commerce* menjadi *trend* yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan

jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi.

Menurut riset yang dilakukan oleh IDN Research (2019), dalam laporannya yang bertajuk Indonesia Millenial Report 2019, empat dari sepuluh millenial traveling ke luar kota atau ke luar negeri setiap tahunnya. Banyaknya orang yang saling berpergian dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa penginapan (Hotel) jumlahnya cukup banyak dari perusahaan yang berskala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di Indonesia khususnya Provinsi Sumatera Utara. Dari beberapa perusahaan jasa penginapan (Hotel) yang dikenal oleh masyarakat, PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) merupakan salah satu penyedia jasa penginapan (Hotel) berbasis *virtual hotel operator* (VHO) yang cukup terkenal. OYO berbasis reservasi dengan menggunakan aplikasi pada telepon pintar atau *gadget* yang tersambung dengan internet sehingga wisatawan dapat langsung terhubung pada website resmi OYO.

Meskipun PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat, OYO pernah mengalami kegagalan dalam melayani pelanggannya seperti pemesanan hotel dibatalkan sepihak, fasilitas AC bermasalah, proses *refund* yang lama, dll. Terkait kegagalan pelayanan yang diberikan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO), pelanggan dapat menyampaikan komplain melalui *Contact Center* OYO Indonesia yang disediakan oleh PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO), baik dalam bentuk nomor layanan pelanggan via sambungan telepon, website resmi perusahaan jasa penginapan maupun dalam bentuk kantor penyedia layanan pelanggan untuk interaksi langsung dengan pihak perusahaan.

Tetapi ada juga pelanggan yang mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam penyampaian komplainnya diluapkan dimedia sosial. Hal tersebut dilakukan oleh PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO), sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) perlu melakukan monitor pelaksanaan *service recovery* untuk mengetahui seberapa tuntas masalah atau kegagalan layanan dapat diselesaikan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service failure* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan?
2. Apakah *service failure* berpengaruh secara parsial terhadap *service recovery* PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan?
3. Apakah *service recovery* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan?
4. Apakah *service failure* secara tidak langung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui *service recovery* PT OYO Rooms Indonesia (OYO) di Kota Medan?
5. Apakah *service failure* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan melalui *service recovery* PT OYO Rooms Indonesia (OYO) di Kota Medan?

Dengan berkembangnya situs akomodasi yang berbasis *virtual hotel operator* (VHO) di Indonesia. PT OYO Rooms Indonesia sebagai salah satu situs akomodasi yang berbasis *virtual hotel operator* (VHO) yang cukup populer di kalangan generasi millenial perlu memperhatikan standar pelayanan terhadap konsumen agar meminimalisir terjadinya

kegagalan layanan (*service failure*). Oleh karena itu diperlukan strategi pemulihan layanan (*service recovery*) efektif yang dilakukan oleh PT OYO Rooms Indonesia (OYO) agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh *service failure* terhadap kepuasan pelanggan melalui *service recovery* yang dilakukan oleh PT OYO Rooms Indonesia khususnya pada pelanggan di Kota Medan. *Service recovery* mungkin akan berhasil memperbaiki ketidakpuasan pelanggan akibat terjadinya kegagalan layanan namun bergantung pada penerapan dan jaminan yang diberikan oleh PT OYO Rooms Indonesia kepada pelanggannya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Service Failure

Kegagalan layanan (*service failure*) adalah segala jenis kesalahan, kekurangan atau masalah yang terjadi selama penyediaan layanan. Penyebab kegagalan pelayanan bergantung pada faktor individual dan situasional, serta pemahaman secara serius atas kegagalan sebagai faktor yang kritis untuk memilih strategi pemulihan yang tepat (Situmorang & Mulyono 2019). Kegagalan layanan dari sudut pandang pelanggan telah didefinisikan sebagai "kesalahan atau kesalahan yang timbul selama pemberian layanan, menyebabkan ketidakpuasan (Situmorang & Mulyono 2019).

Menurut Situmorang & Mulyono (2019), empat sumber dari *service failure*, yaitu: layanan (layanan yang tidak tersedia, harga layanan keliru dan layanan yang terlalu terlambat, konsumen terlalu lama menunggu, antrean terlalu panjang), penyedia jasa (tindakan dan perilaku karyawan yang tidak sepatutnya, seperti tidak sopan, kasar, *bad mood*) hal-hal yang diluar kendali penyedia jasa (faktor lingkungan non-manusia seperti hujan, badai dan perilaku organisasi lain (listrik, air, jaringan) dan pelanggan (pelanggan sendiri dan pelanggan lain).

Service Recovery

Pemulihan layanan didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi setelah terjadi kegagalan pelayanan yang menyebabkan mereka kecewa atau tidak puas. Pemulihan layanan dilakukan untuk mengimbangi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan layanan (Situmorang & Mulyono 2019). Setiap kali terjadi kegagalan layanan, orang berharap diperlakukan dengan adil. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa bahwa mereka tidak diperlakukan secara adil atau tidak diberikan kompensasi yang memadai. Ketika ini terjadi, reaksi mereka cenderung langsung, emosional, dan bertahan lama. Sebaliknya, hasil yang dianggap adil memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz 2018).

Menurut Farticia & Priadi (2018), Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok:

1. *Distributive Justice*
   Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan *need, equity, equality*.
2. *Procedural Justice*
   Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan

perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control, decission control, accesibility, timing, flexibility*.

3. *Interactional Justice*
   Atribut yang memfokuskan pada kelakuan ataurespon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation, honesty, politeness, effort, emphaty*.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Amstrong (2015) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat tidak puas dapat berubah menjadi "teroris"bagi penyedia layanan dengan menyebarkan kata-kata negative dari mulut ke mulut dalam kelimpahan (Lovelock & Wirtz 2018).
Menurut Gunawan et al (2019), kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator meliputi *fulfillment, pleasure, ambivalence*.

Kerangka Konseptual

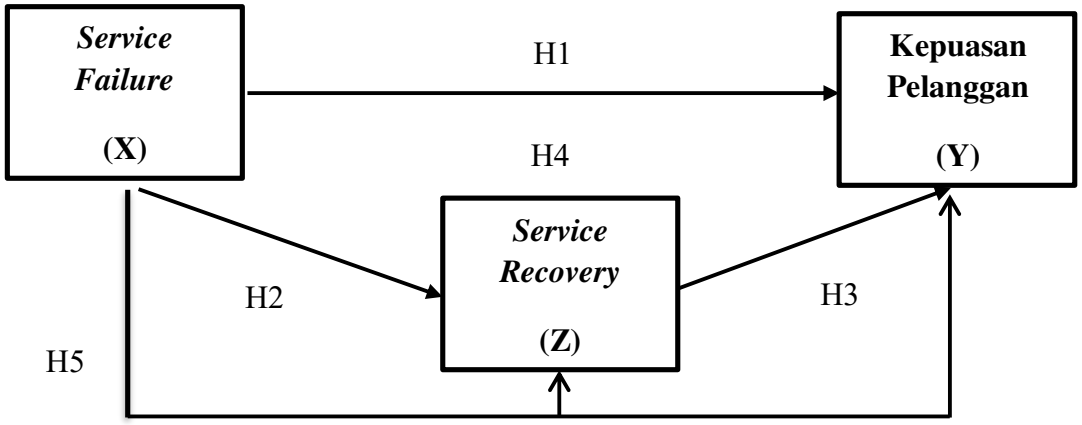
Dalam penelitian kuantitaf, kerangka berpikir merupakSian model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2019). Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu *Service Failure (X)* dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh variabel intervening yaitu *Service Recovery* (Z).

1. Hubungan *service failure* terhadap kepuasan pelanggan

   Kegagalan layanan (*service failure*) adalah segala jenis kesalahan, kekurangan atau masalah yang terjadi selama penyediaan layanan. Penyebab kegagalan pelayanan bergantung pada faktor individual dan situasional, serta pemahaman secara serius atas kegagalan sebagai faktor yang kritis untuk memilih strategi pemulihan yang tepat (Situmorang & Mulyono 2019). Kegagalan layanan dari sudut pandang pelanggan telah didefinisikan sebagai "kesalahan atau kesalahan yang timbul selama pemberian layanan, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Situmorang & Mulyono 2019).
2. Hubungan *service failure* terhadap *service recovery*.
   Kegagalan layanan dari sudut pandang pelanggan telah didefinisikan sebagai "kesalahan atau kesalahan yang timbul selama pemberian layanan, menyebabkan ketidakpuasan (Situmorang & Mulyono 2019). Semakin tinggi tingkat kegagalan pelayanan yang dialami oleh pelanggan, semakin sulit bagi perusahaan untuk melakukan service recovery. Secara garis besar masalah-masalah yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama yakni dikarenakan oleh perusahaan (janji yang berlebihan), karyawan (kasar, cuek, tidak sopan), pelanggan (tidak mengikuti instruksi atau petunjuk).
3. Hubungan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.
   Pemulihan layanan didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi setelah terjadi kegagalan pelayanan yang menyebabkan mereka kecewa atau tidak puas. Pemulihan layanan dilakukan untuk mengimbangi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan layanan (Situmorang & Mulyono 2019). Setiap kali terjadi kegagalan layanan, orang

berharap diperlakukan dengan adil. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa bahwa mereka tidak diperlakukan secara adil atau tidak diberikan kompensasi yang memadai. Ketika ini terjadi, reaksi mereka cenderung langsung, emosional, dan bertahan lama. Sebaliknya, hasil yang dianggap adil memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz 2018).

Berdasarkan kajian teori dan tinjauan diatas, maka dapat dikembangkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan.

H2 : *Service failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *service recovery* PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan.

H3 : *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan.

H4 : *Service failure* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *service recovery* PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan.

H5 : *Service failure* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *service recovery* PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni s.d. Juli 2020 melalui pembagian angket kuesioner pada pelanggan PT OYO *Rooms* Indonesia (OYO) di Kota Medan yang pernah melakukan komplain. Agar tujuan penelitian dapat lebih terarah dan terfokus, maka dilakukan pembatasan-pembatasan dalam variabel yang diteliti. Penilitian ini menggunakan tiga variabel yaitu:

1. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2017).Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Failure* (X).

3. Variabel Intervening yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono 2017)Variabel intervening dalam penelitian ini ada *Service Recovery* (Z).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert.

Uji validitas dan uji realibilitas dilakukan terhadap 30 responden diluar sampel. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung>r tabel. Diketahui seluruh nilai r hitung>r tabel (0.361). Sehingga disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel *service failure*, *service recovery*, dan kepuasan pelanggan telah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Hair et al (2013), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha*> 0.50 maka kuesioner dinyatakan sudah memuaskan (*reliable)*. Diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *service failure*, *service recovery*, dan kepuasan pelanggan adalah 0.581, 0.888, 0.748 lebih besar dari 0.50, sehingga kuesioner telah memuaskan (*reliable)*.

Tujuan utama pemberian definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Service Failure (X)	*Service failure* adalah segala jenis kesalahan, kekurangan atau masalah yang terjadi selama penyediaan layanan kepada pelanggan OYO.	1. Janji Perusahaan 2. Perilaku Karyawan 3. Pelanggan tidak mengikuti instruksi.	*Likert*
Service Recovery (Z)	*Service Recovery* adalah tindakan spesifik yang dilakukan oleh OYO untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi setelah terjadi kegagalan pelayanan yang menyebabkan mereka kecewa atau tidak puas.	1. Need *2. Equity* 3. Equality *4. Process Control* *5. Decission Control* *6. Accesibiltity* *7. Timing/Speed* *8. Flexibelity* *9. Explanation* *10. Honesty* *11. Politeness* *12. Effort* *13. Emphaty*	*Likert*

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan OYO setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. *Fulfillment* 2. *Pleasure* 3. *Ambivalence*	*Likert*

Sumber: Berbagai Literatur dan Penelitian Terdahulu

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang diukur dengan sekala pengukuran *likert* oleh (Sugiyono 2016) dan diolah dengan *software* SPSS *for windows*. Metode sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) dimana jumlah indikator x 5 yaitu 19 x 8 = 152. Pada penelitian ini jumlah sampel 150 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Service Failure* (X), *Service Recovery* (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden utuk Variabel *Service Failure* (X), *Service Recovery* (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

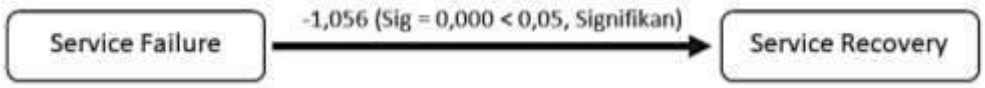
Variabel	Pernyataan	Rata-Rata
Service Failure (X)	1. Janji yang berlebihan dalam hal fasilitas sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan 2. Petugas/karyawan OYO menunjukkan sikap buruk seperti kasar, cuek, tidak sopan, dll terhadap pelanggan 3. Pelanggan OYO membuat keributan sehingga membuat pelanggan yang lain tidak nyaman	1. 3.23 2. 3.23 3. 3.20
Service Recovery (Z)	1. OYO memberikan solusi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan 2. OYO memberikan kompensasi yang wajar kepada pelanggan 3. Kompensasi yang diberikan OYO sebanding dengan kerugian pelanggan 4. OYO memberikan proses penanganan keluhan yang baik mulai dari keluhan yang sederhana hingga keluhan yang kompleks 5. OYO memberikan keputusan yang tepat terhadap setiap keluhan 6. OYO mempermudah akses kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan 7. OYO menangani keluhan pelanggan dengan cepat 8. OYO bersikap fleksibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu 9. OYO memberikan penjelasan dengan baik terhadap konsumen mengenai kegagalan layanan yang terjadi 10. OYO dengan jujur mengakui kegagalan layanan yang dialami pelanggan 11. OYO sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan pelanggan 12. OYO berusaha secara maksimal dalam menemukan solusi untuk menangani keluhan pelanggan 13. OYO memberikan perhatian dan peduli terhadap pelanggan serta memahami apa yang diinginkan pelanggan	1. 3.19 2. 3.27 3. 3.62 4. 3.47 5. 3.38 6. 3.28 7. 3.40 8. 3.51 9. 3.49 10. 3.35 11. 3.49 12. 3.29 13. 3.47
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. OYO memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi/harapan pelanggan 2. Pelanggan merasakan kenikmatan/menyenangkan terhadap pelayanan yang diberikan oleh OYO 3. Pelanggan tetap memiliki harapan/ekspetasi terhadap OYO walaupun ada kemungkinan terjadi kegagalan layanan kembali	1. 3.44 2. 3.39 3. 3.33

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *service failure* (X) pada pernyataan ke-1 (OYO membuat janji yang berlebihan dalam hal fasilitas sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan) dengan nilai rata-rata sebesar 3.23. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan komplain pada OYO di Kota Medan lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan ke-1 variabel *service failure* (X). Hal ini disebabkan oleh *service failure* yang dialami pelanggan seperti mendapatkan kamar yang tidak sesuai dengan yang dipesan, kamar kotor, tidak tersedia WIFI seperti yang dijanjikan, pendingin ruangan yang rusak, toilet bau dan kamar tidak dibersihkan saat pagi hari. Variabel *service recovery* (Z) pada pernyataan ke-3 (kompensasi yang diberikan OYO sebanding dengan kerugian pelanggan) dengan nilai rata-rata sebesar 3.62. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan komplain pada OYO di Kota Medan lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan ke-3 variabel *service recovery* (Z). Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang merasa OYO telah memperhitungkan kerugian pelanggan dan memberikan kompensasi yang layak sesuai dengan kerugian pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pernyataan ke-1 (OYO memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi/ harapan pelanggan) dengan nilai rata-rata sebesar 3.44. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan komplain pada OYO di Kota Medan lebih banyak menyatakan setuju terhadap pernyataan ke-1 variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini disebabkan pelanggan yang merasa OYO menerapkan standar pelayanan dengan baik terhadap pelanggan untuk meminimalisir kegagalan layanan dan mencoba untuk selalu memenuhi ekspetkasi pelanggan.

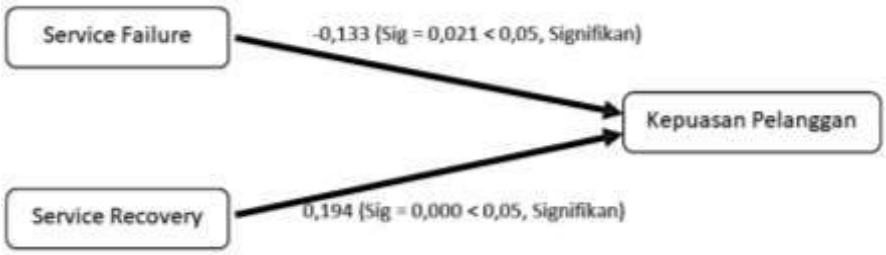
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel *Service Failure* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) melalui variabel *Service Recovery* (Z).



Gambar 2 : Analisis Jalur (*Path Analysis*) Struktur I
Sumber: Data diolah 2020

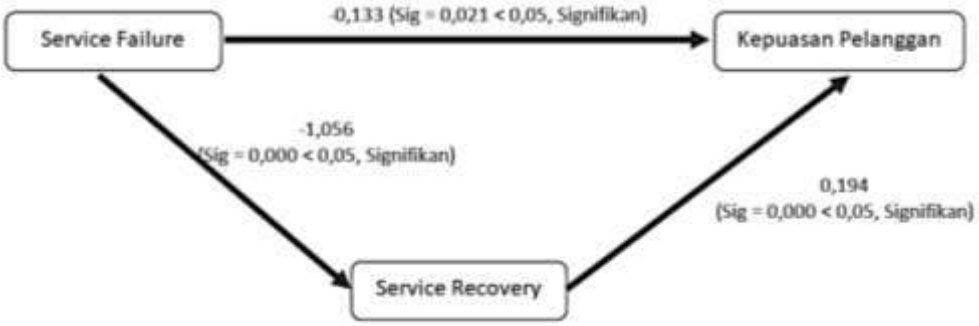
Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) struktur I, diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel *Service Failure* (X) terhadap variabel *Service Recovery* (Z) adalah -1,056. Nilai koefisien jalur bernilai negatif, yang berarti variabel *Service Failure* (X) berpengaruh negatif terhadap variabel *Service Recovery* (Z). Dengan kata lain, ketika nilai variabel *Service Failure* (X) yang semakin tinggi, maka nilai *Service Recovery* (Z) akan cenderung turun. Diketahui nilai *Sig* dari *Service Failure* 0,000 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |-4,592| > t tabel |1,97|, maka disimpulkan *Service Failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Service Recovery*.



Gambar 3 : Analisis Jalur (Path Analysis) Struktur II
Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path* analysis) struktur II, diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel *Service Failure* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah -0,133. Nilai koefisien jalur bernilai negatif, yang berarti variabel *Service Failure* (X) berpengaruh negatif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketika nilai *Service Failure* yang semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan semakin rendah. Diketahui nilai *Sig* dari variabel *Service Failure* adalah 0,021 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |-2,330| > t tabel 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui nilai koefisien jalur variabel *Service Recovery* (Z) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,194. Nilai koefisien jalur bernilai positif, yang berarti variabel *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketika nilai *Service Recovery* yang semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan semakin tinggi. Diketahui nilai *Sig* dari *Service Recovery* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |10,195| > t tabel 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 4. Pengujian Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Gambar 4, diketahui pengaruh langsung *Service Failure* terhadap *Service Recovery* adalah -1,056. Sementara pengaruh langsung *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,194. Sehingga pengaruh tidak langsung *Service Failure* terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui *Service Recovery* sebesar -1,056 x 0,194 = -0,204. Diketahui *Service Failure* berpengaruh signifikan terhadap *Service Recovery* dan juga *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Recovery* signifikan memediasi hubungan antara *Service Failure* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, *Service Failure* secara tidak langsung signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, melalui *Service Recovery*.

Pembahasan

Pengaruh *Service Failure* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan OYO di Kota Medan

Diketahui nilai koefisien dari variabel *service failure* adalah -0,133, yakni bernilai negatif, yang berarti memiliki hubungan yang negatif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel *service failure* naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan OYO di Kota medan akan menurun sebesar -0,133. Dalam hal ini menunjukkan bahwa s*ervice failure* mampu menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika nilai *service failure* yang semakin tinggi, maka nilai kepuasan pelanggan semakin rendah.

Hasil analisis jalur (*path analysys*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel analisis jalur (*path analysis*). Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (t hitung) adalah |-2,330| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel *service failure* memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 39 orang responden atau 26% responden menyetujui tentang pernyataan "OYO membuat janji yang berlebihan dalam hal fasilitas sehingga tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan". Artinya bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh OYO memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan yang diberikan. Pelanggan sangat sensitif dengan *service failure*, apabila pelanggan menemukan *service failure* seperti fasilitas yang di tawarkan OYO tidak sesuai ekspetasi, maka kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke kompetitor sejenis. Tetapi tidak semua pelanggan OYO mengalami *service failure*. Melainkan banyak juga pelanggan yang mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh OYO dan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik oleh karyawan OYO karena pelayanan memang sangat bergantung pada siapa/individu yang membuatnya. Solusi untuk OYO adalah menerapkan standar pelayanan kepada seluruh mitranya dengan pengawasan yang dilakukan secara intensif, OYO harus memberikan jaminan kepada pelanggan apabila terjadi *service failure* ketika menggunakan layanannya dan membuat komplain pelanggan terhadap *service failure* yang telah terjadi menjadi sumber acuan sehingga tidak terjadi *service failure* yang sama.

Hasil ini menunjukan bahwa *service failure* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan OYO di Kota Medan. Artinya semakin besar *service failure* seperti fasilitias yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan, maka akan berpengaruh negatif terhadap perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa telah terjadi *service failure* pada pelanggan OYO di Kota Medan. Pelanggan merasa fasilitas yang dijanjikan oleh OYO tidak sesuai, pelayanan yang kurang baik dilakukan oleh karyawan OYO seperti bersikap cuek, tidak sopan dll dan pelanggan lain yang membuat keributan di OYO sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al (2020) yang menyatakan bahwa jika terjadi kegagalan pelayanan sehingga *perceived performance* tidak sesuai ekspetasi, maka pelanggan akan tidak puas.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap *Service Recovery* Pada Pelanggan OYO di Kota Medan

Diketahui nilai koefisien dari variabel *service failure* adalah -0,156, yakni bernilai negatif, yang berarti memiliki hubungan yang negatif terhadap *service recovery*. Jika variabel *service failure* naik sebesar satu satuan, maka *service recovery* pada pelanggan OYO di Kota medan akan menurun sebesar -0,156. Dalam hal ini menunjukkan bahwa s*ervice failure* mampu menurunkan tingkat *service recovery*. Dengan kata lain, ketika nilai *service failure* yang semakin tinggi, maka nilai *service recovery* semakin rendah.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *service recovery*. Hal ini dibuktikan dengan melihat tabel analisis jalur (*path analysis*). Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (t hitung) adalah |-4,592| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel *service failure* memiliki hubungan signifikan terhadap *service recovery*.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 31 orang responden atau 20,67% responden tidak setuju tentang pernyataan "OYO memberikan solusi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan". Artinya bahwa solusi yang diberikan OYO tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh *service failure* yang sering terjadi pada OYO namun tidak dijadikan bahan evaluasi sehingga kesulitan melakukan tindakan *service recovery* yang optimal. Tetapi tidak semua pelanggan OYO mengalami *service failure*. Melainkan banyak juga pelanggan yang mendapatkan penanganan keluhan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Solusi untuk OYO adalah memberikan penanganan keluhan dengan cepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta meminimalisir terjadinya *service failure* yang kompleks.

Hasil ini menunjukan bahwa *service failure* mempengaruhi *service recovery* pada pelanggan OYO di Kota Medan. Artinya semakin besar *service failure* seperti fasilitias yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan, maka akan berpengaruh negatif terhadap perusahaan dan menurunkan tingkat keberhasilan *service recovery*. Dan pada penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa telah terjadi *service failure* pada pelanggan OYO di Kota Medan. Pelanggan merasa fasilitas yang dijanjikan oleh OYO tidak sesuai, pelayanan yang kurang baik dilakukan oleh karyawan OYO seperti bersikap cuek, tidak sopan dll dan kurang menghargai pelanggan ketika menyampaikan keluhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liestyana (2009) yang menyatakan bahwa jika *service failure* terjadi maka sangat penting untuk melakukan *service recovery* secara efektif untuk menghilangkan ketidakpuasan dan sebagai respon terhadap kualitas pelayanan yang buruk.

Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan OYO di Kota Medan

Diketahui nilai koefisien dari variabel *service recovery* adalah 0,194, yakni bernilai positif, yang berarti memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel *service recovery* naik sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada pelanggan OYO di Kota medan akan meningkat sebesar 0,194. Dalam hal ini menunjukkan bahwa s*ervice recovery* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika nilai *service recovery* yang semakin tinggi, maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan

melihat tabel analisis jalur (*path analysis*). Pada tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai statistik t (t hitung) adalah |10,195| > t tabel |1,97| yang menunjukkan bahwa variabel *service recovery* memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 46 orang responden atau 30,67% responden setuju tentang pernyataan "OYO mempermudah akses kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan". Artinya bahwa OYO telah menerapkan prosedur yang mudah dan jelas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan sehinga pelanggan merasa puas.

Kemudian juga ada respon pada pernyataan "OYO memberikan keputusan yang tepat terhadap setiap keluhan" memperlihatkan bahwa sebanyak 28 responden atau 18,67% responden tidak setuju. Artinya bahwa terdapat *service recovery* yang tidak maksimal seperti tidak memberikan keputusan yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan. Hal ini dapat terjadi ketika terdapat *service failure* dan pihak OYO tidak memahami apa yang terjadi dan memberikan keputusan yang tidak tepat sehingga pelanggan merasa dirugikan. Tetapi tidak semua pelanggan OYO mengalami *service recovery* yang tidak maksimal. Melainkan banyak juga pelanggan yang mendapatkan *service recovery* dengan cepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Solusi untuk OYO adalah mendengarkan dan mencoba memahami *service recovery* yang disampaikan pelanggan, lalu membuat keputusan berdasarkan fakta yang terjadi dan memberikan kompensasi yang sesuai dengan kerugian pelanggan.

Hasil ini menunjukan bahwa *service recovery* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan OYO di Kota Medan. Artinya semakin besar *service recovery* seperti mempermudah akses kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan memberikan keputusan yang tepat terhadap keluhan tersebut, maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa OYO telah melakukan *service recovery* pada pelanggan OYO di Kota Medan. Pelanggan merasa OYO memberikan kemudahan akses dalam penyampaian keluhan dan OYO menghargai pelanggan ketika menyampaikan keluhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya dan Rahanatha (2015) yang menyatakan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Pengaruh *Service Failure* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Service Recovery* Pada Pelanggan OYO di Kota Medan

Diketahui pengaruh langsung *service failure* terhadap *service Recovery* adalah -1,056. Sementara pengaruh langsung *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,194. Sehingga pengaruh tidak langsung *service failure* terhadap kepuasan pelanggan, melalui *service recovery* sebesar -1,056 x 0,194 = -0,204. Diketahui *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *service recovery* dan juga *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service recovery* signifikan memediasi hubungan antara *service failure* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *service failure* secara tidak langsung signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, melalui *service recovery*.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 43 orang responden atau 28,67% responden setuju tentang pernyataan "pelanggan tetap memiliki harapan/ekspetasi terhadap OYO walaupun ada kemungkinan terjadi kegagalan layanan kembali". Artinya bahwa pelanggan tetap menggunakan layanan OYO walaupun pernah terjadi *service failure*. Hal ini

dapat disebabkan oleh *service recovery* yang cukup optimal dilakukan oleh OYO sehingga mengembalikan kepuasan pelanggan setelah mengalami *service failure*. Hasil ini menunjukan bahwa *service failure* mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui *service recovery* pada pelanggan OYO di Kota Medan. Artinya semakin besar *service recovery* seperti mempermudah akses kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan memberikan keputusan yang tepat terhadap keluhan tersebut, maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2019) yang yang menyatakan bahwa *service recovery* memiliki kecenderungan mempengaruhi *customer satisfaction*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path* analysis) struktur II, diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel *Service Failure* (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah -0,133. Nilai koefisien jalur bernilai negatif, yang berarti variabel *Service Failure* (X) berpengaruh negatif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketika nilai *Service Failure* yang semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan semakin rendah. Diketahui nilai *Sig* dari variabel *Service Failure* adalah 0,021 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |-2,330| > t tabel 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) struktur I, diketahui bahwa nilai koefisien jalur variabel *Service Failure* (X) terhadap variabel *Service Recovery* (Z) adalah -1,056. Nilai koefisien jalur bernilai negatif, yang berarti variabel *Service Failure* (X) berpengaruh negatif terhadap variabel *Service Recovery* (Z). Dengan kata lain, ketika nilai variabel *Service Failure* (X) yang semakin tinggi, maka nilai Service Recovery (Z) akan cenderung turun. Diketahui nilai *Sig* dari *Service Failure* 0,000 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |-4,592| > t tabel |1,97|, maka disimpulkan *Service Failure* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Service Recovery*.
3. Diketahui nilai koefisien jalur variabel *Service Recovery* (Z) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,194. Nilai koefisien jalur bernilai positif, yang berarti variabel *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, ketika nilai *Service Recovery* yang semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan juga akan semakin tinggi. Diketahui nilai *Sig* dari *Service Recovery* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai statistik t (t hitung) |10,195| > t tabel 1,97, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada Gambar 4.5, diketahui pengaruh langsung *Service Failure* terhadap *Service Recovery* adalah -1,056. Sementara pengaruh langsung *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,194. Sehingga pengaruh tidak langsung *Service Failure* terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui *Service Recovery* sebesar -1,056 x 0,194 = -0,204. Diketahui *Service Failure* berpengaruh signifikan terhadap *Service Recovery* dan juga *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Recovery* signifikan memediasi hubungan antara *Service Failure*

terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, *Service Failure* secara tidak langsung signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, melalui *Service Recovery*.

5. Diketahui nilai F hitung 72,057 dan nilai Sig. adalah 0,000. Maka nilai F tabel dengan df1 = 2, df2 = 147 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 3,057. Diketahui nilai F hitung 72,057 > F tabel 3,057 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka *Service Failure* dan *Service Recovery* secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

Saran

1. Bagi Perusahaan PT OYO Rooms Indonesia
   a. Melakukan evaluasi secara rutin terhadap *service failure* yang terjadi dan menjadikan pembelejaran untuk tidak terjadi *service failure* yang sama kedepannya khususnya terhadap permasalahan kamar, menerapkan standar kualitas layanan dan fasilitias kepada seluruh mitra OYO di Indonesia serta memberikan jaminan kepada pelanggan OYO agar pelanggan tidak merasa cemas ketika terjadi *service failure*.
   b. OYO juga harus dapat memberikan sanksi yang tegas terhadap mitranya apabila tidak mengikuti standar pelayanan yang terlah ditetapkan agar dapat meminimalisir terjadinya *service failure*.
   c. Pihak OYO lebih mencermati keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan bersungguh-sungguh dalam mencari solusi yang berujung kepada keputusan yang tidak merugikan pihak manapun.
   d. Menjadikan kegagalan layanan yang terjadi sebagai keuntungan untuk memperbaiki layanan dan memberikan pemulihan layanan yang baik seperti kompensasi yang wajar dan proses yang cepat sehingga diharapkan *service recovery* dapat menciptakan kepuasan pelanggan pasca terjadi *service failure.*

2 Untuk peneliti selanjutnya
   a. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel *service failure*, *service recovery* dan kepuasan pelanggan tetapi juga menambahkan variabel lain seperti WOM dan loyalitas pelanggan pada penelitian selanjutnya.
   b. Perlunya ditambah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan dan harga. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc.

Adhitya, C & Rahanatha, B. (2015). ANALISIS PENGARUH PEMULIHAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL TJAMPUHAN UBUD.

Fatricia, R., & Priadi, E., (2018). THE EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON SPEEDY’S CUSTOMER SATISFACTION.

Gunawan, E., et al (2019). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI EMPAT VIRTUAL HOTEL OPERATOR DI SURABAYA.

Hair, Joseph F., et.al. (2013). Multivariate Data Analysis, 8th Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.

IDN Research (2019). Indonesian Millenials Report 2019.

Koc, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* England.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2018). *Essentials of Service Marketing.* London.

Liestyana, Y. (2009). PERSEPSI NASABAH TENTANG LAYANAN PERBANKAN: PENGARUH SERVICE FAILURE DAN STRATEGI SERVICE RECOVERY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS.

Prakoso, P., S., et al (2020). THE EFFECT OF WORK SYSTEMS AND SERVICE QUALITY TOWARD GUEST SATISFACTION AT FRONT OFFICE DEPARTMENT IN BWALK HOTEL, DAU, MALANG.

Putri, Luccy A., R., et al (2019). Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Pada Hotel Royal Jember.

Situmorang, S. H., & Mulyono, H. (2019). *Service Marketing.* Medan.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D).* Bandung: Alfabeta.

Kinerja Pemasaran Berbassis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang

Dwi Gemina
Universitas Djuanda Bogor
Endang Silaningsih
Universitas Djuanda Bogor
Karimatun Nisa
Universitas Djuanda Bogor

Email: dwigemina@gmail.com

Abstrak

Industri Mikro Kecil Menengah (IMKM) memberikan sumbangan berarti bagi pertumbuhan ekonomi nasional, sebagai penggerak pembangunan daerah dibidang teknologi, memperluas kesempatan berusaha, kesempatan kerja dan peningkatan nilai tambah. Tujuan dari penelitian ini tanggapan pemilik usaha terhadap orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang serta untuk menganalisis kinerja pemasaran dipengaruhi secara simultan dan parsial oleh orientasi pasar dan inovasi produk pada IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang. Metode penelitian adalah *deskriptif* dan *verifikatif* dengan skala likert menggunakan pengujian regresi berganda, sampel berjumlah 50 IMKM makanan ringan menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian kuesioner diuji validitas dan reliabilitas Hasil dari pengujian tersebut data dinyatakan valid dan reliabel serta melakukan uji asumsi klasik untuk regresi berganda. Hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau Industri Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM atau IMKM) merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. UMKM atau IMKM sebagai basis ekonomi rakyat memiliki dampak langsung dalam memperkuat fundamental ekonomi, karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat Indonesia lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM atau IMKM hampir di semua sektor (Tanjung, 2017).

Kontribusi strategis sektor UMKM atau IMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM atau IMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah salah satunya dengan program *one village, one product* yang dirintis pada tahun 2007, bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal memiliki potensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan (Zulkarnain, 2013). Industri pengolahan menjadi penggerak perekonomian, dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah barang serta terciptanya lapangan kerja. IMKM makanan ringan termasuk kelompok industri yang cukup progresif perkembangannya di Indonesia.

Kriteria IMKM menurut UU No 28 tahun 2008 dapat dilihat perbedaan antara industri kecil dan menengah pada jumlah aset dan omzet masing-masing. Industri kecil dengan aset >Rp50juta-Rp500 juta dan omzet >Rp300 juta-Rp2,5 miliar serta industri menengah dengan

jumlah aset>Rp500 juta-Rp10 miliar dan omzet sebesar>Rp2,5 miliar-Rp50 miliar (Saiman, L, 2013). Sedangkan kriteria menurut BPS, perbedaan industri kecil dan menengah dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja. Untuk industri mikro jumlah tenaga kerja menurut BPS tahun 2014 adalah 4 orang, industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang dan industri menengah dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang. Jika jumlah tenaga kerja > 99 orang, maka termasuk dalam kategori industri besar (Tambunan, T, 2012).

Kabupaten Subang berada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah 205.176,95 ha atau 6,34 persen. Berdasarkan topografinya, wilayah Kabupaten Subang dapat dibagi kedalam tiga zona, yaitu pegunungan di Selatan, bukit dan dataran dibagian tengah dan dataran rendah dibagian utara. Ketiga zona tersebut memiliki sumber daya alam melimpah, jika dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan taraf hidup penduduk. Salah satu potensi yang menjadi perhatian pemerintah adalah banyaknya usaha dan industri kecil tumbuh dan tersebar diwilayah Subang. Kontribusi IMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga tanpa migas di Kabupaten Subang berikut ini:

Tabel 1. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku di Kabupaten Subang Tahun 2015 - 2018

Tahun	Jumlah (Rp)	Persentasi (%)	Perubahan (%)
2015	21.243.243	21,5	-
2016	23.227.841	23,6	2,1
2017	25.985.952	26,4	2,8
2018	28.106.844	28,5	2,1
Total	98.563.880	100	7
Rata-rata	24.640.970	25	2,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2019.

Rata-rata PDRB selama empat tahun sebesar Rp24.640.970 dengan presentasi 25 persen dan perubahan 2,3 persen. Masyarakat Kabupaten Subang pada umumnya memanfaatan hasil pertanian dan perkebunan menjadi berbagai bentuk olahan camilan, salah satunya dalam bentuk makanan ringan diantaranya aneka dodol, aneka keripik, opak, rengginang dan wajit. Selain itu sebagai daerah penghasil buah nanas terbesar di Jawa Barat, Kabupaten Subang mengembangkan buah nanas untuk dijadikan olahan makanan yang berbahan dasar nanas, seperti dodol nanas, keripik nanas dan berbagai aneka kue. Adapun klasifikasi data IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Klasifikasi Data Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang Tahun 2018

No	Jenis Makanan	Jumlah (Unit)
1	Dodol Nanas, Dodol Susu, Dodol Nangka, Dodol Kawista	52
2	Opak, Rengginang, Ambrug, Rempeyek	179
3	Keripik Pisang, Keripik Singkong, Keripik Gitrek, Selai Pisang, Keripik Nangka, Keripik Nanas	233
4	Wajit	11
5	Kue (Kering/Basah), Bolu, Roti, Donat, Bakpau	84
6	Moring	5
7	Aneka Kacang	12
8	Papais	25
	Jumlah	**601**

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019 (Data diolah)

Jumlah klasifikasi IMKM Kabupaten Subang sebesar 601 dengan delapan jenis makanan. Meningkatnya persaingan memperebutkan pasar menyebabkan setiap industri menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Apabila industri tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka mengalami kerugian dalam *market sharenya* (Ferdinand, 2002). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia kurang trampil menjadi masalah dihadapi oleh para pemilik IMKM di Kabupaten Subang, selain itu jenis produk dihasilkan oleh IMKM makanan ringan relatif sama dan produsen yang membuat produk sejenis banyak, sehingga persaingan cukup ketat dengan kemampuan merespon pesaing masih lemah, distribusi produk belum merata, penjualannya dibeberapa titik saja. Permasalahan lain adalah produk yang dihasilkan homogen sehingga inovasi lemah, variasi dalam membuat produk masih rendah, menciptakan produk baik rasa maupun bentuk baru masih lemah, dilihat dari kemasan variasi bentuk serta rasa produk masih kurang menarik. Perlunya diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi, 2000). Dari permasalahan yang ada pada IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang. Melalui orientasi pasar dan inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi oleh pelaku usaha IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Orientasi pasar dan inovasi produk bagi IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Kinerja pemasaran diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menggambarkan tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Mulyani, 2015). Akselerasi perubahan menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan faktor-faktor eksternal disamping mempersiapkan faktor-faktor internal agar dapat bergerak proaktif dan memposisikan diri secara lebih efektif ditengah-tengah persaingan yang kompetitif. Adanya analisis yang cermat terhadap faktor eksternal merupakan orientasi pasar dan inovasi produk.

Landasaran Teori dan Pengembangan Hipotesis

Orinetasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

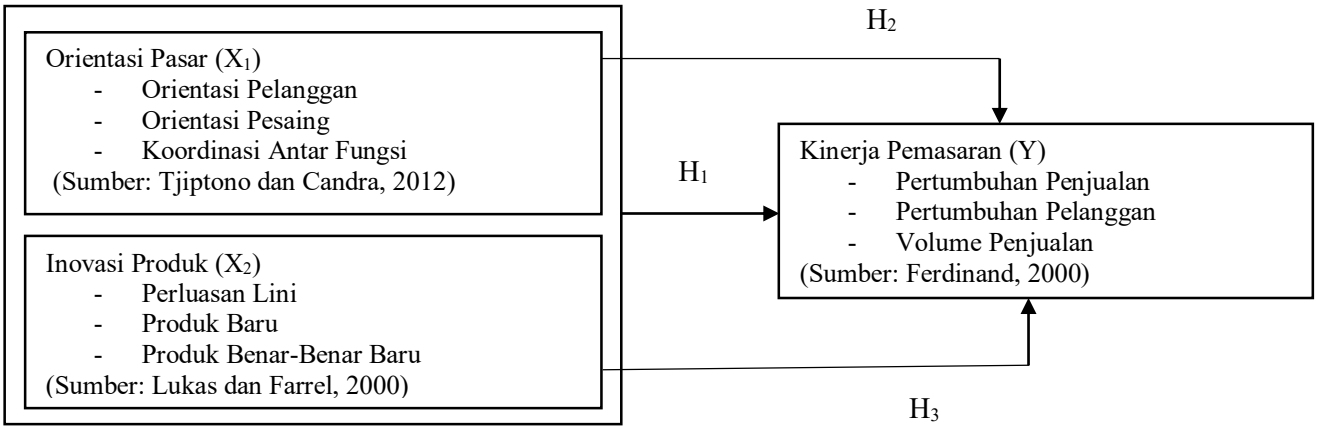
Menurut Uncles (2000) merupakan suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen, menurut Tjiptono dan Chandra (2012) komponen orientasi pasar yaitu; 1) Orientasi pelanggan; 2) Orientasi pesaing; 3) Koordinasi antar fungsi. Menurut Suryana dan Bayu (2010) bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru dan sering kali dikombinasikan dengan hal baru, membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Menurut Machfoedz (2015) menyebutkan bahwa inovasi produk terdiri dari empat jenis yaitu, penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis. Sedangkan indikator dari inovasi produk menurut Lukas dan Ferrel (2000) terdiri dari: 1) Perluasan lini; 2) Produk baru; 3) Produk benar-benar baru. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered,* karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2006) merupakan faktor yang umum digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada IMKM dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas mencerminkan implementasi pada konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Orientasi pasar merupakan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan yang terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk dijadikan sebagai salah satu strategi mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis meningkat. Inovasi produk menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Sulus (2017) bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar sebagai ukuran perilaku dan aktivitas yang tercermin pada implementasi konsep pemasaran, orientasi pasar sendiri berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nerver dan Slater (1990) serta Han (1998) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Dwiyono (2006) bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian dan pendapat tersebut maka hipotesis sebagai berikut; 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H_1); 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (H_2); 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H_3). Kerangka pemikiran dalam penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah IMKM Makanan Ringan dan lokasi penelitian di Kabupaten Subang. Alasan dipilihnya objek penelitian ini karena Kabupaten Subang merupakan salah satu daerah di Jawa Barat, sehingga penduduk Kabupaten Subang mempunyai potensi yang cukup besar untuk berwirausaha dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah.

Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Supardi (2013) penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan, berdasarkan faktor-faktor yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data dan kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum. Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Mashuri, 2008). Sedangkan operasionalisasi variabel berikut ini.

Tabel 3. OperasionalisasiVariabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Orientasi Pasar (Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012)	Ukuran perilaku dan aktivitas yang tercermin pada implementasi konsep pemasaran	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi	Ordinal, Likert
Inovasi Produk (Sumber: Lukas dan Ferrel, 2000)	Suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut	1. Perluasan lini 2. Produk baru 3. Produk benar-benar baru	Ordinal, Likert
Kinerja Pemasaran (Sumber: Ferdinand, 2000)	Faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi diterapkan perusahaan	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Volume penjualan	Ordinal, Likert

Sampel Penelitian

Jumlah populasi 601 unit usaha berdasarkan kriteria Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019 sebagai berikut: 1) Lama usaha lebih dari 1 tahun; 2) Usaha atau Industri tersebut tersebar di wilayah Kabupaten Subang; 3) Sebagian besar usaha tersebut merupakan usaha padat karya; 4) Penggunaan teknologi masih sederhana. Ada 500 unit usaha IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang memenuhi kriteria tersebut. Menurut Arikunto (2011) ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sedangkan menurut Gay dan Diehl (1992) menyebutkan bahwa jika jenis penelitiannya adalah deskriptif maka sampel minimal adalah 10 %, untuk memenuhi syarat tersebut maka diambil sebesar 50 sampel. Adapun IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang berikut ini.

Tabel 4. Daftar Industri Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang

No	Nama Pemilik	Nama Perusahaan	Alamat	Jenis Makanan
1	Ahmad Badri	Family Bakery	Jl. Palabuan No. 60 RT 11/02 Kel. Sukamelang Kecamatan Subang	Roti Bakar
2	Ade Wiwi	Mawar	Kp. Sukajadi RT 24/08 Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Opak
3	Miseri	Ar-Rohmah	Jl. Raya Cijambe Kecamatan Cijambe	Kerupuk Jamur
4	Aam Suhaemi	Restu	Cicadas RT 08/02 Sagalaherang Subang	Keripik
5	Isur Suryati	Mulqi Rasa	Desa Cicadas RT 10/02 Kecamatan Sagalaherang	Sistik Bayam, Keripik Pisang
6	A Yani	Intan	Jl. Raya Cicadas Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Keripik Singkong, Keripik Pisang, Sale Pisang

7	Iis Farida	Kharisma	Kampung. Cicadas RT 09/02 Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Keripik Singkong, Keripik Pisang, Sale Pisang
8	Ricky Ripan Gumilar	Donat Bohay	Jl. Cijambe Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Donat
9	Nurhayati	Selera Rakya	Kampung Cisusuh RT 26/07 Desa. Cijambe Kecamatan Cijambe	Rangining
10	Suhmi	Harapan Asih	Desa Cijambe Cisusuh Kecamatan Cijambe	Opak
11	Amin Suprianto	Winda	Kampung Sindanglaya RT 28/02 Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Singkong
12	Arief Syaripudin	Mandiri Jaya	Kampung Cileles RT 02/01 Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjugsiang	Keripik Pisang
13	Aneng	Karpuk Kadeudeumes	Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Kerupuk Kadeudeumes
14	Cartas	CSR Cinta Rasa	Kampung Sindangrasa RT 03/01 Desa Gadasoli Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Gelombang
15	Cucu Erviani	Mekar Sari Erviani	Kampung Rancabogo RT 05/02 Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Dodol Nanas
16	Dedeh Siti Nurjanah	Regina Putri Mandiri	Kampung Tambakan RT 15/04 Desa Tambakan Kecamatan Jalancagak	Sale Pisang, Sale Gulung Unyil
17	Susilawati	Densus 2	Kampung Cijambe RT 20/01 Kelurahan Cijambe Kecamatan Cijambe	Bakso dan Basreng
18	Enung	Sausan	Jl. Lempar Ciranggeong Kelurahan Cijambe Kecamatan Cijambe	Kremes/Seroja
19	Rasudin	Asmanah Bunda	Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Dodol Nanas
20	Tarsih	Katineung Rasa	Jl. Raya Tambakan RT 15/03 Desa Tambakan Kecamatan Jalancagak	Keripik Pisang, Gitrek Tepung Beras
21	Juariah	Sinar Terang	Desa Tambakjati Tegal Koneng Kecamatan Patokbesi	Keripik Pisang, Gipang
22	Iah	Kacang Asin	Desa Tambakjati Kecamatan Patokbesi	Kacang Asin
23	Esa Maesaroh	Nini Iyom Opak Karuhun	Kampung Sukamenak Desa Cisalak Kecamatan Cisalak	Opak
24	Aan Yani	Akrab	Jl. Raya Cicadas Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Kripik Singkong
25	Hj. Oyok Tj	Nolly	Kampung Sukamenak RT 22/07 Desa Pagaden Kecamatan Subang	Rempeyek
26	Ocih Susilawati	Motekar Jaya	Kampung Cilimus RT 11/03 Desa Cisaat Kecamatan Ciater	Papais Cisaat
27	Wilma Tresnasari	Dunianti Bakery / Delipel	Jl. Sompi Gang Janaka No. 6 Cigadug Subang	Aneka Kue Kering
28	Makmur	Sarikaya Bakery	Jl. MT Haryono No. 39 RT 62/20 Cigadung Subang	Roti, Donat
29	Gani Cahya Gumilar	Alfin	Desa Rawalele Kecamatan Dawuan	Roti
30	Haris Hidayat	Fazar	Kampung Panyongsongan RT 05/02 Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Singkong
31	Idar Winarti	Retno Sari	Kampung Rancabogo RT 04/02 Desa Tambakmekar Jalancagak	Dodol Nanas

32	Andriyanto	Viaroll Chips	Dusun Mariuk 2 RT 08 RW 04 Desa Mariuk Kecamatan Tambakdahan Kabupaten Subang	Aneka Keripik
33	Ila Rosilawati	Mawar	Kampung Sukajadi RT 24/08 Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Opak
34	Iroh	Fauziah	Kampung Patrol Sukanagara RT 13/04 Desa Rancamanggung Kecamatan Tanjungsiang	Aneka Keripik
35	Aep Saepuloh	99 Boga Rasa	Kampung Cimeuhmal RT 24/01 Kecamatan Tanjungsiang	Kerupuk Pangsit, Kerupuk Jengkol
36	Entin Juariah	Tiga Putri	Kampung Cimeuhmal RT 24/01 Kecamatan Tanjungsiang	Pangsit Gulung, Sale Molen
37	Asep Mulyana	Sahabat	Kampung Cimeuhmal RT 03/01 Kecamatan Tanjungsiang	Emping Singkong, dan Sale Pisang
38	Emsih	Keripik Tiga Rasa	Kampung Cilandesan Desa Pakuhaji RT 04/01 Kecamatan Cisalak	Keripik Singkong
39	A Budiana	Ilma Berkah	Kampung Sukaati RT 07/02 Kecamatan Cisalak	Keripik Singkong, Gitrek
40	Sumarno	Sale Sewu Sidad	Kampung Sukamulya RT 11/04 Desa Sukakerti Kecamatan Cisalak	Sale Pisang
41	Imas Karmini	Omisi	Kampung Sukamulya Desa Sukakerti RT 11/04 Kecamatan Cisalak	Opak Singkong Mini
42	Dedi Kurniawan	Bhineka	Dusun Belendung IV Desa Belendung RT 26/08 Kecamatan Cibogo	Emping Melinjo, Keripik Nangka
43	Runengsih	Hikmah	Kampung Lebaksiuh RT 03/05 Desa Sukasari Kecamatan Dawuan	Kue Basah, Kue Kering
44	Yuyun Yulnani	Febry Bakery	Blok Sukahurip RT 51/04 No.69 Desa Dangdeur Kecamatan Subang	Roti Aneka Rasa
45	Nuroh Jamilah	Koki Noor	Jl. Otista Gang Cendrawasih No. 20 RT 09/02 Desa Soklat Kecamatan Subang	Makanan Ringan
46	Karlina	Gepuk Warisan Nini	Jl. Raya Cisalak No.66 RT 02/02 Kecamatan Cisalak	Gepuk
47	Herwanto	Sari Kumatep	View Garden Blok E No. 30 Desa Bunihayu Kecamatan Jalancagak	Olahan Lidah Buaya
48	Adika Budhi Prasetyo	Naturasa	Kp. Garden View Blok F3 No. 7 Desa Bunihayu Jalancagak	Keripik, Pegagan, Sintrong
49	Suryawati	Altini Sari	Kampung Ciater RT 13/03 Desa Ciater Kecamatan Ciater	Makanan Olahan Basah, Wingko Singkong
50	Gugun Nugraham	Yoga Putra	Jl. Cileles Desa Sindanglaya RT 02/01 Kecamatan Tanjugsiang	Sale Pisang

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019 (Data diolah)

Metode Analisis Data

Metode analisis datadigunakan uji statistik (Usman dan Akbar, 2006). Di mana sebelumnya diolah digunakan skala likert dari jenis kueioner tertutup pertanyaan yang diberikan kepada pemilik usaha dari satu sampai lima pada setiap butir kuesioner digunakan metode analisis data sebagai berikut:

a. Analisis regresi berganda, yang secara umum digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y= a+ \beta_1X_1 +\beta_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana Y= Kinerja Pemasaran; a = Konstanta; X_1 = Orienasi Pasar; X_2 = Inovasi Produk; ε = Faktor lain yang tidak diteliti

b. Analisis korelasi berganda, yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
c. Analisis koefisien determinasidengan rumus sebagai berikut: $\text{KD} = r^2 \times 100\%$
Di mana KD = Koefisien Determinasi dan r = Koefisien korelasi
d. Pengujian hipotesis, secara simultan digunakan Uji-F sedangkan secara parsial digunakan Uji-t.

Pembahasan

Karakteristik Pemilik Usaha

Adapun rekapitulasi karakteristik pemilik usaha berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Karakteristik Pemilik Usaha

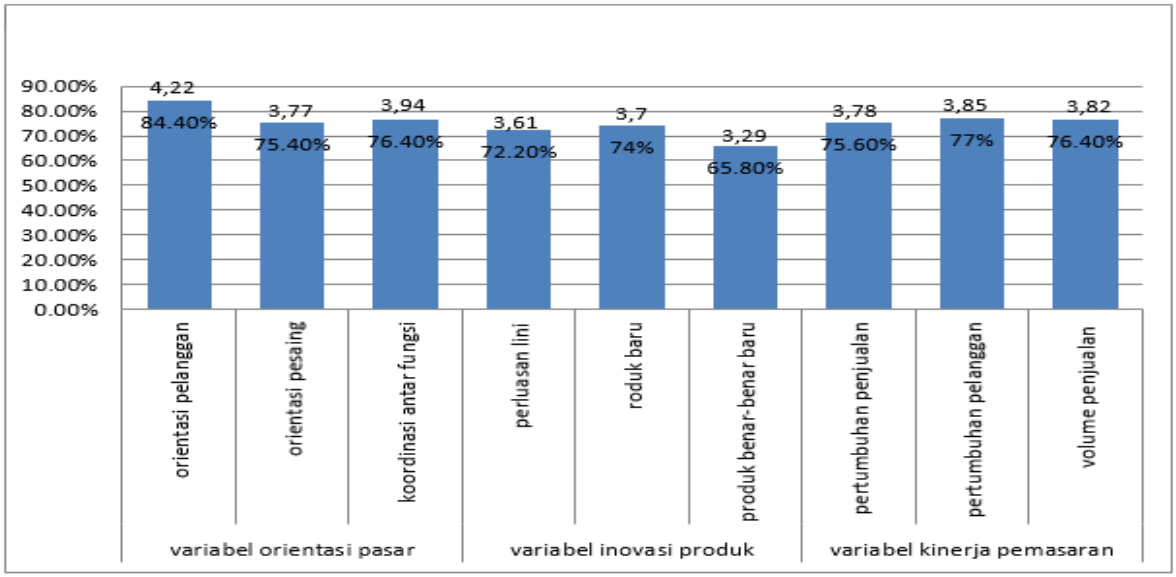
No	Karakteristik	Ciri-ciri Pemilik Usaha	Jumlah Pemilik Usaha (Orang)	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	34	68
2	Usia	44-55 Tahun	20	40
3	Status Pernikahan	Menikah	44	88
4	Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	24	48
5	Lama Usaha	>10 Tahun	21	42
6	Pendapatan Perbulan	Rp10 Juta - Rp49 Juta	24	48
7	Pendapatan/Omzet Pertahun	< Rp300 Juta	37	74
8	Keuntungan Perbulan	<Rp9.900.000	31	62
9	Jumlah Kekayaan	<Rp50 Juta	20	40
10	Jumlah Tenaga Kerja	<5 Orang	32	64
11	Ijin Usaha	Memiliki Ijin Usaha	43	86

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa menunjukan sebagai perempuan yang bisa memanfaatkan keahliannya tanpa harus bekerja diluar rumah dan menjalankan usaha atau bisnisnya berusia produktif karena menurut UU No.13 tahun 2013 tentang Ketenagakerjaan dikatakan bahwa usia produktif yaitu 15-65 tahun. Sudah menikah sehingga memiliki rasa tanggung jawab yang lebih terhadap usaha atau IMKM yang ditekuni serta dapat memperoleh penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Bahwa untuk berwirausaha tidak harus memiliki tingkat pendidikan yang tinggi melainkan memiliki jiwa wirausaha. Usaha IMKM makanan ringan di Kaupaten Subang merupakan usaha yang telah turun temurun. Hal ini disebabkan karena masih sempitnya daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan dari pelaku usaha. Termasuk Usaha atau Industri mikro karena melihat dari investasi dan modal yang kecil. Bahwa rata-rata pemilik usaha termasuk kedalam kriteria Usaha Industri Mikro atau industry rumah tangga, memiliki kesadaran hukum khususnya dibidang bisnis atau wirausaha.

Penilaian Pemilik Usaha Terhadap Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Sedangkan penilaian pemilik usaha berikut ini:



Gambar 2. Rekapitulasi Hasil Penilaian Pemilik Usaha (Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan Gambar 2 hasil dari rekapitulasi menyatakan bahwa rata-rata penilaian pemilik usaha terhadap orientasi pelanggan sebesar 84,40 persen, orientasi pesaing 75,40 persen dan koordinasi antar fungsi sebesar 76,40 persen, ketiga indikator pada variabel orientasi pasar tersebut termasuk kategori baik, bahwa orientasi pasar merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik. Perusahaan yang berorientasi pada pasar memberikan perhatian seimbang baik untuk konsumen maupun pesaing dalam mendesain strategi pemasarannya (Jaworski dan Kohli 1993). Sedangkan rata-rata rekapitulasi penilaian pemilik usaha pada setiap indikator variabel inovasi produk yaitu indikator perluasan lini sebesar 72,20 persen produk baru 74 persen dan produk benar-benar baru sebesar 65,80 persen, ketiganya memiliki interpretasi baik. Noble dkk (2002) menyatakan bahwa inovasi bagian dari karakter kerja yang menghubungkan budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi untuk meningkatkan kinerjanya. Rekapitulasi penilaian pemilik usaha terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 75,60 persen, pertumbuhan pelanggan 77 persen dan volume penjualan sebesar 76,40 persen ketiga indikator pada kinerja pemasaran tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa kinerja pemasaran tidak akan tercapai dan terukur jika perusahaan tidak mempunyai strategi untuk memperoleh kinerja pemasaran yang tinggi. Surya Winata (2010) menyebutkan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

Aspek Lingkungan bagi IMKM

IMKM makanan ringan limbah yang dihasilkan dari industri mikro kecil dan menengah hampir tidak ada. Limbah padat yang dihasilkan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pupuk atau sebagai pakan ternak. Sedangkan limbah berupa limbah cair proses pencucian dan limbah padat sisa produksi atau kemasan produk dan tidak tergolong kategori B3. Limbah cair hanya disalurkan langsung ke saluran pembuangan, sementara limbah padat dikumpulkan ke tempat

pembuangan sementara (TPS) untuk selanjutnya diangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA). Perubahan lingkungan yang sangat cepat bagi makanan ringan dalam usaha kecil, perlu diantisipasi oleh IMKM secara cepat pula. Antisipasi perubahan lingkungan ini dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti pelatihan peningkatan kemampuan mengelola IMKM, mengembangkan inovasi produk dll.

Teknologi Tepat Guna bagi IMKM

Teknologi tepat guna (TTG) IMKM makanan ringan sesuai dengan kondisi, waktu, ruang, serta mudah dijangkau dan dipahami oleh masyarakat pengguna. Dalam pengembangan teknologi tepat guna ini, membutuhkan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dari bahan baku (seperti mutu bahan baku yang akan diolah), proses produksi yang efisien dan efektif dalam penggunaannya sampai kepada teknologi untuk menangani produk yang dihasilkan (pengemasan produk) sehingga produk yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat. Penanganan secara fisik diantaranya adalah dengan pemanasan, pembekuan, pengeringan dan pengawetan dengan menggunakan garam, gula dan asam. Sedangkan penanganan secara kimiawi dilakukan dengan penambahan enzim dan bahan-bahan kimia dalam proses pengolahan makanan ringan. Teknologi proses yang digunakan untuk IMKM makanan ringan pada prinsipnya harus memenuhi syarat mudah, murah dan bisa dimodifikasi dalam penggunaannya, sehingga menyarankan penguasaan teknologi yang akan diadopsi.

Modal dan Subyek Pemilik Usaha IMKM

Berdasarkan modal yang digunakan, industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN) merupakan industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri). Misalnya: industri kerajinan, industri pariwisata, dan industri makanan dan minuman (makanan ringan). Sedangkan subjek pengelolaannya, termasuk industri rakyat yang dikelola dan merupakan milik rakyat, misalnya: industri meubeler, industri makanan ringan, dan industri kerajinan. Modal IMKM perlu dukungan pemerintah agar akses ke lembaga keuangan dapat cepat diperoleh dengan mudah. Sedangkan subyek pemilik usaha IMKM perlu diperkuat dengan aspek-aspek kewirausahaan sehingga membantu pemilik usahanya

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Berdasarkan pengujian instrumen menunjukan bahwa uji validitas terkait variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena nilai korelasi yang sesuai dengan nilai ketetapan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30), nilai r_{hitung} semua instrumen > 0,30, maka dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas (Sugiyono, 2017). Reliabilitas indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi instrument, mengukur konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Berdasarkan pengujian instrument penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran diperoleh hasil jika seluruh item reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha*> 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan metode *ordinary least square* (OLS) dengan uji normalitas, uji multikoliniaritas, uji heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji yaitu: a) bahwa data dinyatakan terdistribusi normal; b) tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebasnya; c) tidak ada heterokedastisitas dari semua model regresi sehingga semua model regresi dapat dilanjutkan ke uji regresi linear berganda.

Hasil Pengolahan Data

Analisis data memakai SPSS type 22.0, berikut rangkuman hasil perhitungan:

Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran IMKM Makanan Ringan di Kabupaten Subang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,120	6,827		0.750	0,457
Orientasi Pasar (X_1)	0,472	0,153	0,426	3,086	0,003
Inovasi Produk (X_2)	0,292	0,115	0,350	2,534	0,015
t-tabel	= 1,677				
F-hitung	= 23,603				
Sig	= 0,000				
F Tabel	= 3,20				
R	= 0,708				
R^2	= 0,501				
Adjusted R^2	= 0,480				
Alpha (α)	= 0,05				
SEE	= 3,816				

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel rangkuman hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,708, yang menunjukan bahwa angka korelasi 0,708 berada pada kategori kuat, sehingga orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat, sedangkan nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,501 atau 50,1%. Bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel faktor orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 50,1 persen. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk model penelitian ini seperti kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi (Depary, 2010). Didukung dengan hasil koefisien determinasi dari penelitian Wulandari (2012) yang menunjukan kontribusi dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 53,1persen.

Pengaruh Orintasi Pasar dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,603 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,20. Bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (23,60 > 3,20) bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95 persen variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Oleh sebab itu kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Surya Winata, 2010). Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Lapian dkk (2016) menyatakan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orintasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji parsial dengan nilai t_{hitung} pada variabel orientasi pasar sebesar 3,086 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,677 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,086 > 1,677). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,472 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Maka dengan demikian H_α diterima dan H_0 ditolak, artinya faktor orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Putro (2018) menyatakan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 2,543 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,677 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,543 > 1,677). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,292 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05. Maka dengan demikian H_α diterima dan H_0 ditolak, artinya faktor inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Menurut Hubeis (2012) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali di kombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Dwiyono (2006) bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Adapun simpulan bahwa:

1) Rata-rata tanggapan pemilik usaha terhadap orientasi pasar dengan interpretasi baik, rata-rata tanggapan pemilik usahaterhadap inovasi produk dengan interpretasi baik, rata-rata tanggapan pemilik usaha terhadap kinerja pemasaran dengan interpretasi tinggi. Hubungan antara kinerja pemasaran dan orientasi pasar serta inovasi produk dinyatakan kuat karena hasil pada pengujian korelasi menunjukan nilai sebesar 0,708, sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 0,501 atau 50,1%, sedangkan 49,9% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti;

2) Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang; 3) Orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Implikasi secara teoritis pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran berbasis orientasi pasar dan inovasi produk yang dimiliki pemilik usaha IMKM makanan ringan hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan kuantitas maupun kualitasnya sehingga sesuai dengan harapan pemilik usaha IMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu khususnya dibidang manajemen terutama kajian pemasaran pada IMKM. Untuk menunjang pembangunan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memperkuat daya saing, pembangunan sektor perdagangan dan kewirausahaan perlu diarahkan untuk menciptakan sistem perdagangan dalam negeri yang kuat dan efisien yang mampu meningkatkan daya saing produk unggulan daerah atau produk nasional yang berkualitas melalui pemasaran.

Keterbasan penelitian ini hanya menggunakan sampel relative sedikit (50 responden) yang berasal dari Kabupaten Subang sehingga hasilnya belum optimal dan penelitian kedepan dapat diarahkan pada kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi dengan harapan dapat diperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. (2011). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Akbar, S.P dan H. Usman. (2006). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.

Ahmad Yahya Surya Winata. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol 10 No. 2 . Hal 194-219.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2019). Kabupaten Subang dalam Angka.

Charles, Noble H. Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, Journal of Marketing Vol. 66, Hal. 25-39.

Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag). (2019). Klasifikasi Data Industri Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang.

Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan. (2018). Daftar Industri Mikro Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang.

Depary, Astrid Orsini. (2010). Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Semarang. Tesis. UNDIP. https://undip.ac.id di akses pada 20 Desember 2019 pukul 10:30 WIB.

Dwiyono. (2006). Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Mebel Ekspor Skala Sedang dan Besar di Jepara). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.V No.3. Hal. 269-286.

Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Undip.

Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992). Research Methods for Business and Management. New York: Mc. Millan Publishing Company.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program APSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Han, Jin K. Namwoon Kim. & Rajendra K. Srivastava. (1998). Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?. Journal of Marketing. Vol. 02. Hal. 30-45.

Hubeis, Musa. (2012). Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.

Jaworski dan Kohli. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing. Vol. 57 No. 3. Hal. 53-71.

Lapian, Adelia Agnes, James Massie, Imelda Ogi. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA. Vol.4. No.1 Maret 2016. Hal 1330-1339.

Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Journal of The Academy Marketing Science. No.2 Vol.28. Hal.239-247

Mashuri. (2008). Penelitian Verifikatif. Edisi Pertama.Yogyakarta: Andi.

Mulyani, Ida Tri. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management. Vol.4. No.3. Hal 1-12.

Narver, John. C., and Stanley F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing.Vol.24. No.88 Hal. 20-35.

Prajogo D.I, A.S. Sohal. (2006). The Relationship Between Organization Strategy,Total Quality Management (TQM), and Organization Performance-the Mediating Role of TQM. European Journal of Operational Research.Vol. 25. No. 11. Hal. 82-105.

Permadi, MF. (2000). Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.13, No.3. Hal. 10-23

Putro, Aris Styo. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kampung Batik Laweyan Solo. Surakarta. Skripsi. IAIN Surakarta. https://iain.ac.id di akses pada 20 Desember 2019 pukul 11:30 WIB

Saiman, L. (2013). Kewirausahaan. Teori Praktik Dan Kasus-Kasus. Jakarta: Salemba Empat.

Surya Winata, Ahmad Yahya. (2010). Pengukuran Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol 10. No. 2. Hal. 149 – 219.

Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. (2010). Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta: Prenada Media Group.

Sulus. Fahmi. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.IAIN Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.https://iain.ac.id di akses pada 21 Desember 2019 pukul 11:30 WIB.

Supardi. (2013).Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif. Jakarta:Change Publication.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting). Jakarta: LP3S.

Tanjung, M.Azrul. (2017). Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Strategik.Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang No.13 tentang Ketenagakerjaan.

Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. Australian Journal of Management. Vol.25, No.2. Hal. 1-15.

Wulandari, Agesti. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Management Analisys Journal. Vol.2 No.1. Hal 18-27.

Zulkarnaen, Oky Halim. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Semarang. Skripsi diterbitkan UNDIP. https://undip.ac.id di akses pada 20 Desember 2019 pukul 12:30 WIB

Pelatihan, Gaya Kepemimpinan, terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Astra Graphia,Tbk di Jakarta)

Muhammad Nashar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana Jakarta
Sucses Riko Manurung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana Jakarta

muhammad_nashar@mercubuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Astra Graphia Jakarta). Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing. Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan pada PT. Astra Graphia Jakarta berjumlah 100 orang. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT. Astra Graphia Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah model analisis menggunakan PLS Versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, (2) Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan, (3) Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, (4) Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, dan (5) Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah PT. Astra Graphia Jakarta mengevaluasi Gaya Kepemimpinan yang diterapkan saat ini terutama mengenai sikap otoriter terhadap karyawan.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, Kinerja Karyawan, Pelatihan, Gaya Kepemimpinan

Pendahuluan

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja dan reputasi perusahaan. Beberapa penelitian telah dilakukan terkait pengungkapan sumber daya manusia dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan, khususnya yang terkait dengan perusahaan perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting dalam suatu perusahaan, karena Sumber Daya Manusia menentukan keberhasilan suatu Perusahaan.Sumber Daya Manusia diperusahaan perlu dikelola secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan karyawan dengan tuntutan dan kemampuan perusahaan. Keseimbangan tersebut merupakan kunci utama perusahaan agar dapat berkembang secara produktif dan wajar (Mangkunegara, 2016).

Membangun dan mempertahankan reputasi bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Menurut Serrat (2010) reputasi bukan hanya mengenai suka atau tidak, namun mengenai representasi persepsi individu atau masyarakat saat ini berdasarkan pengalamannya

dimasa lampau terhadap perusahaan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan manajemen reputasi salah satunya dengan membuat strategi. (Sumarwan, 2015)

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan di komunikasikan (*Morley* dalam Ardianto, 2011). Berdasarkan banyaknya pengaruh yang dihasilkan dari reputasi menjadikan penelitian ini sangat penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, reputasi membantu menangkis atau meminimalkan isu negatif perusahaan dan juga serangan dari kompetitor. Perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki kontribusi positif kepada masyarakat yang akan meragukan ketika ada isu negatif mengenai perusahaan (*Anthonissen*, 2008).

Terlebih dalam jasa, terjadi kontrak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadi permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi sampai dengan proses manajemen SDM yang lebih kompleks. Tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam jasa adalah sangat pentin, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa haru dibedakan untuk pengelolaannya lebih lanjut. Dengan melihat berbagai peran penting SDM dalam perusahaan tentunya diharapkan manajemen tidak lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap SDM yang dimiliki akan merugikan perusahaan.

Selain melihat perkembangan dunia teknologi dan informasi yang begitu pesat, pelatihan kinerja yang baik akan dapat membantu karyawan agar dapat lebih mengetahui dan menguasai bidang ilmu, baik yang dikuasainya atau yang akan berguna bagi karyawan dimasa mendatang. Maka karyawan perlu untuk melakukan pelatihan kerja yang akan bedampak pada keterampilan, kecakapan, dan sikap karyawan yang akan meningkat sehingga setiap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya akan lebih mudah untuk diselesaikan tepat waktu yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja karyawan tersebut dan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

Manurut Hasibuan (2013) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Pelaksanaan kerja karyawan pada sebuah organisasi didukung oleh kualitas dari karyawan yang bersangkutan. Kualitas karyawan ditentukan dari sejauh mana keryawan sanggup menunjang tujuan perusahaan. Peningkatan skill, perubahan sikap, perilaku, koreksi terhadap kekurangan - kekurangan kinerja dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelatihan akan memberikan kesempatan bagi karyawan mengembangkan keahlian dan kemampuan baru dalam bekerja agar apa yang karyawan ketahui dan kuasai saat ini maupun masa mendatang dapat membantu karyawan dalam menjalankan dan kewajibannya.

Selain Pelatihan, Gaya Kepemimpinan juga faktor yang penting untuk menimbulkan kepuasan kerja dan meningkatkan kinerja karyawan. Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk memberikan wawasan sehingga orang lain ingin mencapainya. Pemimpin harus mampu memberikan wawasan, membangkitkan, mengembangkan serta menumbuhkan sikap hormat dan kepercayaan bawahnya. Pemberian motivasi kerja dan gaya kepemimpinan nantinya akan mempengaruhi kinerja karyawan yang positif.

Gaya Kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pimpinan untuk memengaruhi bawahan agar sasaran organisasi tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya

kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin. Gaya kepemimpinan yang menunjukan, secara langsung maupun tidak langsung, tentang keyakinan seorang pimpinan terhadap kemampuan bawahannya. Artinya gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil pemimpin ketika dia mencoba memengaruhi kinerja bawahannya. Rivai (2014)

Seorang manajer adalah seseorang yang mempunyai wewenang untuk memerintah orang lain. Seseorang yang di dalam menjalankan pekerjaannya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, menggunakan bantuan orang lain. Dengan demikian ia perlu memimpin para karyawan. Tidak setiap orang yang ditunjuk menjadi seorang pemimpin bisa menjalankan pekerjaannya dengan baik. Tidak setiap pemimpin bisa menjadi pemimpin yang baik. Setiap pemimpin mempunyai kewajiban untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan para karyawan di bawahnya. Rivai (2014)

Tujuan perusahaan akan dapat tercapai salah satunya adalah dengan mempunyai karyawan dengan kinerja yang baik. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang dicapai karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada karyawan tersebut. Maka kinerja karyawan yang baik akan berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan, sebaliknya kinerja karyawan yang buruk dapat berdampak pada tidak tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Simamora (2014) Pelatihan (training) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. Menurut pasal I ayat 9 undang-undang No.13 Tahun 2003. Pelatihan kerja adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat ketrampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Menurut Sedarmayanti (2017) Kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti hasil kerja seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukan buktinya secara konkrit dan dapat diukur dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan.

PT Astra Graphia.Tbk adalah perusahaan eksklusif distributor untuk produk dan solusi Fuji Xerox di Indonesia. Astra Graphia mulai melakukan pemasaran produk Fuji Xerox dan memberikan pelayanan *after sales*nya semenjak tahun 1971. Hingga saat ini dengan semakin bertambahnya persaingan dan perkembangan bisnis, Astra Graphia kini menjadi salah satu market leader pada bisnis solusi perdokumenan di Indonesia.

Adapun Jenis produk dan layanan yang diberikan oleh Astra Graphia, mencakup pada ruang lingkup solusi perdokumenan dan TI (Teknologi Informasi), yang berkembang kemudian menjadi penyedia layanan berbasis perangkat keras (*hardware based services*) serta menjadi penyedia layanan berbasis solusi (*solution based services*).

Astra Graphia memiliki komitmen untuk meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM). Bagi Direksi, karyawan menjadi kunci keberhasilan Perusahaan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Seiring upaya untuk memperkuat bisnis inti dan inisiatif bisnis baru, Astra Graphia secara berkelanjutan membangun budaya inovasi di semua lini bisnis. Upaya ini juga diiringi dengan peningkatan kemampuan karyawan agar siap tumbuh bersama Perusahaan. Tahun 2019 menjadi momen percepatan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia untuk menyelaraskan langkah Perusahaan secara menyeluruh. Untuk itu secara konsisten, Astra Graphia melakukan program pengembangan karyawan melalui sejumlah pelatihan internal dan eksternal. Pelatihan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan

perkembangan lingkungan bisnis. Astra Graphia memberikan kesempatan yang luas kepada seluruh karyawan untuk melakukan pengembangan kompetensi.

Berdasarkan profitabilitas PT Astra Graphia.Tbk selama 3 Tahun berturut-turut mengalami penurunan. Data pada *annual report* tersebut menunjukkan penurunan reputasi perusahaan dikarenakan tingkat keuntungan berasarkan pengelolaan aset dan penjualan yang menurun.

Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing untuk mendapatkan *above average return* (Barney, 1991).Ruang lingkup reputasi perusahaan sangat luas dan secara potensial dapat menjadi keunggulan bersaing. Reputasi perusahaan diperoleh dengan mengintegrasikan beberapa pertimbangan (*blends considerations*) antara keuangan, manajemen, periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Maden et al., 2012).

Fenomena yang terjadi pada PT. Astra Graphia adalah penurunan kinerja karyawan selama Tahun 2018. Hal tersebut dapat dilihat melalui penilaian *Key Performance Index* (KPI) karyawan sebagai berikut.



Gambar 1. Kinerja Karyawan berdasarkan Skor KPI (Sumber: HRD PT. Astra Graphia (2019))

Berdasarkan tabel diketahui bahwa terdapat penurunan kinerja karyawan PT. Astra Graphia berdasarkan *Key Performance Index* (KPI) perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan merupakan *concern* manajemen perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berikut ini disajikan tentang data jumlah karyawan Berdasarkan penelitian pendahuluan di PT Astra Graphia Tbk Jakarta, diperoleh data mengenai jumlah karyawan., seperti pada Tabel 1.4 berikut

Tabel 1. Jumlah Karyawan Berdasarkan Divisi/Jabatan PT. Astra Graphia Tbk Tahun 2019

No	Posisi/Jabatan	Jumlah
1	Manager	1
2	Staf Adm	10
3	Staf Sales	20
4	Staf DGO	4
5	Staf Ops	7
6	Staf Analyst	8
	Total	50

Sumber: Data Milik PT. Astra Graphia (2019)

Pada Tabel 1 menunjukkan jumlah karyawan PT. Astra Graphia pada tahun 2019. Terdapat 49 orang Staf beserta rincian posisi masing-masing karyawan dan dipimpin oleh 1 orang Manajer, dimana bagian saling terkait dan saling bekerja sama untuk mengoptimalkan kinerja guna mencapai tujuan dalam memajukan perusahaan.

Dalam mendukung fenomena diatas, peneliti melakukan survei kepada 20 orang karyawan yang untuk mengetahui hal-hal apa saja menjadi faktor utama atau pemicu kinerja karyawan serta reputasi perusahaan di mata karyawan. Berikut adalah hasil Pra-survei penelitian.

Tabel 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Reputasi Perusahaan

No	Indikator Masalah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kompensasi	2	10
2	Gaya Kepemimpinan	6	30
3	Lingkungan Kerja	2	10
4	Budaya Organisasi	1	5
5	Pelatihan	9	45
Total		20	100

Sumber: Hasil Pra-Survei (2019)

Berdasarkan hasil Pra-Survei, diketahui bahwa faktor-faktor yang secara dominan mempengaruhi Kinerja Karyawan dan Reputasi Perusahaan adalah Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan Hasil tersebut menjadi rujukan bagi peneliti untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan serta Kinerja Karyawan sebagai variabel *Intervening*.

Selain hasil pra-*survey* di atas, terdapat perbedaan hasil penelitian (*gap research*) berhubungan dengan pengaruh Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kinerja Karyawan sebagai Variabel *Intervening*.

Perumusan Masalah

1. Apakah Pelatihan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Graphia Jakarta
2. Apakah Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Graphia Jakarta ?
3. Apakah Pelatihan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta ?
4. Apakah Gaya Kepemimpinan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta ?
5. Apakah Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta ?

Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Graphia Jakarta
2) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Graphia Jakarta

3) Untuk mengetahui pengaruh Pelatihan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta
4) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta
5) Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta

Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pelatihan

Menurut Sinambela (2016), pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman keterampilan, keahlian, penambahan pengetahuan, serta perubahan sikap seorang individu. Peningkatan akan kemampuan dan keahlian para SDM tersebut berkaitan dengan jabatan atau fungsi yang menjadi tanggung jawabnya saat ini.

Menurut Hasibuan (2016) bahwa pelatihan merupakan suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa pelatihan kerja merupakan suatu pembelajaran jangka pendek untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas. Meningkatkan pengetahuan dan keahlian seorang pegawai didalam instansi atau organisasi. Karena semakin lama pelatihan kerja dilakukan maka karyawan akan semakin mengerti akan pekerjaan yang harus dilakukan dan akan semakin meningkatkan kinerja.

Menurut *The Manpower Service Commision's Glossary of Training Terms* dalam Tobari (2015) mendefinisikan pelatihan sebagai suatu proses perencanaan untuk mengembangkan sikap, pengetahuan atau keahlian melalui pembelajaran untuk meningkatkan kinerja yang efektif dalam aktifitasnya.

Siagian (2015) mempertegas tentang pengertian pelatihan, ia memberikan definisi pelatihan sebagai suatu keseluruhan proses, teknik dan metode belajar mengajar dalam rerangka mengalihkan suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka proses pelatihan harus mengandung unsur-unsur pokok kurikulum, metode dan teknik pembelajaran, instruktur (guru) dan sarana/prasarana serta dana yang memadai. Dengan demikian, pelatihan dapat didefinisikan sebagai usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pegawai.

Gaya Kepemimpinan

Secara etimologi kepemimpinan berasal dari kata dasar "pimpin" (lead) berarti bimbing atau tuntun (Hasibuan, 2016). Kepemimpinan sendiri adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang atau kelompok untuk bertindak seperti yang diharapkan dalam rangka mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Gaya kepemimpinan (*Leadership Style*), yakni pemimpin yang menjalankan fungsi kepemimpinannya dengan segenap keterampilan dan sikapnya (Mangkunegara, 2017). Gaya kepemimpinan adalah cara seorang pemimpan bersikap, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain dalam mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu. Gaya tersebut bisa berbeda – beda atas dasar motivasi, kuasa ataupun orientasi terhadap tugas atau orang tertentu.

Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Sementara itu, menurut Hamali (2016), menyatakan bahwa untuk mengetahui lebih dalam tentang gaya kepemimpinan, maka terlebih dahulu harus diketahui perbedaan antara pemimpin dan kepemimpinan.

Pemimpin adalah orang yang memimpin suatu kelompok (dua orang atau lebih), baik pada suatu organisasi maupun keluarga.

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan merupakan tujuan akhir dan merupakan cara bagi manajer untuk memastikan bahwa aktivitas pegawai dan output yang dihasilkan sinergi dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Intinya kinerja merupakan kesuksesan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

Menurut Ruky (2016) Kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau kelompok orang sesuai dengan wewenang atau tanggung jawab masing- masing karyawan selama periode tertentu. Menurut Yusuf (2015) kinerja diartikan sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan (*ability*) dan motivasi (*motivation*) sehingga kinerja = f (A x M). Jika ada yang tidak memadai, kinerja itu akan dipengaruhi secara negatif.

Secara lebih luas, Hasibuan (2016) menyimpulkan pengertian kinerja karyawan atau defisi kinerja atau *performance* sebagai hasil kinerja yang dapat dicapai oleh seseorang aau kelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif, sesuai dengan kewewenangan, tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujmuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika. Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis menjelaskan bahwa kinerja merupakan output atau hasil kerja yang dihasilkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas pekerjaaanya dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan peranya didalam organisasi atau perusahaan yang disertai dengan kemampuan, kecakapan, dan keterampilan dalam menyelesaikan pekerjaaanya.

Menurut Mangkunegara (2017), Kinerja seseorang di pengaruhi oleh banyak faktor yang dapat di golongkan pada 3 (tiga) kelompok yaitu kompensasi individu orang yang bersangkutan, dukungan organisasi, dan dukungan manajemen.

Menurut Nashar, *et al.* (2018), Kinerja adalah catatan pekerjaan seseorang sebagai keberhasilan tercapai dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepada mereka berdasarkan keterampilan, pengalaman, pengetahuan dan tekad untuk periode waktu tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap karyawan mempunyai peran di dalam meningkatkan perusahaannya. Jika hal tersebut telah dimiliki oleh setiap individu diharapkan akan berkembang perasaan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya, yang akan menumbuhkan pula kesediaan ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan organisasi kerjanya melalui pelaksanaan tugas-tugasnya secara maksimal.

Hipotesis

H_1 : Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT.Astra Graphia Jakarta

H_2 : Gaya Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Graphia Jakarta

H_3 : Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta

H_4 : Gaya Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta

H_5 : Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT. Astra Graphia Jakarta

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Graphia Jakarta yang beralamat di Jl. Kramat Raya No.43, RT.3/RW.4, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450. Adapun penelitian ini dimulai pada Bulan April 2019 – Desember 2019.

Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan proses penelitian. Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan yang bersifat sebab dan akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat).

Desain penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dalam hal ini adalah Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan terhadap variabel terikat yaitu Reputasi Perusahaan serta Kinerja Karyawan sebagai variabel *Intervening*. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Antar keseluruhan variabel-variabel ini diukur sehingga data-data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Skala Pengukuran Variabel

Skala ordinal memungkinkan untuk pengurutan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya, dengan interval tidak harus sama. Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu (Ghozali dan Hengky, 2015). Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Bahwa skala yang digunakan pada kuesioner untuk mendapatkan data responden adalah 1-5 yang mewakili jawaban tiap responden dan diujikan pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan dan Reputasi Perusahaan untuk menjawab rumusan masalah.

Populasi dan Sampel

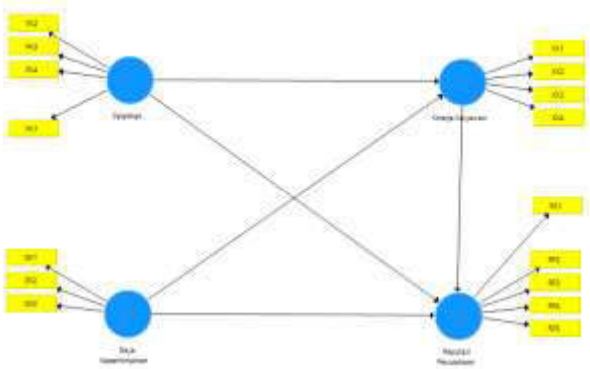
Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan populasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi dapat memudahkan peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan pada PT. Astra Graphia Jakarta berjumlah 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel ditujukan kepada karyawan PT. Astra Graphia Jakarta. Menurut Arikunto (2013), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT. Astra Graphia Jakarta sebanyak 100 responden. Dengan

demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus/sampel jenuh (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

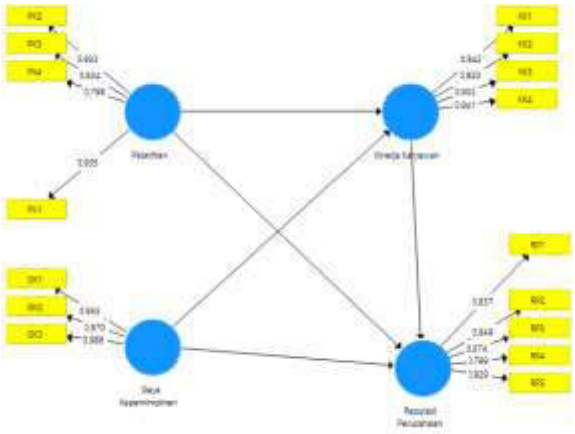
Analisis Analisis *Partial Least Square*



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) (Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2019))

Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan valid jika pengukuran *loading factor* di atas 0,70 sehingga bila ada loading factor dibawah 0,70 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).



Gambar 3. Hasil Output Diagram (Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2019))

Pada Gambar di atas dapat dilihat besaran *loading factor* hasil estimasi ulang tersebut menunjukan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,7.

Berdasarkan gambar diketahui bahwa seluruh dimensi telah memenuhi kategori validitas. Hal tersebut dikarenakan seluruh dimensi memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,70. Selain nilai *Loading Factor*, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

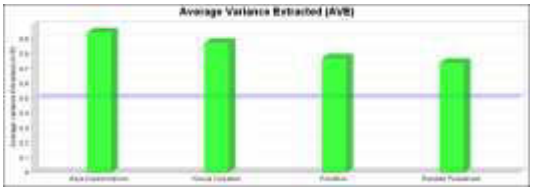
Uji *Convergent Validity*

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah AVE. nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5 (Ghozali, 2015). Output AVE yang diperoleh dapat di lihat pada

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE(*Average Variance Extracted*)

Variabel	**AVE (Average Variance Extracted)**	**Keterangan**
Gaya Kepemimpinan	0.943	Valid
Kinerja Karyawan	0.872	Valid
Pelatihan	0.770	Valid
Reputasi Perusahaan	0.737	Valid

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah



Gambar 4. Grafik *Average Variance Extracted* (AVE) (Sumber: output PLS Versi 3, Data Diolah)

Berdasarkan Tabel dan gambar, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali dan Hengky, 2015).

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity*

	Gaya Kepemimpinan	Kinerja Karyawan	Pelatihan	Reputasi Perusahaan
Gaya Kepemimpinan	**0.971**			
Kinerja Karyawan	0.586	**0.934**		
Pelatihan	0.831	0.736	**0.877**	
Reputasi Perusahaan	0.612	0.837	0.772	**0.859**

Sumber: output PLS Versi 3, Data Diolah

Pada Tabel dapat dilihat nilai AVE variabel korelasi Reputasi Perusahaan sebesar 0.859. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi variabel Reputasi Perusahaan dengan variabel lainnya. Dengan demikian syarat *discriminant validity* melalui uji *Fornell-Lacker Criterion* telah terpenuhi.Selain uji *Fornell-Lacker, discriminant validity* juga dapat diuji berdasarkan nilai *Cross Loading*.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil nilai *cross loading*.

Tabel 5. Hasil Nilai *Cross Loading*

Dimensi	Variabel			
	Gaya Kepemimpinan	Kinerja Karyawan	Pelatihan	Reputasi Perusahaan
GK1	0.955	0.558	0.804	0.559
GK2	0.970	0.531	0.797	0.584
GK3	0.988	0.613	0.819	0.637
KK1	0.538	0.942	0.654	0.790
KK2	0.502	0.920	0.631	0.796
KK3	0.568	0.932	0.750	0.752
KK4	0.579	0.941	0.709	0.789
PK1	0.751	0.720	0.935	0.727
PK2	0.695	0.714	0.933	0.699
PK3	0.609	0.584	0.834	0.714
PK4	0.900	0.545	0.898	0.553
RP1	0.688	0.699	0.817	0.837
RP2	0.559	0.676	0.707	0.849
RP3	0.436	0.689	0.601	0.874
RP4	0.391	0.687	0.510	0.799
RP5	0.529	0.829	0.653	0.929

Sumber: Output PLS versi 3, data diolah

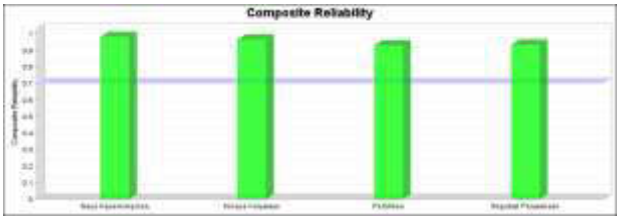
Berdasarkan tabel, diketahui bahwa dimensi pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai dimensi lainnya pada satu kolom. Dengan demikian syarat *discriminant validity* telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Pengujian CR *(Composite Reliability)*

Variabel	**CR (*Composite Reliability*)**	**Keterangan**
Gaya Kepemimpinan	0.980	Reliable
Kinerja Karyawan	0.965	Reliable
Pelatihan	0.930	Reliable
Reputasi Perusahaan	0.933	Reliable

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah



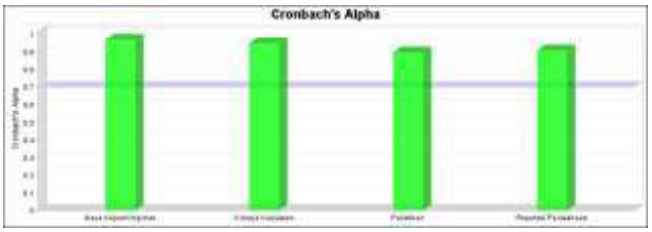
Gambar 5. Grafik *Composite Reliability* (CR) (Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah)

Berdasarkan tabel dan Gambar, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 (Ghozali dan Hengky, 2015).

Tabel 7. Hasil Pengujian CA *(Cronbach Alpha)*

Variabel	**CA *(Cronbach Alpha)***	**Keterangan**
Gaya Kepemimpinan	0.970	Reliable
Kinerja Karyawan	0.951	Reliable
Pelatihan	0.899	Reliable
Reputasi Perusahaan	0.910	Reliable

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah



Gambar 6. Grafik *Cronbach's Alpha* (CA) (Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah)

Berdasarkan gambar dan tabel, terlihat bahwa semua konstruk dalam penelitian dinyatakan Reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk sudah memenuhi syarat yaitu adalah di atas 0,70.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Kinerja Karyawan	0.543
Reputasi Perusahaan	0.754

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa nilai R-Square untuk konstruk Kinerja Karyawan adalah 0.543 dan Reputasi Perusahaan sebesar 0.754. Hal ini juga berarti variabilitas Kinerja Karyawan dan Reputasi Perusahaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model yaitu Pelatihan dan Gaya Kepemimpinan sebesar 54,3% dan 75,4%.

Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Tabel 9. Hasil Uji Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Gaya Kepemimpinan (X2)	500.000	500.000	
Kinerja Karyawan (Y1)	400.000	185.320	**0.537**
Pelatihan (X1)	600.000	600.000	
Reputasi Perusahaan (Y2)	800.000	359.300	**0.551**

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q^2) pada tabel 4.19 menunjukkan nilai sebesar 0.537 dan 0.551, dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

Evaluasi Model Fit

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model pengujian normal fit index (NFI) yang dikemukakan oleh Ghozali dan Hengky (2015).

Tabel 10. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	**Estimated Model**
NFI	0.715	0.715

Sumber: Output PLS Versi 3, Data Diolah

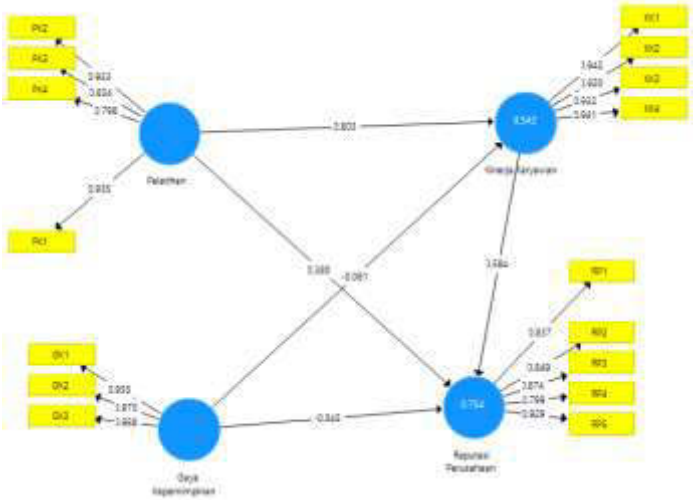
Berdasarkan tabel, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai saturated model (*measurement*) fit dan nilai *estimated model* (*structural model*) fit memiliki nilai yang sama. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai *normal fit index* (NFI) yang menunjukkan bahwa model dalam penilitian ini 71,5% (0.715) lebih baik dari pada null model.

Hasil Uji Signifikansi atau Uji t-*Statistics*

t-Statistic (Bootstraping) digunakan untuk melihat yang nilai signifikansi antar konstruk Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan P Values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96 (Ghozali dan Hengky, 2015).

Hasil *Bootstraping*

Dalam Smart PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* pada model penelitian



Gambar 7. Hasil Uji *Bootstrapping*

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* maka dapat diringkas dalam Tabel 11 di bawah ini. Adapun untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Antar Variabel *(Bootstrapping)*

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Gaya Kepemimpinan -> Kinerja Karyawan	-0.081	0.820	0.413
Gaya Kepemimpinan -> Reputasi Perusahaan	-0.045	0.539	0.590
Kinerja Karyawan -> Reputasi Perusahaan	0.584	6.062	0.000
Pelatihan -> Kinerja Karyawan	0.803	8.930	0.000
Pelatihan -> Reputasi Perusahaan	0.380	2.930	0.004

Sumber: Output PLS versi 3, data diolah

Pembahasan

Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar 8.930 > 1.96 (Ghozali dan Hengky, 2015) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Organisasi yang efektif harus mampu untuk menemukan, mendayagunakan, mempertahankan, dan mengembangkan manusia untuk mencapai hasil yang dicita-citakan (Mangkunegara, 2016). Dapat disimpulkan bahwa tercapainya tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh usaha manusianya, baik dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahaan, pengkoordinasian dan pengendalian. Sumber daya manusia di perusahaan berperan sebagai penentu keberhasilan perusahaan untuk mencapai hasil yang dicitacitakan (Kaswan, 2015).

Salah satu cara untuk mengembangkan kinerja yang dimiliki oleh karyawan di perusahaan adalah diadakannya suatu program pelatihan dimana program yang diterapkan tersebut dibuat sesuai kebutuhan dari perusahaan (Sudarmanto, 2015). Pelatihan adalah proses pembelajaran keterampilan dasar yang dibutuhkan oleh karyawan baru untuk melaksanakan pekerjaan (Hamali, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba (2016) dan Widijanto (2017) bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar 0.820 < 1.96 (Ghozali dan Hengky, 2015) sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang ia lihat (Yukl, 2015).

Seorang pemimpin harus menyadari bahwa Sumber Daya Manusia merupakan faktor kunci yang paling banyak berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan. Perusahaan menuntut para pekerjanya untuk bekerja secara optimal dalam memenuhi kebutuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan setiap karyawannya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Kepemimpinan bukanlah faktor

yang dipertimbangkan bagi karyawan untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain, Gaya Kepemimpinan yang diterapkan saat ini pada PT. Astra Graphia belum memberikan dampak bagi peningkatan kinerja (Rompas, *et al*, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang Rompas, *et al* (2018) serta Kusuma, *et al* (2019) bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh Pelatihan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar 2.903 > 1.96 (Ghozali dan Hengky, 2015) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman keterampilan, keahlian, penambahan pengetahuan, serta perubahan sikap seorang individu (Sinambela, 2017). Menurut Manning (2015) beberapa praktik pelatihan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pekerjaan karyawan, yang menghasilkan peningkatan kinerja organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, praktik pelatihan dapat menjadi faktor utama bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pengaruh manajemen sumber daya manusia dan praktik pelatihan pada kinerja organisasi telah menjadi topik penelitian penting baru-baru ini (Treven, *et al*, 2015).

Melalui program pelatihan yang tepat, kinerja karyawan akan meningkat sehingga reputasi organisasi akan semakin baik (Harahap dan Anita, 2016). Oleh karena itu, pelatihan merupakan sesuatu yang memberikan dampak signifikan terhadap Reputasi Organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widijanto (2017) bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar 0.539 < 1.96 (Ghozali dan Hengky, 2015) sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan. Menurut Alfalah (2017) selama beberapa dekade yang lalu, konsep kepemimpinan telah ditemukan sebagai fokus area bagi para sarjana dan praktisi dari berbagai bidang ilmiah, sebagian besar penelitian kepemimpinan berfokus pada dampak para pemimpin dalam keberhasilan dan pengembangan manusia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Kepemimpinan tidak memberikan dampak terhadap Reputasi Organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepemimpinan yang diterapkan pada PT. Astra Graphia belum mampu menjadi pedoman bagi karyawan untuk bekerja sesuai visi dan misi perusahaan (Mousavi, *et al*, 2015). Seorang pimpinan yang baik, harus mampu menjelaskan visi dan misi perusahaan secara sederhana kepada karyawan sehingga karyawan mengerti fungsi dan tugasnya masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan. Pimpinan yang lemah akan berdampak pada kinerja karyawan yang stagnan dan menurunkan reputasi perusahaan (Conte, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Conte (2018) bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan nilai t statistik sebesar 6.062 > 1.96 (Ghozali dan Hengky, 2015) sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

Sasaran strategis yang harus dicapai sebuah perusahaan dapat tercapai jika kinerja karyawan dapat dimaksimalkan. Menurut Chou, *et al* (2015) untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen hanya dapat dicapai jika perusahaan dapat mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya manusia yang dimiliki secara efektif dan efisien. Dengan kinerja karyawan yang maksimal melalui pelayanan dan kemampuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut akan membangun reputasi perusahaan yang diharapkan secara signifikan (Suher, *et al*, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen and Gaston (2018) bahwa Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Salah satu cara untuk mengembangkan kinerja yang dimiliki oleh karyawan di perusahaan adalah diadakannya suatu program pelatihan dimana program yang diterapkan tersebut dibuat sesuai kebutuhan dari perusahaan
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Gaya Kepemimpinan yang diterapkan saat ini pada PT. Astra Graphia belum memberikan dampak bagi peningkatan kinerja
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Melalui program pelatihan yang tepat, kinerja karyawan akan meningkat sehingga reputasi organisasi akan semakinbaik
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Gaya Kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Kepemimpinan yang diterapkan pada PT. Astra Graphia belum mampu menjadi pedoman bagi karyawan untuk bekerja sesuai visi dan misi perusahaan
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Dengan kinerja karyawan yang maksimal melalui pelayanan dan kemampuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut akan membangun reputasi perusahaan yang diharapkan secara signifikan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Saran untuk perusahaan dan karyawan PT. Astra Graphia

1) PT. Astra Graphia disarankan mengevaluasi kembali materi pelatihan yang akan diberikan untuk memastikan materi tersebut sesuai dengan kebutuhan karyawan dalam pekerjaan dan pengembangan karirnya
2) PT. Astra Graphia disarankan memberi masukkan bagi tiap pimpinan untuk lebih dekat dengan bawahan dalam hal ini pimpinan harus bersedia membimbing karyawan yang mengalami kesulitan ketika bekerja. Selain itu, pimpinan harus dapat mendengar keluhan karyawan dan menjadi tempat konsultasi bagi para karyawan.
3) PT. Astra Graphia disarankan kembali meninjau penilaian *Key Performance Index* karyawan berdasarkan waktu kerja. Hal tersebut dimaksudkan agar pekerjaan karyawan dapat diselesaikan tepat waktu dan menjadi dasar penilaian perusahaan terhadap prestasi karyawan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang diujikan terhadap Kinerja Karyawan dan Reputasi Perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif di masa mendatang. Selain itu, disarankan pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji kembali beberapa pernyataan pada indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan kajian yang lebih komprehensif mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

Daftar Pustaka

Achmadi. 2017. "Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 4.

Alfalah, Tasneem F. 2017. "The Role of Leadership Styles In Building and Sustaining Corporate Reputation - Empirical Investigation on Islamic Banks in Jordan". *Review of Management and Marketing*. Vol. 7 No. 3.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Banndung: Penerbit Alfabeta.

Al-Mzary, Maaly Mefleh Mohammed., Abedallah Mohammad Hani., D.A Al-rifai., and Mohammed Omer Eid AlMomany. 2015. "Training and its Impact on the Performance of Employees at Jordanian Universities from the Perspective of Employees: The Case of Yarmouk University". *Journal of Education and Practice*. Vol. 6 No. 32.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Barney, J. B. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*. Vol. 17.

Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.

Buchari, Alma. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Conte, Francesca. 2018. "Understanding the Influence of CEO Tenure and CEO Reputation on Corporate Reputation: An Exploratory Study in Italy". *International Journal of Business and Management*. Vol. 13 No. 3

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Cetakan Kedua. Bandung: CV. Alfabeta. Anggota IKAPI.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: BP Undip.

Gozukara, Izlem and Osman Yildirim. 2015. "The Effect of Perceived Corporate Reputation of a Turkish University on Affective Commitment of Students". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5 No. 11

Greenberg. 2016. *Manajemen Kinerja.* Bandung : PT Raja Grafindo Persada

Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Canter for Academic Publishing Service).

Handoko, T. H. 2015. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Harahap, Riri Ainun Mardiah dan Anita Silvianita. 2016. "Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Regional V Bandung". *e-Proceeding of Management*. Vol.3 No. 2

Hasibuan, S.P Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jamaludin, Agus. 2017. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kaho Indahcitra Garment Jakarta". *Journal of Applied Business and Economics*. Vol. 3 No. 3

Kaswan, Akhyadi. 2015. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.

Kurniawan DP. 2018. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Percetakan Dinas Kota Palembang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol. 15 No. 1

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mousavi, Sayede Ameneh., Ebrahim Albonaeimi., and Leila Andervazh. 2015. "Investigating the Factors Effect on Perceived Organizational Reputation in Organizations (Case Study: South West Power Generation Management Company) "Abadan Power Plant*"*. *International Journal of Innovation and Research in Educational Science*. Vol. 2 Issue. 5.

M Nashar, RD Parashakti, HS Fauziah. 2018. "Effect of Training and Job Performance on Job Satisfaction in PT Garuda Indonesia Training Center"Abadan Power Plant*"*. *Management Studies 6.* No 4, 275-285.

Nguyen, By Nha and Gaston LeBlanc. 2018. "The Combined Effects of Service Offering and Service Employees on the Perceived Corporate Reputation". *Athens Journal of Business & Economics*. Vol. 4 Issue. 2

Pakpahan, Edi Saputra dan Siswidiyanto Sukanto. 2016. "Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Badan Kepegawaian Daerah Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Publik*. Vol. 2 No. 1.

Purba, Jon Henri. 2016. "Pengaruh Pelatihan dan gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa". *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol. 2 No. 2

Rivai, Veithzal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Edisi ke 6. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Robbins, Stephen P and Timothy A. Judge 2015. *Organizational Behavior*. United State America: Pearson.

Rompas, Goverd Adler Clinton, Bernhard Tewal dan Lucky Dotulong. 2018. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pegawasan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara". *Jurnal Emba*. Vol. 6 No. 4.

Rozalena, Agustin dan Dewi, Sri Komala. 2016. *Panduan Praktis Menyusun Pengembangan Karier Dan Pelatihan Karyawan*. Edisi 1. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.

Ruky, Ahmad S. 2016. *Strategi, Kebijakan, dan Cara Penataan Upah, Gaji, dan Remunerasi*. Jakarta: PT. Intipesan Pariwara.

RD Parashakti, A Haryadi, M Nashar. 2018. "Effect of Styles and Leadership Work Discipline to Employee Performance (Case Study of PT. Telecommunication Indonesia Tbk Dki Jakarta)". *KnE Social Sciences* 3 (10)

Saputro, Guntur Bayu dan Hotlan Siagian. 2017. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan melalui Variabel *Intervening* Motivasi Kerja di *Head Office* PT. Marifood". *Jurnal Agora.* Vol. 5 No. 3

Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Cetakan Kelima. Bandung: PT Refika Aditama.

Shahsavari, Azam and Mohammad Faryabi. 2015. "The Effect of Customer-Based Corporate Reputation on Customers' Citizenship Behaviors in Banking Industry". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 6 No. 20.

Shu, Efin and Daniel Cassa Augustinus. 2018. "Pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Santika Premier Dyandra Medan". *Journal of Accounting & Management Innovation* . Vol. 2 No. 1.

Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sinambela, Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Statsoft (2013). Structural Equation Modeling, Statsoft Electronic Statistics Textbook. http://www.statsoft.com/textbook/structural-equation-modeling/

Stavrinoudis, Theodoros and Dimitra Chrysanthopolou. 2015. "The role of leadership in building and managing corporate reputation of 4 and 5 star hotels". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 14 No. 1

Sudarmanto. 2015. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. edisi tiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugandi, Adi Jakaria dan Alini Gilang. 2017. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Akses (PTTA) Jabar Tengah Divisi Provisioning". *e-Proceeding of Management*. Vol. 4 No. 3.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suher, Idil Karademirlidag., Cisil Sohodol Bir., and Ipek Gunes. 2017. "Employee's Perception of Corporate Reputation Management: a Research on a Turkish Leading Housing Firm". *International Journal of Innovative Research and Development*. Vol. 6 Issue. 2.

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-8. Jakarta : Prenada Media Group.

Terry, George R. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : CV Haji Masagung.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yoyakarta: Penerbit Andi.

Tobari. 2015. *Membangun budaya organisasi pada instansi pemerintahan*. Yogyakarta: Penerbit Dee publish.

Wibowo. 2017. *Perilaku Dalam Organisasi*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Widijanto, Kelvin Aldrian. 2017. "Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Divisi Pemasaran di PT. Sumber Hasil Sejati Surabaya". *Jurnal Agora*. Vol. 5 No. 1

Wirawan. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Yusuf, Hadijaya. 2015. *Administrasi Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing

Peran Mediasi *Thriving at Work* pada Pengaruh *Proactive Personality* terhadap *Career Adaptability*

Muhammad Agung Prasetyo Wibowo
Universitas Airlangga
IBG Adi Permana
Universitas Airlangga

(ibg.adipermana@gmail.com)

Abstract

Career adaptability is one of the resource that must be possessed by every person on this day, because it has been considered as a driving factor that help people to achieve the desired work goals. Moreover, nowadays it has been known that the work arrangements are unpredictable and too many changes that occurs, because it is considered to have no boundaries and transparent, one of them is the emergence of new job relationships such as internet freelance. Antacedents that have been known previously from career adaptability are widely known as proactive personality, then This study also discuss another antecedent for career adaptability, which is known as thriving at work. This study also confirms previous research that discuss the mediating role of thriving at work on the effect of proactive personality on career adaptability. Total of the sample on this study are 352 internet freelancers from an online employement platform in Indonesia, where the internet freelance responded to the questionnaire that was shared by the author through an online approach. The obtained data have been analyzed by conducting a simple regression test equipped with PROCESS Model 4. Result have shown that there is a significant direct relationship of the three variables raised in this study, then also revealed the role of mediating from thriving at work on the effect of proactive personality on career adaptability. Overall, this study contributes to the literature discussing internet freelance.

Keyword: *Proactive Personality, Thriving at Work, Career Adaptability, Mediation, Internet Freelance*

Pendahuluan

Latar Belakang

Peran *career adaptability* pada saat ini sangat penting (Chan *et al*., 2016), karena telah diketahui bahwa pola karir saat ini sudah tidak terbaca dengan jelas yang mana disebabkan sudah terlalu banyak perubahan yang telah terjadi pada dunia pekerjaan, khususnya adalah hubungan kerja antara karyawan dan atasannya serta muncul berbagai model bisnis yang mana membuatnya menjadi semakin tidak berbatas dan transparan, salah satu contohnya adalah munculnya *e - lancing* yang melihat upaya dari *freelance* atau pekerja lepas dimana mereka bergerak untuk mencari pekerjaan melalui internet atau dengan kata lain melalui online (Aguinis & Lawal, 2013; Jiang, 2017; Ren *et al*., 2015).

Career adaptability sendiri dianggap sebagai sebuah kemampuan individu untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan terkait dengan karir, integrase dengan lingkungan serta keberhasilan individu di setiap peralihan dari rentang fase karir (*growth, exploration, establishment, maintenance, disengagement*) seseorang (Savickas, 1997; Savickas & Porfeli,

2012). *Career adaptability* dilihat juga sebagai sebuah sumber daya psikososial (penggambaran hubungan antara kondisi social dengan kesehatan mental seseorang) yang dapat mengarahkan individu pada fungsi dirinya terhadap konteks pekerjaan dan didefinisikan sebagai sebuah sikap, kompetensi, serta perilaku yang digunakan individu untuk dapat menyesuaikan dirinya pada pekerjaan yang sesuai dengan mereka (Chan et al., 2016; Haibo *et al*., 2018; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014).

Berdasarkan pengertian dan argument terkait dengan *career adaptability*, maka dapat dikatakan bahwa konsep tersebut dapat membantu individu untuk mengevaluasi kemampuannya karena secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa *career adaptability* mencerminkan kemampuan individu untuk mempersiapkan diri mereka dalam menanggapi perubahan di masa yang akan datang (Chan *et al*., 2016). Adaptasi yang berhasil dapat terjadi apabila individu memiliki keinginan (*adaptivity*) dan mampu (*adaptability*) menanggapi berbagai situasi dengan perilaku yang sesuai untuk situasi tersebut, sehingga dapat dipahami bahwa *adaptivity* merupakan sebuah komponen sifat yang mana dianggap sebagai sebuah kecenderungan dalam penguasaan diri dan dioperasionalkan salah satunya sebagai *proactive personality* (Tolentino *et al*., 2014).

Proactive personality sendiri merupakan sebuah kecenderungan individu yang mengarah pada perilaku proaktif dan dapat memberikan pengaruh pada perubahan yang berarti di lingkungannya, sehingga dianggap sebagai sebuah factor penting yang dapat memengaruhi bentuk dari *career adaptability* (Cai *et al*., 2015; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014). Berdasarkan pengertiannya, *proactive personality* akan membuat individu untuk menjelajahi kesempatan, menunjukan inisiatif, mengambil tindakan dan juga berusaha sekeras mungkin untuk dapat mencapai sebuah tujuan yang diinginkannya serta memiliki pengaruh yang membuat lingkungannya menjadi berubah (Wang *et al*., 2014). Dalam mendukung pendapat sebelumnya, Jiang (2017) berpendapat bahwa individu yang proaktif memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memiliki persiapan yang lebih baik dalam menghadapi perubahan sehingga membuat perubahan tersebut relevan dengan keterampilannya yang mana akan memberikan mereka kecenderungan untuk merasakan dan kemudian bertindak pada kesempatan karir serta menciptakan lingkungan pekerjaan yang sesuai dengan ketertarikannya.

Memang telah banyak ditemukan dari berbagai literature yang membahas mengenai hubungan antara *proactive personality* dan *career adaptability* (Cai *et al*., 2015; Haibo *et al*., 2018; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014) dan semua literature tersebut menunjukan hubungan positif yang signifikan, namun telah dinyatakan oleh Jiang (2017) bahwa mekanisme yang mendasari hubungan tersebut masihlah belum jelas, sehingga muncul sebuah usulan untuk membahas mengenai peran mediasi yang dimoderasi. Penelitian ini tidak membahas mengenai peran moderasi karena focus penelitian ini adalah untuk mengungkap peran dari *thriving at work* sebagai mediator pada pengaruh dari *proactive personality* terhadap *career adaptability* yang mana akan diperdalam secara konseptual maupun metode penelitiannya.

Thriving at work sendiri dianggap sebagai sebuah keadaan psikologis, dimana individu mengalami dua buah perasaan, yaitu *learning* dan *vitality* secara bersamaan (Jiang, 2017; Prem *et al*., 2017; Ren *et al*., 2015; Simone, 2016; Spreitzer *et al*, 2005). Berdasarkan definisinya, dapat dikatakan bahwa *thriving at work* merupakan sebuah keadaan psikologis yang mana dapat melanjutkan pengaruh dari *proactive personality* kepada *career adaptability*, karena kesuksesan dan pengembangan yang berkelanjutan dari *adaptability resource* pada perjalanan karir seseorang yang mungkin diarahkan oleh orientasi daya tahan individu terkait dengan

energy, vitality, dan learning yang kemudian juga telah diketahui sebagian besar bahwa hal tersebut dapat dikembangkan dari eksplorasi proaktif individu (Jiang, 2017).

Model yang membahas *thriving at work* dibangun dari *self-determination theory*, dimana teori tersebut menjelaskan dari sisi kondisi social untuk mendorong pengembangan dari jenis motivasi seseorang berdasarkan *competence, autonomy,* dan *relatedness* (Deci & Ryan, 2015; Ren *et al*., 2015; Spreitzer *et al*., 2005), yang pada model *thriving at* work, ketiga kebutuhan psikologis dasar manusia menjadi kunci utama dalam menjelaskan *unit contextual feature* (*decision-making discretion, broad information sharing, climate of trust and respect*) (Spreitzer *et al*., 2005).

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya pada awal bab ini, penulis mengatakan bahwa muncul sebuah pengaturan pekerjaan baru atau hubungan antara pekerja dan atasannya pada abad 21 saat ini, yang disebut sebagai *E-lancing* atau *internet freelancing*. Istilah *E-lancing* (Aguinis & Lawal, 2013) dianggap sebagai sebuah *marketplace*, yaitu sebuah website dimana individu tertarik untuk dapat dipekerjakan dan pada saat yang bersamaan terdapat perusahaan, organisasi, atau bahkan individu yang mencari pekerja (karyawan) yang dapat digunakan jasanya untuk menyelesaikan tugas miliknya.

Freelance sendiri dikatakan sebagai seorang professional yang terampil dan dapat menyediakan jasa dari seorang ahli sehingga mereka dilihat sebagai pengusaha atau dianggap sebagai *smallest of small business* dibandingkan sebagai pekerja (Kuhn, 2016). Berbeda dengan apa yang disebutkan oleh literatur lainnya yang mana menyatakan bahwa *internet freelance* pada sebuah *platform* dianggap sebagai seorang pekerja daripada penjual atau penyedia jasa, karena perusahaan *platform* yang menjadi pihak ketiga tersebut memiliki kuasa untuk menciptakan pilihan operasional yang menentukan bagaimana control dialokasikan diantara pekerja, klien dan perusahaan (Kuhn & Maleki, 2017).

Pada akhirnya penulis pada saat ini beranggapan sesuai dengan literatur yang mengatakan bahwa *freelance* dari sebuah *platform* atau *marketplace* yang dimaksud sebagai seorang pekerja. Hubungan pekerjaan seperti *internet freelance* semakin penting untuk dibahas dan menanggapinya sebagai sebuah kesempatan yang unik bagi literatur HRM, OB, dan I/O Psikologis dalam mempelajari topik yang sangat penting bagi organisasi dan masyarakat (Aguinis & Lawal, 2013). Penting bagi masyarakat dan organisasi karena terdapat data yang berdasarkan literatur (Burke *et al*., 2019) menyatakan bahwa pekerja yang terlibat dengan hubungan pekerjaan alternative (seperti *freelance*) meningkat dari 10.1 persen dari jumlah semua pekerja pada tahun 2005 menjadi 15.8 persen pada tahun 2015, yang kemudian didukung pula oleh pernyataan yang mengatakan bahwa penting untuk mempelajari topik ini disebabkan karena topik ini menawarkan jutaan pengguna dan juga miliaran dollar dalam transaksi (Aguinis & Lawal, 2013), dimana hal tersebut sesuai dengan keadaan ketenagakerjaan di Indonesia yang mana memiliki jutaan pekerja bebas pada sector pertanian maupun non-pertanian.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Proactive personality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *career adaptability* ?
2. Apakah *proactive personality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *thriving at work* ?
3. Apakah *thriving at work* memiliki pengaruh positif siginifikan terhadap *career adaptability* ?

4. Apakah *thriving at work* memediasi pengaruh antara *proactive personality* pada *career adaptability* ?

Tinjauan Pustaka

Thriving at Work

Konsep dan model yang menjelaskan mengenai *thriving at work* muncul pertama kali ketika diperkenalkan oleh Spreitzer *et al* (2005), yang seringkali *thriving at work* didefinisikan sebagai sebuah keadaan psikologis dari seseorang yang mengalami dua buah perasaan secara bersamaan, yaitu *sense of learning* – mengacu pada pemahaman individu yang lebih baik lagi, dan *sense of vitality* – mengacu pada gairah dan semangat untuk melakukan pekerjaan (Abid *et al*., 2018; Burke *et al*., 2019; Jiang, 2017; Jiang *et al*., 2019; Nawaz *et al*., 2018; Paterson *et al*., 2014; Porath *et al*., 2012; Prem *et al*., 2017; Sia & Duari, 2018; Spreitzer *et al*., 2005).

Berdasarkan definisinya, *thriving at work* yang dilihat sebagai sebuah keadaan psikologis seseorang maka masuk akal jika dikatakan bahwa *thriving at work* bersifat sementara (Spreitzer *et al*., 2005), dan berdasarkan literatur yang sama juga telah dinyatakan bahwa kondisi psikologis tersebut membantu setiap individu untuk memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai salah satu ujung positif dari spektrum yang terkait dengan pengalaman karyawan di tempat kerja. *Thriving at work* dapat digunakan sebagai sebuah tolak ukur, karena pengalaman subyektif yang dirasakan oleh individu tersebut dapat mengukur apakah yang individu lakukan dan bagaimana mereka melakukannya dapat membantu dalam mengembangkan dirinya ke arah positif (Jiang, 2017).

Pada model yang diajukan oleh Spreitzer *et al* (2005), telah dinyatakan bahwa *agentic work behavior* adalah salah satu antaseden dari *thrivinig at work*, dimana ketika individu berada pada kategori *agentic work behavior* maka mereka akan bertindak secara agen dan cenderung untuk mengalami *sense of vitality* dan *sense of learning*, kemudian pendapat tersebut dilengkapi oleh Bandura (2001), dimana individu yang bertindak secara agen adalah ketika individu tersebut aktif dan memiliki tujuan dalam pekerjaannya (Spreitzer et al., 2005).

Agentic work behavior yang dibahas pada model *thriving at work* sendiri adalah perilaku agen yang memiliki kontribusi terhadap *thriving at work*, yaitu adalah *task focus* – yang menggambarkan sejauh mana individu memfokuskan perilaku mereka dalam memenuhi tanggung jawab yang ditugaskan di tempat kerja sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan dapat memuaskan pemberi tugas tersebut, kemudian *exploration* – yang mengacu pada keterlibatan dari perilaku eksperimental, pengambilan resiko, penemuan, dan inovasi yang dapat membantu individu untuk berkembang dan tumbuh kearah yang baru, selanjutnya adalah *agentic work behavior* yang terakhir, yaitu adalah *heedful relating* – diartikan sebagai sebuah perilaku penuh perhatian pada lingkungan sekitarnya sehingga dapat dikatakan bahwa setiap karyawan saling memperhatikan dengan kesatuan niat, yaitu adalah berfungsinya system dengan cara yang efektif (Sia & Duari, 2018; Spreitzer *et al.,* 2005*)*.

Menurut Spreitzer *et al* (2005), *Agentic work behavior* pun dapat terjadi ketika individu terikat pada *unit contextual feature* dengan mendorong *decision making discreation*, *broad information sharing,* dan *climate of trust and respect* sehingga individu tersebut akan cenderung menanggapinya dengan *agentic work behavior* yang akan mendorong individu untuk mengalami *thriving at work.* Ketika individu memiliki *agentic work behavior* maka mereka menghasilkan serangkaian *resource produced in the doing of work* yang akan memberikan umpan balik dimasa yang akan datang untuk mendorong *agentic work behavior*

sehingga dapat mencapai *thriving at work,* maka dapat disimpulkan setelah lingkungan sosialnya memberikan pemenuhan atas *unit contextual feature* yang dibutuhkannya, hal tersebut akan mendorong *agentic work behavior* yang akan menciptakan *resource produced in the doing of work* dan akan memberikan umpan balik kepada *agentic work behavior* sehingga dapat mencapai *thriving at work* (Burke *et al*., 2019; Spreitzer *et al*., 2005; Porath *et al*., 2012).

Terkait dengan *unit contextual feature*, telah dinyatakan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari model *thriving at work* yang dibangun berdasarkan *self determination theory* (SDT), dan SDT sendiri dianggap sebagai sebuah kunci untuk menjelaskan mekanisme bagaimana konteks terkait dapat memungkinkan terjadinya *agentic work behavior*, karena SDT sendiri mendeskripsikan bagaimana individu mengejar kondisi yang memperkuat pertumbuhan dan perkembangan dirinya (Ren *et al*., 2015; Spreitzer *et al*., 2005). SDT dianggap sebagai landasan terbentuknya *thriving at work* yang terkait dengan sosial karena terdapat tiga kebutuhan dasar psikologis seseorang yang perlu dipenuhi berkaitan dengan *autonomy, competence,* dan *relatedness*, yang mana ketika kebutuhan dasar psikologis tersebut terpenuhi maka individu memiliki kecenderungan untuk mencapai keadaan yang dikenal sebagai *thriving at work* (Ren *et al*., 2015).

Berkaitan dengan model yang diajukan oleh Spreitzer *et al* (2005), telah dinyatakan sebagai sebuah *intrinsic motivation* atau dapat dikatakan masuk kedalam kategori *autonomous motivation* daripada masuk kedalam kategori *controlled motivation* atau *amotivation*, hal ini disebabkan apabila individu tidak terikat secara intrinsik dari motivasinya, maka individu tersebut tidak akan merasakan *thriving at work* dalam pekerjaannya, karena secara logika dapat dikatakan bahwa apabila tidak termotivasi secara internal, maka individu yang bersangkutan merasa terpaksa atau telah dikontrol oleh atasan atau bahkan kondisi pekerjaannya, dan untuk mencapai keadaan dimana individu masuk kedalam kategori *autonomous motivation* maka ketiga kebutuhan psikologis dasar dari manusia seperti *autonomy, competence,* dan *relatedness* harus terpenuhi (Gagné & Deci, 2005).

Kondisi psikologis yang dikenal sebagai *thriving at work* juga seringkali dikaitkan dengan *general health*, karena ketika individu merasakan *vitality* yang mencerminkan gairah dan semangat untuk bekerja serta hidup, maka individu tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk merasakan *anxious* dan *depressed* sehingga menciptakan kesehaatan mental yang lebih baik, kemudian diketahui juga bahwa ketika individu merasakan *learning* pada pekerjaan, maka individu tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengkontribusikan secara positif terhadap kesehatan mental dan juga fisiknya (Spreitzer *et al*., 2005).

Thriving at work dinyatakan sebagai sebuah konsep yang sangat penting untuk diperhatikan pada diri seseorang dan dibahas secara empiris yang mana terkait dengan lingkungan pekerjaannya, karena individu secara konsisten dituntut untuk dapat belajar dalam mengatur arah perubahan pada karirnya (Ren *et al*., 2015), dan pada saat ini setiap organisasi dituntut untuk memberikan perhatian khusus pada tenaga kerjanya yang dapat mencapai kondisi psikologis yang dikenal sebagai *thriving at work*, karena tenaga kerja tersebut memiliki energi untuk bertumbuh dan berkembang yang mana akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan atau organisasinya (Prem *et al*., 2017).

Proactive Personality

Pada saat ini individu dituntut untuk menjadi seorang agen yang aktif, karena mereka dituntut untuk dapat berinteraksi dengan lingkungannya, berhadapan dengan peralihan

pekerjaan dan trauma, serta juga dituntut untuk mengatasi tantangan yang dapat diantisipasi namun tidak terduga (Cai *et al*., 2015). Pernyataan tersebut mengarahkan penulis pada konsep dari *proactive personality*, karena dinyatakan oleh berbagai literatur (Bateman & Crant, 1993, 2000 ; Cai *et al*., 2015; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014; Wang, 2014; Zhang *et al*., 2018) bahwa *proactive personality* merupakan sebuah kepribadian seseorang yang secara relative tidak dibatasi oleh berbagai kondisi dan dianggap sebagai individu yang dapat memengaruhi lingkungannya dengan melakukan perubahan.

Wang *et al* (2014) menyatakan bahwa individu dengan *proactive personality* yang tinggi dapat menemukan kesempatan untuk bertumbuh dengan sendirinya dan juga secara aktif mengejar perubahan yang akan menguntungkan bagi pengembangan diri mereka, sehingga mereka memiliki kemungkinan akan menggunakan berbagai pendekatan untuk membatasi ancaman yang ada, namun berbeda dengan individu yang memiliki *proactive personality* rendah, dimana individu pada tingkatan proaktif yang rendah akan lebih memiliki keterbatasan untuk memengaruhi keadaan mereka. Sejalan dengan *personal agency perspective* yang telah disoroti oleh *career-construction theory* menyatakan bahwa focus dari proaktif menyiratkan individu dapat memberlakukan perubahan untuk memperbaiki lingkungan mereka dan tidak secara pasif bereaksi terhadap kendala yang ada dilingkungannya (Jiang, 2017).

Telah diketahui pula bahwa dasar – dasar teoritis dari *proactive personality* berlabuh pada kapasitas dalam mengatur drinya sendiri untuk merespons dan berupaya agar dirinya dapat berhasil dalam menyesuaikan keadaan pada kehidupannya, sehingga individu tersebut dapat mendorong dirinya untuk lebih terbiasa dengan lingkungan, dan seringkali terlibat dalam pembelajaran secara aktif, serta dapat menempatkan dirinya dalam situasi dimana mereka mengalami perkembangan (Tolentino *et al*., 2014).

Proactive personality juga dinyatakan dapat mengurangi ketidakpastiaan lebih cepat karena memiliki tiga gagasan atribut dari proaktif, yaitu *change orientation* – ketika individu berupaya untuk merubah proses yang ada*, self initiation* – ketika individu melakukan sebuah tindakan*,* dan *future focus* – ketika individu memikirkan berbagai cara untuk mencapai masa depan yang diinginkan (Parker *et al*., 2010). Maka dapat dikatakan bahwa individu dengan *proactive personality* yang lebih tinggi akan memiliki kecenderungan alami yang memungkinkan individu tersebut untuk melakukan inisiasi dalam penjelajajahan, perencanaan, dan kendali pada peristiwa yang terkait dengan ketidakpastian sehingga dapat meminimalisir ketidakpastiaan tersebut (Jiang, 2017).

Career Adaptability

Career adaptability dianggap sebagai sebuah sumber daya psikososial (yaitu penggambaran hubungan antara kondisi social seseorang dengan kesehatan mental) yang menandakan kemampuan dan kesiapan untuk mengelola tugas, peralihan, serta trauma yang ada pada saat ini dalam peran pekerjaan individu (Chan *et al*., 2016; Haibo *et al*., 2018; Jiang, 2017). *Career adaptability* diketahui memiliki konstruk yang terdiri dari empat bagian yaitu adalah *career concern* – berfokus pada karir dirinya dimasa yang akan datang, *career control* – berforkus pada perasan memiliki dan bertanggung jawab yang dapat mempengaruhi karir individu yang bersangkutan, *career curiousity* – berfokus pada ketertarikan untuk menjelajahi potensi diri dan peluang karir yang ada, dan terakhir adalah *career confidance* – berfokus untuk mengejar aspirasi karir dan mengantisipasi hambatan dalam mencapai kesuksesan, dimana keempat konstruk yang dijelaskan sebelumnya digunakan untuk memfasilitasi individu dalam persiapannya menghadapi perubahan karir pada saat ini dan masa yang akan datang, sehingga

dapat dikatakan bahwa *career adaptability* yang memiliki empat inti didalamnya memungkinkan penyesuaian pada diri individu yang berhubungan dengan karir, penyatuan dengan lingkungan, serta keberhasilan melakukan peralihan di seluruh masa karir yang dialami oleh individu terkait (Chan *et al*., 2016; Haibo *et al.*, 2018; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014).

Career adaptability dianggap sebagai sebuah bentuk dari sumber daya yang penting serta dilihat sebagai factor yang mendorong individu dalam mencapai tujuan pekerjaan, maka dari itu *career adaptability* memungkinkan individu untuk mengambil tanggung jawab pribadi bagi kepentingan pengembangan dan lingkungan kerja mereka dengan menunjukan displin diri, sehingga diasumsikan apabila individu memiliki *career adaptability* dengan tingkatan yang lebih tinggi maka mereka akan memiliki lebih banyak kompetensi dan motivasi pada tugas pekerjaan saat ini dan masa yang akan datang (Haibo *et al*., 2018).

Career adaptability merupakan konsep inti yang tertanam pada *career construction theory*, dimana teori tersebut melibatkan kesiapan individu untuk mengatasi tugas yang dapat diprediksi dengan melakukan persiapan dan berpartisipasi pada pekerjaan serta melakukan penyesuaian yang tak terduga akibat perubahan pekerjaan serta kondisinya, sehingga *career adaptability* diketahui sebagai salah satu konstruk psikologis yang mencerminkan sumberdaya individu dalam mengatur dirinya untuk dapat mengatasi beragam situasi dan kondisi pada tugas pengembangan keterampilan yang merubah integrasi sosial mereka (Jiang, 2017). Peneliti sebelumnya yang berkontribusi pada literatur *career adaptability* (Cai *et al*., 2015a; Chan *et al*., 2016; Haibo *et al*., 2018; Hou *et al*., 2012; Jiang, 2017; Tolentino *et al*., 2014) mendefinisikan *career adaptability* sebagai sebuah sikap, kompetensi, dan perilaku dimana individu menggunakannya untuk menyesuaikan dirinya pada pekerjaan yang sesuai dengan diri mereka.

Hipotesis

Hipotesis 1: *Proactive personality* berpengaruh positif terhadap *career adaptability*

Hipotesis 2: *Proactive personality* berpengaruh positif terhadap *thriving at work*

Hipotesis 3: *Thriving at work* berpengaruh positif terhadap *career adaptability*

Hipotesis 4: *Thriving at work* memediasi pengaruh *proactive personality* terhadap *career adaptability*

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini masuk kedalam kategori *causal* comparative, karena dinyatakan oleh Carrie (1996) bahwa penelitian dengan kategori tersebut merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh dari variable independent pada variable dependent, sehingga penelitian dengan kategori *causal comparative* dapat menghasilkan pengetahuan mengenai pengaruh antar variable yang berguna untuk menciptakan intervensi pada hasil penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa survey dan dilakukan dengan metode *cross-sectional* yaitu adalah pengambilan data yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu (Cooper & Schindler, 2001).

Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu adalah data yang didapatkan penulis secara langsung (tangan pertama) dan karena penelitian ini adalah

penelitian kuantitatif, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau biasa dikenal sebagai kuisioner yang berbentuk *self report* dimana menggunakan pendekatan online (Sekaran, 2006). Penelitian yang menggunakan pendekatan online telah diterapkan pada beberapa penelitian lainnya dan telah dinyatakan sebagai suatu cara yang dapat diandalkan (Jiang, 2017).

Teknik Analisis Data

Tahap ini menunjukan data hasil dari survey yang telah dilakukan akan diolah untuk dapat menjelaskan dan memberikan gambaran utuh pada variable yang dikaji pada penelitian ini, maka sebelum melakukan pengolahan lebih lanjut penulis akan memastikan asumsi klasik data dan kuisioner terlebih dahulu telah terpenuhi. Penulis juga melakukan *hypothesis testing*, dan dalam melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan alat analisis yang dikenal sebagai IBM SPSS Statistik V.23 yang dikombinasikan dengan *Hayes Process Model* 4 untuk dapat menjelaskan model yang diajukan oleh penulis dengan menghitung efek tidak langsung secara keseluruhan dan bersyarat (empat syarat yang harus terpenuhi menurut Baron dan Kenny (1986) untuk menetapkan sebuah variable sebagai mediator) untuk jenis model mediasi sehingga menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat diandalkan (Jiang, 2017). Teknik analisis data yang akan dilakukan oleh penulis pada penelitian ini antara lain adalah uji realibilitas dan validitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan uji regresi dilengkapi dengan *PROCESS* Hayes (2013).

Hasil dan Pembahasan
Gambaran Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini memiliki kecenderungan bahwa jumlah pria lebih banyak yang ditunjukan dengan jumlah presentase yaitu sebesar 68.2% dari jumlah perempuan yang hanya sebesar 31.8% dari total responden, yaitu 362 individu. Telah diketahui pula bahwa mayoritas usia responden berada pada kisaran 18 sampai dengan 25 tahun atau sebesar 63.3% dari keseluruhan responden. Tingkat pendidikan dengan presentasi tertinggi adalah SMA sederajat yaitu sebanyak 47.8%, yang kemudian disusul oleh para *internet freelance* yang telah melalui pendidikan Sarjana sebanyak 39.5% dan diploma sebanyak 10.8%. Menurut data yang didapatkan, telah diketahui juga bahwa 80.9% *internet freelance* yang menanggapi kuisioner pada penelitian ini belum genap 1 tahun bekerja sebagai *internet freelance* dan sebanyak 28.2% bergerak pada bidang pekerjaan administrasi (Entri Data) dengan rata – rata pendapatan perbulan kurang dari 1 juta dengan presentasi sebesar 75.7% *internet freelance*.

Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi masa depan berdasarkan nilai dari variable predictor atau independent yang akan berdampak pada variable kriteria atau dikenal sebagai variable dependent (Field, 2013), dengan kata lain analisis regresi adalah mengenai aktivitas meramalkan masa depan (yang tidak diketahui) berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari masa lalu (yang telah diketahui) (Griffith, 2009). Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan setiap variable yang ada pada penelitian ini, yaitu *proactive personality*, *thriving at work*, dan *career adaptability*. Pada penelitian ini melakukan regresi pada beberapa model dari analisis regresi sederhana untuk mengetahui peranan dari mediasi yang mana diperankan oleh *thriving at work* pada hubungan dari *proactive personality* terhadap *career adaptability*.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana *Proactive Personality* Terhadap *Career Adaptability* (Model I)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.539	3.944		17.126	.000
	X	2.059	.226	.438	9.124	.000

a. Dependent Variable: Y
b. R = .438 dan R^2 = .192

Berdasarkan hasil regresi variable x (*proactive personality*) terhadap variable y (*career adaptability*), dimana hubungan variable x ke y diasumsikan oleh penulis sebagai jalur c yang mana didapatkan nilai koefisien sebesar (*b-value*) 2.059 (βc = .438), dengan tc = 9.124 dan signifikansi $p \leq .05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *proactive personality* secara signifikan memengaruhi *career adaptability*, atau dengan kata lain syarat pertama yang diajukan oleh Baron dan Kenny (1986) telah terpenuhi sehingga H1 di dukung.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana *Proactive Personality* Terhadap *Thriving at Work* (Model II)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.807	2.128		10.717	.000
	X	1.070	.122	.425	8.781	.000

Berdasarkan hasil regresi variable x (*proactive personality*) terhadap variable z (*thriving at work*), dimana hubungan variable x ke z diasumsikan oleh penulis sebagai jalur a yang mana didapatkanlah nilai koefisien sebesar (*b-value*) 1.070 (βa = .425), dengan ta = 8.781 dan signifikansi $p \leq .05$, sehingga dapat dikatakan bahwa *proactive personality* secara signifikan memengaruhi *thriving at work*, atau dengan kata lain syarat kedua yang diajukan oleh Baron dan Kenny (1986) telah terpenuhi sehingga H1 didukung.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana *Proactive Personality* Terhadap *Career Adaptability* Melalui *Thriving at Work* (Model III)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.111	3.923		11.754	.000
	X	1.054	.215	.224	4.900	.000
	Z	.940	.085	.503	10.989	.000

a. Dependent Variable: Y
b. R = .632 dan R^2 = .400

Berdasarkan hasil regresi variable z (*thriving at work*) ke y (*career adaptability*), *hubungan* variable z ke y diasumsikan oleh penulis sebagai jalur b, dan hasil dari table 4.19 telah didapatkan nilai koefisien sebesar (*b-value*) .940 (βb = .503), dengan tb = 10.989 serta signifikansi $p \leq .05$, sehingga dapat dikatakan bahwa *thriving at work* memiliki pengaruh terhadap *career adaptability*.

Berdasarkan table 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien (*b – value*) jalur *c'* adalah sebesar 1.054, dimana berdasarkan nilai ini telah terjadi penurunan yang cukup signifikan dari jalur c (hubungan antara *proactive personality* dan *career adaptability* sebelum peran mediasi muncul) yang nilainya didapatkan sebesar 2.059 (βc' = .224), tc' = 4.900 dan *signifikansi* $p \leq .05$, maka apabila dilihat dari hasilnya hubungan antara *proactive personality* pada jalur c' memang masih signifikan, namun *b-value* pada jalur terkait nilainya menurun sehingga mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh atas mediasi yang terjadi pada hubungan tersebut.

Maka dengan hasil yang tertera pada table 4.19, telah diketahui bahwa terdapat peran mediasi dari *thriving at work* pada hubungan *proactive personality* dan *career adaptability*, dimana mediasi yang ada pada penelitian ini adalah berjenis parsial. Mediasi *parsial* yang diperankan oleh *thriving at work* terjadi karena terdapat penurunan nilai koefisien (*b – value*) ketika muncul variable mediasi pada hubungan tersebut. Berdasarkan hasil uji pada table 4.19, dapat dikatakan bahwa syarat ketiga dan keempat yang telah diajukan oleh Baron dan Kenny (1986) telah terpenuhi pada penelitian ini, sehingga H-3 dan H-4 didukung.

Uji Regresi Menggunakan PROCESS

Salah satu alternative untuk dapat mengetahui peran mediasi pada sebuah variable dari hubungan antara predictor dan hasilnya adalah menggunakan metode regresi *tingkat* lanjut yang dikenal sebagai *PROCESS* HAYES (Field, 2013; Hayes, 2013; Jiang, 2017) yang mana metode ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk menghitung efek tidak langsung, kemudian diketahui juga bahwa metode ini tidak mengalami keterbatasan seperti pada *sobel test* dan *causal effect model*, maka dengan kata lain *tools* yang dikembangkan oleh Hayes (2013) ini memungkinkan setiap individu untuk dapat menghasilkan sebuah *output* bagi efek tidak langsung (jalur axb), termasuk interval kepercayaan dan *effect size* (Field, 2013; Hayes, 2013). Pada penelitian ini, penulis telah berhasil menggunakan *tools* terkait yang mana menghasilkan *output* yang akan dilampirkan pada akhir skripsi.

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan dipandu interprestasinya melalui literatur yang telah ditulis oleh Field (2013), maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil yang didapatkan atas penelitian ini menggunakan *PROCESS* pada IBM SPSS V.23 mengkonfirmasi lebih lanjut hasil dari *causal step* Baron dan Kenny (1986) yang telah dilakukan oleh penulis pada bagian sebelum ini dengan menggunakan regresi sederhana pada beberapa model. Berdasarkan hasil *PROCESS* telah terjadi *indirect effect* (peran mediator) pada hubungan antara *proactive personality* dan *career adaptability* melalui *thriving at work* adalah signifikan (*b* = 1.0048, BCa CI [.7337, 1.3029), apabila dijabarkan maka dapat dikatakan bahwa nilai efek tidak langsung tidak terstandar *bootstrap* sebesar 1.0048, dan *confidance interval* (CI) sebesar 95% berkisar antara 0.73 sampai 1.30, dan karena nol (0) tidak termasuk kedalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan antara *proactive personality* pada *career adaptability* melalui *thriving at work*.

Pembahasan

Sejalan dengan berbagai literatur yang telah membahas mengenai hubungan *antara proactive personality* dan *career adaptability,* penelitian ini dapat dikatakan telah memvalidasi lebih lanjut mengenai dugaan teoritis, dimana atribut dari *proactive personality* seperti *change-oriented*, *future focus*, dan *self initiation* yang berguna untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan lingkungannya agar sesuai dengan keinginannya dapat disejajarkan dengan *personal agency focus* atau *perspective* pada *career construction theory* (Jiang, 2017; Parker *et al*., 2010; Savickas & Porfeli, 2012; Tolentino *et al*., 2014). Untuk memperluas cakupan dari pembahasan hubungan antara *proactive personality* dan *career adaptability*, penelitian sebelumnya telah menemukan peran mediasi dari *thriving at work* dimana berdasarkan variable tersebut dapat mengungkap bagaimana mekanisme atau proses dari *proactive personality* dapat membentuk *career adaptability* (Jiang, 2017). Pada penelitian kali ini penulis pun berhasil mengungkap peran mediasi dari *thriving at work* pada hubungan tersebut dengan subyek baru, yaitu *internet freelancer*.

Seperti yang telah dikatakan oleh Field (2013) bahwa mediasi mengacu pada sebuah *situasi* dimana sebuah variable dapat menjelaskan keterkaitan antara variable prediktor dan variable kriteria. Hubungan antara *proactive personality* dan *career adaptability* melalui *thriving at work* pun telah dijelaskan secara konseptual sehingga hal tersebut memenuhi persyaran yang diajukan oleh Field (2013). Lain hal dengan persyaratan yang diajukan Field (2013) tersebut, karena berdasarkan pernyataannya penulis hanya melihat permintaan dari sudut konseptual saja, kemudian penulis pun memandang dari aspek metode dimana Baron dan Kenny (1986) memiliki beberapa kondisi yang harus terpenuhi jika seorang peneliti ingin menetapkan sebuah variable sebagai mediator, yaitu 1) predictor haruslah secara signifikan memprediksi *outcome*, 2) predictor harus secara signifikan memprediksi mediator, 3) mediator harus secara signifikan memprediksi *outcome* dan 4) hubungan antara predictor dan *outcome* harus lebih lemah ketika memasukan mediator kedalam model.

Konsisten dengan hipotesis yang diajukan oleh penulis, dimana H1 menyatakan bahwa *proactive personality* berpengaruh positif terhadap *career adaptability*, sehingga dapat dimaknai bahwa ketika individu yang terlibat pada hubungan pekerjaan sebagai *internet freelance* dan memiliki kepribadian yang proaktif (*proactive personality*) maka mereka memiliki kemungkinan untuk dapat membentuk *adaptability resource* yang kemudian individu tersebut dapat dianggap memiliki kemampuan untuk beradaptasi pada pekerjaan yang sesuai dengan ketertarikannya, dengan kata lain individu yang terlibat pada hubungan pekerjaan sebagai *internet freelance* tersebut dapat dianggap telah memiliki *career adaptability*. Maka H1-pun terbukti pada penelitian ini..

Kemudian H2 yang menyatakan bahwa *proactive personality* berpengaruh positif terhadap *thriving at work*, sehingga dapat dimaknai bahwa ketika individu yang terlibat pada hubungan pekerjaan sebagai *internet freelance* dan memiliki kepribadian proaktif (proactive *personality*) yang mana didefinisikan sebagai individu yang dapat menemukan kesempatan dan secara aktif mengejar perubahan yang berguna bagi perkembangan dirinya akan lebih mungkin untuk mencapai sebuah kondisi psikologis yang dikenal sebagai *thriving at work*, karena menurut Jiang (2017) bahwa ketika individu proaktif maka mereka akan lebih mungkin untuk dapat mengalami dua buah perasaan yang membentuk *thriving at work*, yaitu *sense of learning* dan *sense of vitality*. Maka H-2-pun terbukti pada penelitian ini.

Selanjutnya adalah H3, yang mana menyatakan bahwa *thriving at work* berpengaruh positif terhadap *career adaptability*, sehingga dapat dimaknai bahwa ketika individu yang terlibat pada hubungan pekerjaan sebagai *internet freelance* dan berada kondisi psikologis yang dikenal sebagai *thriving at work* maka individu tersebut akan lebih mungkin untuk dapat memiliki sebuah kemampuan untuk dapat beradaptasi pada pekerjaan yang sesuai dengan dirinya atau dikenal sebagai *career adaptability*.Maka H-3-pun terbukti pada penelitian ini.

Terakhir, H4 menyatakan bahwa *thriving at work* memediasi hubungan antara *proactive personality* terhadap *career adaptability*, sehingga dapat dimaknai bahwa ketika individu yang terlibat dengan hubungan pekerjaan sebagai *internet freelance* dan memiliki kepribadian proaktif (*proactive personality*) maka akan lebih mungkin individu tersebut untuk dapat mencapai kondisi psikologis dimana mereka telah mengalami perasaan terkait dengan pemahaman yang lebih baik dan juga gairah pada saat melakukan pekerjaannya sehingga individu tersebut akan lebih mungkin untuk dapat membentuk *adaptability resource* (*career confidance*, *career concern*, *career curiosity*, dan *career control*) yang mana akan membantu individu untuk dapat memiliki kemampuan untuk beradaptasi pada pekerjaannya (*career adaptability*). Maka H-4-pun terbukti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka temuan ini telah memberikan bukti nyata bahwa individu yang bekerja sebagai *internet freelance* dan memiliki tingkat proaktif yang tinggi akan lebih mungkin untuk mencapai keadaan psikologis yang dikenal sebagai *thriving at work*, dan sebagai hasilnya mereka akan menjadi individu yang lebih baik dalam mengembangkan *adaptability resource* pada konteks pekerjaan dan karir. Mekanisme mediasi yang didasari oleh *thriving at work* sampai batas tertentu dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana dampak dari *proactive personality* dapat ditularkan untuk bisa memberikan efek terhadap *career adaptability* (Jiang, 2017).

Penelitian terdahulu (Porath *et al*., 2012) memiliki sudut pandang dimana *proactive personality* melibatkan perubahan internal yang konstruktif dan positif sehingga dapat memicu hal yang membuat individu dapat *thriving at work* (*learning* dan *vitality*), kemudian juga dinyatakan bahwa *thriving at work* menyiratkan orientasi yang berkelanjutan menuju pengembangan karir, sehingga dengan kata lain penulis dapat katakan bahwa dengan melakukan pemeriksaan terhadap peran mediasi *thriving at work* pada hubungan *proactive personality* dan *career adaptability*, hasil penelitian ini dapat menginformasikan penjelasan empiris awal terkait fungsi dari *proactive personality* dalam proses *career adaptability* (Jiang, 2017).

Saran

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bagaimana mekanisme atau proses dari sebuah bentuk kepribadian yang dikenal proaktif (*proactive personality*) dapat memengaruhi secara tidak langsung pada *career adaptability* melalui *thriving at work* atau dengan kata lain *thriving at work* berperan sebagai mediator pada hubungan antara *proactive personality* terhadap *career adaptability*. Seperti yang diketahui berdasarkan penjelasan mengenai fenomena yang diangkat pada penelitian ini, *career adaptability* memiliki peran yang sangat penting pada konteks *internet freelance*, karena berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh *internet freelance* tersebut sangat membutuhkan sumberdaya yang dapat menjadi factor pendorong untuk mencapai tujuan pekerjaan, sehingga para *internet freelance* sangat dituntut untuk bisa beradaptasi dengan pekerjaan yang didapatkannya melalui *platform* ketenagakerjaan online yang ada.

Penelitian ini menyatakan bahwa penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan penilaian terhadap *proactive personality* dan kondisi psikologis yang dikenal sebagai thriving *at work* untuk dapat meningkatkan dan memperkaya *career adaptability resource* (*career concern, career confidance*, *career curiosity,* dan *career control*) dari para *internet freelance* yang ada di Indonesia. Sebagai contoh, setiap *marketplace* atau *platform* ketenagakerjaan online harus mempertimbangkan tingkat dari *proactive personality* dan *thriving at work* para *internet freelance* agar dapat membuat rencana dari program yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan oleh perusahaan serta estimasi waktu dan juga biaya yang diperlukan untuk bisa meningkatkan *career adaptability* dari *internet freelance* yang terdaftar pada *database*-nya.

Karena sejauh pengetahun penulis, dan sempat terdapat jurnal yang diulas juga oleh penulis mengatakan bahwa penting untuk memperhatikan para *internet freelance* pada sebuah *platform* ketenagakerjaan online, karena antara *internet freelance* dan perusahaan yang menaunginya (dalam kasus ini adalah *platform* ketenagakerjaan online) tidak memiliki bukti tertulis bahwa terdapat hubungan pekerjaan yang formal antara *internet freelance* dan juga perusahaan terkait, sehingga menciptakan fleksibilitas dan kebebasan kepada para *internet freelance* untuk dapat mengeksplor *platform* ketenagakerjaan lain yang kemudian akan menciptakan sebuah pertanyaan mengenai *platform* mana yang lebih baik, oleh sebab pertanyaan tersebut, maka akan berpotensi mengurangi jumlah *internet freelance* pada sebuah *platform* ketenagakerjaan online.

Maka dari itu penting bagi perusahaan yang menaungi *internet freelance* untuk menciptakan sebuah program yang sesuai dan dapat meningkatkan *career adaptability* yang mana diharapkan dapat memberikan dampak baik kepada perusahaan. Karena memang telah diketahui oleh masyarakat bahwa pendapatan atau *revenue stream* dari *platform* ketenagakerjaan online tersebut adalah komisi yang diambil berdasarkan kesepakatan kerja antara *internet freelance* dan juga *client* yang menggunakan jasanya melalui *platform* terkait, sehingga terlihat jelas ketergantungan dari para *stakeholder* pada pengaturan kerja yang baru ini.

Daftar Pustaka

Aguinis, H., & Lawal, S. O. (2013). ELancing: A review and research agenda for bridging the science-practice gap. *Human Resource Management Review*, *23*(1), 6–17. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2012.06.003

Cai, Z., Guan, Y., Li, H., Shi, W., Guo, K., Liu, Y., … Hua, H. (2015). Self-esteem and proactive personality as predictors of future work self and career adaptability: An examination of mediating and moderating processes. *Journal of Vocational Behavior*, *86*, 86–94. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.10.004

Chan, S. H. J., Mai, X., Kuok, O. M. K., & Kong, S. H. (2016). The influence of satisfaction and promotability on the relation between career adaptability and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, *92*, 167–175. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.12.003

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2001). *Business research methods.*

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-Determination Theory. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4

Field, A. (2013). DISCOVERING STATISTICS USING IBM SPSS STATISTICS. In *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 112). https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a

Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, *26*(4), 331–362. https://doi.org/10.1002/job.322

Griffith, A. (2009). SPSS For Dummies (2nd Edition). In *2nd Edition*. https://doi.org/10.1080/10436929908580238

Haibo, Y., Xiaoyu, G., Xiaoming, Z., & Zhijin, H. (2018). Career Adaptability With or Without Career Identity: How Career Adaptability Leads to Organizational Success and Individual Career Success? *Journal of Career Assessment*, *26*(4), 717–731. https://doi.org/10.1177/1069072717727454

Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. In *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 714). https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a

Hou, Z. J., Leung, S. A., Li, X., Li, X., & Xu, H. (2012). Career Adapt-Abilities Scale-China Form: Construction and initial validation. *Journal of Vocational Behavior*, *80*(3), 686–691. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.006

Jiang, Z. (2017). Proactive personality and career adaptability: The role of thriving at work. *Journal of Vocational Behavior*, *98*, 85–97. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.10.003

Kuhn, K. M. (2016). The rise of the "gig economy" and implications for understanding work and workers. *Industrial and Organizational Psychology*. https://doi.org/10.1017/iop.2015.129

Kuhn, K. M., & Maleki, A. (2017). Micro-entrepreneurs, Dependent Contractors, and Instaserfs: Understanding Online Labor Platform Workforces. *The Academy of Management Perspectives*, *31*(3), 183–200. https://doi.org/10.5465/amp.2015.0111

Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, *36*(4), 827–856. https://doi.org/10.1177/0149206310363732

Porath.C, Spreitzer.G, Gibson.C, G. G. . (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, *30*(September 2012), 839–862. https://doi.org/10.1002/job

Prem, R., Ohly, S., Kubicek, B., & Korunka, C. (2017). Thriving on challenge stressors? Exploring time pressure and learning demands as antecedents of thriving at work. *Journal of Organizational Behavior*, *38*(1), 108–123. https://doi.org/10.1002/job.2115

Ren, H., Yunlu, D. G., Shaffer, M., & Fodchuk, K. M. (2015). Expatriate success and thriving: The influence of job deprivation and emotional stability. *Journal of World Business*, *50*(1), 69–78. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.01.007

Savickas, M. L. (1997). Career Adaptability: An Integrative Construct for Life-Span, Life-Space Theory. *The Career Development Quarterly*, *45*(3), 247–259. https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.1997.tb00469.x

Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, *80*(3), 661–673. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.011

Sekaran, Uma. (2006). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*.

Sia, S. K., & Duari, P. (2018). Agentic work behaviour and thriving at work: role of decision making authority. *Benchmarking*, *25*(8), 3225–3237. https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0204

Simone, S. De. (2016). Conceptualizing Wellbeing in the Workplace. *Time*, *188*(9), 12–15. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=117693428&site=ehost-live

Spreitzer, G., Sutcliffe, K., Dutton, J., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2005). A Socially Embedded Model of Thriving at Work. *Organization Science*, *16*(5), 537–549. https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0153

Tolentino, L. R., Garcia, P. R. J. M., Lu, V. N., Restubog, S. L. D., Bordia, P., & Plewa, C. (2014). Career adaptation: The relation of adaptability to goal orientation, proactive personality, and career optimism. *Journal of Vocational Behavior*, *84*(1), 39–48. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.11.004

Wang, Y. H., Hu, C., Hurst, C. S., & Yang, C. C. (2014). Antecedents and outcomes of career plateaus: The roles of mentoring others and proactive personality. *Journal of Vocational Behavior*, *85*(3), 319–328. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.08.003

INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 2, Nomor 2, Maret 2019

Pengembangan Kinerja Organisasi: Menggali Minat Untuk Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa Di Universitas Udayana Bali

I Gusti Agung Ketut Gede Suasana[1*)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Anak Agung Gede Suarjaya[2)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
I Made Dana[3)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

**) Email: agung_suasana@unud.ac.id*

Abstrak

Koperasi mahasiswa (Kopma) adalah jenis koperasi di Indonesia yang beranggotakan mahasiswa. Data empiris menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma masih tergolong sangat rendah. Penelitian ini bertujuan menjelaskan; pengaruh manfaat ekonomi terhadap minat berkoperasi mahasiswa, pengaruh manfaat non-ekonomi terhadap minat berkoperasi mahasiswa, pengaruh persepsi terhadap minat berkoperasi mahasiswa, peran persepsi memediasi pengaruh manfaat ekonomi, dan manfaat non-ekonomi terhadap minat berkoperasi mahasiswa. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, dengan ukuran sampel 175 orang, dianalisis dengan Analisis Jalur (*Part Analysis*). Penelitian menemukan bahwa manfaat ekonomi signifikan menentukan persepsi dan minat berkoperasi. Manfaat non-ekonomi signifikan terhadap persepsi dan minat berkoperasi. Hasil lain ditemukan bahwa persepsi juga menentukan minat berkoperasi., dan persepsi berperan signifikan mediasi secara parsial pengaruh manfaat ekonomi, dan non-ekonomi terhadap minat berkoperasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ekspektasi mahasiswa terhadap manfaat ekonomi, dan non ekonomi pada Kopma cukup besar. Variabel-variabel tersebut dapat dihandalkan untuk membangun persepsi positif dan menarik minat mahasiswa menjadi anggota Kopma. Implikasinya adalah, Kopma harus bisa mengembangkan inovasi yang dapat dipersepsikan positif sesuai dengan ekspektasi mahasiswa. Hal tersebut dapat mendorong kinerja Kopma melalui peningkatan jumlah partisipasi untuk menjadi anggota.

Kata Kunci: manfaat ekonomi, manfaat non-ekonomi, persepsi pada koperasi, minat berkoperasi.

Pendahuluan

Koperasi yang kuat dan kompetitif adalah tanggung jawab bersama anggota, pengurus, manajemen, dan karyawan, di mana sasaran koperasi yang beragam dan pengelolaan yang demokratis membuat koperasi menjadi bisnis yang unik dan menantang (Zeuli and Cropp, 2004). Koperasi adalah salah satu pilar pembangunan, dan telah dikenal sebagai soko guru perekonomian Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan ketentuan dalam pasal 33 (ayat 1) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi yang berkinerja harus progresif, beradaptasi dengan perubahan iklim bisnis, serta responsif terhadap perubahan kebutuhan dan kemakmuran anggotanya. Kinerja tersebut menuntut setiap anggota, pengurus, dan pengelola konsisten pada tanggung jawab masing-masing terhadap koperasi. Kemakmuran anggota akan tercapai apabila koperasi diatur, dibiayai, dan dikelola dengan baik, didukung oleh anggota yang berkomitmen.

Koperasi yang kuat selayaknya mengharuskan ketiga kelompok tersebut untuk melakukan tugas dan tanggungjawabmya masing-masing.

Tingkat pertumbuhan dan partisipasi anggota adalah salah satu ukuran kinerja koperasi, namun perkembangan kinerja organisasi koperasi di Indonesia, nampaknya tidak secerah organisasi sektor usaha lain. Jumlah anggota yang selalu meningkat setiap tahun, merupakan salah satu indikator kinerja koperasi berkualitas (Puspayoga, 2017 dalam indotimes.co.id, 2017). Hal tersebut dicanangkan dalam program reformasi total koperasi di seluruh Indonesia, yang mencakup; rehabilitasi, reorientasi, dan pengembangan koperasi. Namun, harus diakui bahwa nama, makna, dan peran koperasi dalam kancah perekonomian nasional belum terlalu popular, khususnya di kalangan kaum milenial. Generasi milenial usia 17-30 tahun yang jumlahnya mencapai 60 persen dari total penduduk Indonesia, tidak paham dan tidak tertarik pada koperasi (Koperasi & UKM, 2017). Artinya, minat masyarakat khususnya mahasiswa untuk menjadi anggota koperasi masih sangat rendah. Di sisi lain, pembelajaran tentang koperasi sudah dimulai sejak pendidikan usia dini hingga di perguruan tinggi. Di antara masalah utama yang dihadapi koperasi adalah kurangnya komitmen pengurus, kegagalannya dalam menjalankan tugas secara efektif dan lemahnya kepemimpinan yang mempengaruhi efektivitas dan kinerja pengurus (Hashim et al., 2018). Faktanya, persepsi masyarakat terhadap kinerja koperasi di dalam memberikan manfaat yang diharapkan oleh anggotanya dianggap belum memadai.

Minat adalah keinginan kuat seseorang untuk mencapai apa yang diinginkan dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat menggangu pencapaian tersebut (Dyer, 2010). Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011). Minat dapat direpresentasikan sebagai efek linier dan merujuk kepada faktor daya tarik yang mempengaruhi perilaku tertentu. Semakin kuat minat seseorang, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan, atau dapat dikatakan bahwa minat adalah kecenderungan spesifik individu untuk suatu tindakan atau serangkaian tindakan. Jadi penentu utama minat adalah keyakinan seseorang untuk memulai dan menjalankan sesuatu. Oleh karena itu, minat dapat dijadikan sebagai pendekatan dasar yang masuk akal untuk memahami apasaja yang menentukan daya tarik seseorang menjadi anggota koperasi.

Penelitian tentang minat berkoperasi sebagian besar ditentukan oleh persepsi dan manfaat yang dibutuhkan secara individu atas kinerja yang ditawarkan koperasi. Persepsi terhadap pengetahuan, manfaat, dan pemahaman terhadap koperasi memberikan efek positif terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi (Kusumantoro, 2010). Persepsi anggota tentang partisipasinya di dalam fungsi kontrol justru melebihi faktor lain dalam menjelaskan keterlibatan dan kepercayaannya pada pengurus koperasi (Osterberg and Nilsson, 2009). Jenis-jenis koperasi di Indonesia cukup banyak dan jika dilihat dari keanggotaan, maka salah satu di antaranya adalah koperasi mahasiswa (Kopma). Kopma adalah jenis koperasi yang beranggotakan mahasiswa dan skaligus dapat dijadikan sebagai wadah kegiatan kewirausahaan bagi mahasiswa. Peran Kopma, adalah sebagai; ajang pembelajaran pengelolaan koperasi dan mengembangkan potensi kewirausahaan, serta sarana membangun sikap mental kepemimpinan, berorientasi tugas dan hasil, orientasi masa depan, kreativitas, pengambilan risiko dan percaya diri (Thoharudin dan Suriyanti, 2017). Hasil penelitian ditemukan bahwa; rapat anggota kurang maksimal, pelaksanaan kewajiban pengurus Kopma belum maksimal, pengelolaan sumberdaya tidak optimal (Amriadi, dkk., 2017). Oleh sebab itu, Kopma seharusnya lebih sering mengadakan kegiatan yang mendukung aktivitas akademis ataupun non akademis, lebih memperhatikan kebutuhan anggota, dan memberi kesempatan kepada anggotanya untuk mendalami kemampuan kepemimpinannya (Putra dkk., 2014).

Persepsi adalah suatu proses penginderaan (proses sensori) yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera (Walgito, 2010). Proses tersebut tidak akan berhenti

begitu saja melainkan sebagai stimulus yang berkelanjutan, karena proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan sebagai pendahulu proses persepsi (Alliah dkk., 2016). Pengertian tersebut bermakna bahwa persepsi mahasiswa dapat ditentukan atas penginderaan terhadap kinerja Kopma yang memberikan manfaat kepada anggotanya. Kinerja koperasi seperti halnya usaha lain, dapat diukur secara finansial dan non-finansial. Secara finansial, dapat tercermin pada bagian sisa hasil usaha, sedangkan non-finansial dapat berupa kepuasan atas kinerja pelayanan yang diterima dari koperasi.

Literatur dan bukti empiris telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dan hal tersebut secara implisit mencerminkan persepsi positif yang mengarah kepada minat untuk terlibat di dalam suatu keputusan (Wiradarma dan Suasana, 2019). Secara umum, persepsi anggota atas pelayanan koperasi dinilai sudah baik (Suherman dkk., 2013). Persepsi dan pelayanan kepada anggota telah dibuktikan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keberhasilan koperasi (Maemunah dkk., 2017). Kinerja lembaga sebagai perwujudan dari keberhasilan koperasi dapat ditentukan secara signifikan oleh kualitas pelayanannya (Sudarno dan Hasmuri, 2018). Kemudian, kualitas pelayanan dan manfaat koperasi juga dinyatakan berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota pada koperasi (Mahri, 2006).

Hasil berbeda justru ditemukan peneliti lain, yang menyatakan bahwa minat berkoperasi dan partisipasi anggota koperasi walaupun berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan anggota, namun kualitas pelayanannya berpengaruh tidak signifikan terhadap kesejahteraan anggota (Catur dan Setiawina, 2018). Persepsi dinyatakan telah tidak berpengaruh nyata terhadap minat mahasiswa berkoperasi, sedangkan sikap dapat mendorong keikutsertaan anggota dalam berkoperasi (Anisah, dkk., 2016). Kondisi seperti ini, sangat potensi menyurutkan minat mahasiswa untuk berkoperasi. Data empiris menunjukkan bahwa parsipasi mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma termasuk di Universitas Udayana masih tergolong sangat rendah. Koperasi Mahasiswa (Kopma) adalah wadah kegiatan kewirausahaan mahasiswa dan jumlah anggota Kopma sangat sedikit, sehingga perlu dilakukan sebuah penelitian untuk memahami minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma (Putra, dkk., 2014). Sementara, pemerintah berharap bahwa pendidikan tinggi dapat berperan untuk mampu menumbuhkan minat mahasiswa agar memahami manfaat dan partisipasi berkoperasi melalui proses pembelajaran yang dikembangkan.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel menegaskan untuk fokus menciptakan sumber daya manusia pengurus koperasi dari kalangan milenial. Program tersebut dijalankan di sejumlah kampus melalui Kopma yang berfungsi sebagai inkubator (https://sulselprov.go.id, 2019). Pemberian pemahaman koperasi ke generasi muda perlu dilakukan, selain untuk mendorong minat untuk berwirausaha atau berkoperasi, juga ditujukan untuk lebih mengenalkan koperasi kepada masyarakat secara luas. Sebagian besar masyarakat dipahami masih awam dalam menjalankan budaya koperasi. Kopma sebagai unit usaha yang melayani kebutuhan anggota atau mahasiswa, perannya menjadi sangat penting. Fungsi Kopma bagi mahasiswa sangat strategis, karena banyak kebutuhan mahasiswa yang seharusnya dapat dilayani. Namun, banyak mahasiswa yang tidak mengerti atau bahkan tidak peduli dengan keberadaan Kopma. Ketidak pedulain mahasiswa ini terjadi karena manfaat yang diperoleh mahasiswa tidak jelas, bahkan mahasiswa menjadi anggota pada koperasi yang relatif tidak besar, sehingga partisipasi mereka menjadi rendah (Kusumantoro, 2010). Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa seharusnya mampu menjadi pelopor untuk peduli dengan koperasi, sehingga dapat menjadi penggerak masyarakat agar peduli dan mau menjadi anggota koperasi (BEM-FEB. Unud, 2019). Semangat kewirausahaan para mahasiswa nampaknya belum dapat membentuk jati diri kewirausahaannya di civitas akademika (Wibowo dan Suasana, 2017). Di bagian lain, manajemen koperasi adalah salah satu mata kuliah wajib lulus bagi mahasiswa.

Akibatnya, masalah keanggotaan Kopma juga menjadi tantangan tersendiri bagi semua universitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menarik dilakukan untuk mendapatkan gambaran empiris terkait dengan rendahnya minat mahasiswa untuk berpartisipasi menjadi anggota Kopma.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh manfaat ekonomi dan non ekonomi terhadap minat berkoperasi

Manfaat merupakan suatu nilai yang menunjukkan kapasitas potensial dari suatu objek atau aksi untuk memuaskan kebutuhan manusia yang dipandang dari sudut ekonomi dan non-ekonomi (Hendar dan Kusnadi, 2005). Seseorang yang berminat menjadi anggota sebuah koperasi dapat dipastikan termotivasi oleh manfaat yang diharapkan berdasarkan atas kebutuhan tertentu yang dapat dipuaskan. Ketentuan dalam Permenkop dan UKM. RI. No. 9 Tahun 2018 pada bab IV, pasal 99 juga menyiratkan bahwa; (1) Usaha koperasi merupakan usaha yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota, (2) Kelebihan kemampuan pelayanan koperasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi. Jadi, kebutuhan tersebut secara umum berupa kebutuhan yang bersifat ekonomi dan non-ekonomi (sosial). Minat seseorang untuk menjadi anggota koperasi, dapat dipastikan termotivasi dengan ekspektasi akan manfaat yang diperoleh. Produk Kopma adalah jasa layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan ditujukam untuk menarik minat menjadi anggota. Pada dasarnya, Kopma perlu melaksanakan strategi yang akurat untuk menarik, mendapatkan dan mempertahankan partisipasi anggota sebagai energi sektor koperasi di masa depan (Hasbullah, 2015). Beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengukur minat, yaitu; tertarik mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik mencoba, ingin mengetahui, dan ingin memiliki (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan manfaat berkoperasi terhadap minat berkoperasi (Rukiati, 2016). Manfaat ekonomi berkoperasi bagi anggota sering diistilahkan dengan promosi ekonomi anggota, yaitu peningkatan pelayanan koperasi kepada anggota dalam bentuk manfaat ekonomi yang dapat diberikan (Irawan, 2015). Manfaat ekonomi dapat dgolongkan menjadi dua, yaitu manfaat ekonomi langsung (MEL) dan manfaat ekonomi tidak langsung (METL). Manfaat ekonomi langsung merujuk pada manfaat yang diterima anggota langsung pada saat terjadinya transaksi dengan koperasi. Sedangkan, manfaat ekonomi tidak langsung adalah manfaat yang diterima anggota sesaat setelah berakhirnya suatu periode tertentu atau periode pertanggungjawaban pengurus kepada anggota, yakni berupa pembagian sisa hasil usaha (SHU) anggota. Manfaat ekonomi tersebut biasanya bervariasi tergantung dari varian fitur layanan yang ditawarkan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi memberikan manfaat ekonomi berupa manfaat ekonomi tunai dan diperhitungkan (Wiandhani dkk., 2016). Semakin besar manfaat ekonomi berkoperasi maka partisipasi anggota dalam memanfaatkan unit usaha koperasi akan semakin besar (Febrina, 2018). Motivasi berkoperasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota koperasi (Pratama dan Widiyanto, 2019). Manfaat lebih sebagai anggota merupakan daya dorong yang kuat motivasi berkoperasi. Manfaat berkoperasi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi anggota (Mahri, 2006). Peningkatan partisipasi anggota dapat mencerminkan minat keterlibatan seseorang atas kinerja yang ditawarkan koperasi. Manfaat ekonomi dan pemahaman terhadap koperasi juga memberikan efek positif terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi (Kusumantoro, 2010).

Koperasi juga dapat memberikan manfaat non-ekonomi atau manfaat sosial. Manfaat tersebut dapat mengilustrasikan perasaan kepuasan yang diharapkan oleh anggota koperasi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

jasa dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan yang diterima oleh anggota koperasi pada dasarnya ditunjukkan oleh kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan koperasi. Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi dan menurut kualitas jasa/pelayanan (*service quality*), yaitu; bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2008:67). Manfaat non-ekonomi koperasi dapat ditunjukkan oleh perasaan seorang anggota terhadap kesesuaian pelayanan yang diterima dari kelima dimensi tersebut. Kualitas pelayanan koperasi dapat menciptakan partisipasi aktif anggota dalam pemerataan, pengorganisasian, dan pendayagunaan layanan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas anggota koperasi (Yacob *et al*., 2015; Nuryanti dan Kirwani,…). Kepuasan yang dirasakan anggota dalam menjadi anggota koperasi sudah sesuai dengan harapan (Wiandhani dkk., 2016). Pengaruh pelayanan terhadap keberhasilan koperasi ditemukan signifikan secara parsial maupun simultan (Maemunah dkk., 2017). Variabel pembelajaran manfaat koperasi mempengaruhi mahasiswa dalam berkoperasi (Anisah dkk., 2016). Kinerja koperasi, pada intinya akan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar daripada manfaat sosial (Fatmala dan Muflikh, 2017). Hasil uji hipotesis menggambarkan pengetahuan koperasi, kualitas pelayanan, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi anggota Kopma (Hidayah, dkk., 2017). Berdsarkan uraian tersebut diajukan hipotesis:

H_1: Manfaat ekonomi berpengaruh signifikan terhadap minat berkoperasi.

H_2: manfaat non ekonomi berpengaruh signifikan terhadap minat berkoperasi.

Pengaruh manfaat koperasi terhadap persepsi mahasiswa.

Persepsi anggota dalam berpartisipasi pada kontrol demokratis koperasi melebihi semua faktor lain di dalam menjelaskan keterlibatan anggota koperasi dan kepercayaannya terhadap pengurus (O'sterberg and Nilsson, 2009). Koperasi hanya sekedar usaha simpan pinjam, yang dilengkapi dengan berbagai berita negatif dan pengalaman pahit di masyarakat telah menjadi persepsi kebanyakan orang. Sehingga, koperasi menjadi stagnan, banyak yang tertinggal dari sentuhan teknologi dan automasi financial, serta managemen anggota yang tidak mudah (Sumahamijaya, 2018). Dimensi dan indikator pengukuran persepsi terhadap koperasi yang diaplikasikan peneliti sangat bervariasi. Pengukuran-pengukuran tersebut, adalah; perkembangan jumlah anggota, peran serta anggota, indeks pembayaran simpanan pokok, indeks pembayaran simpanan wajib, indeks transaksi usaha, perkembangan volume usaha, perkembangan SHU, perkembangan modal usaha, likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, perkembangan pendapatan anggota, jumlah usaha, konsentrasi usaha (Anwar dkk., 2011); manfaat berkoperasi dan kesejahteraan anggota (Annisa dkk., 2011); dimensi manajemen dan pelayanan koperasi (Maemunah dkk., 2017); kinerja pengurus, kompetensi, dan kepuasan anggota (Rosmiati, 2018). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi anggota dan pelayanan terhadap keberhasilan koperasi (Maemunah dkk., 2017). Persepsi anggota atas pelayanan karyawan koperasi juga dinilai sudah baik (Suherman, dkk., 2013). Indikator persepsi mahasiswa terhadap Kopma pada penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu; pemahaman tentang Kopma, tujuan Kopma serta hak dan kewajiban anggota.

H_3: Manfaat ekonomi berpengaruh signifikan terhadap persepsi

H_4: Manfaat non-ekonomi berpengaruh signifikan terhadap persepsi

Pengaruh persepsi terhadap minat berkoperasi

Penelitian tentang minat telah banyak dilakukan dan umumnya dikaitkan dengan pembelian terhadap suatu produk (barang atau jasa), namun tidak banyak ditemui pada usaha koperasi. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Kotler dan Keller, 2009:15). Minat didasarkan atas evaluasi dan sikap seseorang terhadap barang/jasa dengan mempertimbangkan faktor eksternal, sehingga berdampak pada kesediaannya untuk megambil keputusan (Wen dan Li, 2013). Minat merupakan jenis keputusan yang ditujukan untuk mempelajari mengapa seseorang tertarik untuk melakukan sesuatu. Konstruksi seperti mengingat dan mengantisipasi, akan membantu minat seseorang dalam keputusan (Porter, *at al*., 1974). Jadi, minat adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak yang didasarkan atas persepsi pada harapam akan manfaatnya sebelum benar-benar melakukan suatu keputusan.

Persepsi merupakan proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan disekitar individu (Atkinson, 2000). Persepsi (*perception*) adalah sebuah proses yang dipergunakan seseorang untuk dapat mengerti, menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterprentasikan informasi lingkungan (Diefendorff & Richard, 2003; Kotler dan Amstrong, 2008:62). Upaya meningkatkan kemungkinan persepsi bukanlah hal baru sama sekali. Persepsi dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melihat hal-hal yang biasanya tidak dapat diakses oleh visi organisasi atau untuk meningkatkan efisiensi dari kemampuan yang ada (Démuth, 2013). Persepsi pada penelitian ini terkait dengan sikap mahasiswa atas kinerja organisasi Kopma yang dapat dipercaya, melalui manfaat yang mampu disediakan untuk menarik minat partisipasi sebagai anggota. Kepercayaan berhubungan positif dengan komitmen afektif, komitmen kontinyu dan komitmen normatif angota (Hao, 2018). Sikap sangat penting dalam mempengaruhi niat loyal anggota koperasi, sehingga koperasi perlu menekankan pada strategi penting untuk menarik, mendapatkan dan mempertahankan partisipasi anggota (Hasbulah, 2015). Pada umumnya, rata-rata partisipasi anggota ditemukan sudah cukup tinggi, walaupun hal tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja koperasi (Huang *et al*., 2015). Berdasarkan urian tersebut diajukan hipotesis ke lima:

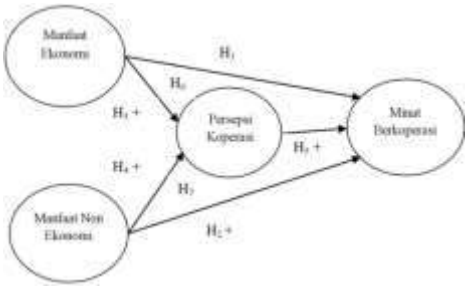
H_5: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat berkoperasi

Peran persepsi sebagai pemediasi pengaruh antara manfaat koperasi dan minat berkoperasi.

Undang-undang mengamanatkan bahwa koperasi tidak memiliki kewenangan untuk mewajibkan setiap orang untuk menjadi anggota koperasi. Pada dasarnya koperasi harus; tumbuh dari bawah (rakyat) bukan ditumbuhkan dari atas (pemerintah), organisasi independen, pengelolaan usahanya dengan prinsip swadaya, manajemen yang demokratis, anggota adalah pemilik sekaligus pelanggan koperasi, anggota harus mendapatkan kepuasan akan pelayanan tertentu, dan tugas utama koperasi adalah memuaskan kebutuhan anggotanya (Hendar, 2010). Dalam artian, setiap orang bebas menentukan dirinya untuk berpartisipasi di dalam koperasi ataukah tidak. Prinsip koperasi tersebut, secara positif dapat dimaknai bahwa badan usaha koperasi harus dapat tumbuh dan berkembang secara sehat, dewasa dan mandiri. Minat untuk menjadi anggota diharapkan dapat muncul atas dasar kebutuhan, manfaat yang diperoleh, dan kinerja yang ditawarkan koperasi. Manfaat berkoperasi dan kinerja pelayanan yang baik, secara umum akan menjadi stimulus minat dan komitmen seseorang untuk berkoperasi. Promotor koperasi, pemerintah, dan calon anggota harus memprioritaskan faktor-faktor yang berdampak lebih besar, yaitu komitmen anggota dan partisipasi pada kesuksesan daripada yang lainnya (Dejene, 2014). Komitmen afektif memiliki peran mediasi hubungan antara kepercayaan dan partisipasi dalam tata kelola koperasi, terlepas dari kepercayaan yang bersifat kognitif atau afektif (Didier *et al*., 2012). Ditemukan bahwa ekspektasi anggota berpengaruh positif terhadap persepsi dan kepuasan, persepsi mempengaruhi kepuasan dan sub-dimensinya secara positif, dan persepsi memiliki peran mediasi parsial pengaruh ekspektasi dan kepuasan (Akinci *et al*., 2018). Jadi, nilai yang dipersepsikan dapat memainkan peran sebagai perantara terpisah antara kualitas layanan dan konstruksi kepuasan (Hapsari *et al*., 2016). Oleh sebab itu, diajukan hipotesis enam dan tujuh:

H_6: Persepsi berperan signifikan memediasi pengaruh antara manfaat ekonomi dan minat berkoperasi.

H_7: Persepsi berperan signifikan memediasi pengaruh antara manfaat non-ekonomi dan minat berkoperasi



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Responden penelitian adalah semua mahasiswa S_1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana (FEB-Unud) aktif, yang belum menjadi anggota Kopma Unud. Jumlah mahasiswa sampai pada periode Tahun 2019 adalah kurang lebih 890 orang. Penetapan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel yang dianggap representatif ditetapkan 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator (Hair *et.al.*, 2006:166). Jumlah indikator dalam penelitian sebanyak 35 unit, dengan demikian ukuran sampel dipergunakan adalah 5x35 = 175 responden, dan tersebar pada program S_1 untuk semua program studi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan *multivariate*. Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan kondisi demografis responden dan persepsi responden terhadap variable-variabel terukur. Analisis *multivariate* menggunakan model Analisis Jalur (*Part Analysis*) yang diawali dengan pengujian asumsi-asumsi dan prinsip-prinsip dasar analisis, meliputi; data berskala interval, uji normaliltas, linieritas, dan multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Rekapitulasi hasil análisis deskriptif seperti terlihat pada dapat dijelaskan sebagai berikut. Jenis kelamin responden, dominan (65,8 persen) adalah perempuan dan lama waktu kuliah diukur dari jumlah semester yang sudah dihabiskan, maka sebanyak 63,5 persen menyatakan sudah kuliah lebih dari empat semester dan sisanya 36,5 persen selama empat semester atau kurang. Ditemukan bahwa 45,3 persen responden dari prodi manajemen, 28,8 persen dari prodi ilmu ekonomi dan 25,9 persen dari prodi akuntansi. Responden tersebut dominan berasal dari wilayah lokal Bali yaitu sebanyak 85,9 persen dan sisanya 14,1 persen dari luar Bali. Tempat tinggal responden kabanyakan (80 persen) dengan orang tua/rumah sendiri dan hanya 20 persen yang mondok, sehingga wajar kalau ditemukan deskripsi responden kuliah penuh oleh 88,2 persen dan kuliah sambil kerja oleh 11,8 persen. Deskripsi menarik bahwa profesi orang tua responden ternyata kebanyakan 55,3 persen adalah pengusaha, 35,9 persen adalah karyawan dan hanya 8,8 persen dari kaluarga ASN. Secara logika genetika, kondisi pekerjaan orang tua seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai kemudahan untuk menanamkan *mind set* minat untuk berkoperasi.

Analisis deskriptif minat berkoperasi diukur dengan 13 indikator dan secara umum diperoleh skor persepsi sebesar 3,69. Hasil ini berada pada rentang skala dengan kategori tinggi. Artinya bahwa, minat mahasiswa FEB-Unud untuk menjadi anggota Kopma dipersepsikan tinggi. Semua indikator pengukuran minat berkoperasi menunjukkan rata-rata skor pada kategori tinggi. Terdapat dua alasan terbaik yang menyebabkan minat mahasiswa tinggi, yaitu rasa bangga menjadi anggota kopma dan berbagai kemudahan yang diperoleh jika

menjadi anggota Kopma. Kondisi ini menandakan bahwa Kopma Unud berpeluang besar jika memiliki program untuk memperkuat kelembagaan melalui peningkatan jumlah anggota.

Persepsi terhadap Kopma Unud diukur dengan enam indikator dan secara umum diperoleh skor persepsi sebesar 4,01. Hasil ini berada pada rentang skala dengan kategori kuat. Artinya bahwa persepsi mahasiswa FEB-Unud terhadap kinerja Kopma Unud dipersepsikan tinggi. Semua indikator pengukuran persepsi terhadap Kopma Unud menunjukkan rata-rata skor pada kategori kuat/tinggi. Terdapat dua alasan terbaik yang menyebabkan persepsi mahasiswa terhadap kinerja Kopma Unud adalah baik/kuat/tinggi, yaitu kopma dianggap sebagai wadah organisasi yang cocok bagi mahasiswa dan sekaligus dapat dijadikan ajang praktis untuk menambah pemahaman konsep bisnis khususnya tentang kewirakoperasian. Kondisi terendah profil Kopma Unud adalah pada informasi yang mudah didapatkan diberbagai media. Hal ini menandakan bahwa Kopma Unud harus berupaya memanfaatkan kombinasi berbagai media informasi yang akurat untuk sosialisasi program dan keberadaan organisasi. Sosialisasi ini sangat penting karena mahasiswa meyakini bahwa Kopma adalah lembaga yang sangat cocok sebagai wadah berorganisasi.

Manfaat ekonomi jika menjadi anggota Kopma Unud diukur dengan lima indikator dan secara umum diperoleh skor rata-rata persepsi sebesar 3,95. Hasil ini berada pada rentang skala dengan kategori baik. Artinya bahwa, mahasiswa FEB-Unud merasakan memperoleh manfaat ekonomi yang baik jika menjadi anggota. Semua indikator pengukuran terhadap manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma Unud menunjukkan rata-rata skor pada kategori baik/kuat/tinggi. Terdapat tiga alasan penting yang perlu dicermati Kopma Unud yang menyebabkan persepsi mahasiswa terhadap manfaat berkoperasi di Kopma Unud adalah baik/kuat/tinggi. Alasan-alasan tersebut adalah; kondisi produk (barang/jasa) yang dijual adalah aman untuk dikonsumsi dan harga produk (barang/jasa) yang ditawarkan kepada anggota relatif lebih murah dibandingkan dengan harga di tempat lain, serta mendapatkan fasilitas lebih dalam hal kemudahan layanan kepada anggota.

Manfaat non ekonomi jika menjadi anggota Kopma Unud diukur dengan 11 indikator dan secara umum diperoleh skor rata-rata persepsi sebesar 3,95. Hasil ini berada pada rentang skala dengan kategori baik. Artinya bahwa, mahasiswa FEB-Unud merasakan memperoleh manfaat non ekonomi yang baik jika menjadi anggota. Semua indikator pengukuran terhadap manfaat non ekonomi menjadi anggota menunjukkan rata-rata skor pada kategori baik/kuat/tinggi. Terdapat empat alasan terpenting yang perlu dicermati Kopma Unud yang menyebabkan persepsi mahasiswa terhadap manfaat non ekonomi berkoperasi di Kopma Unud adalah baik/kuat/tinggi. Alasan-alasan tersebut adalah; karyawan Kopma Unud cukup sopan dalam pelayanan, prasarana atau fasilitas penunjang yang dimiliki untuk mendukung proses pelayanan di Kopma Unud adalah memadai, semua Staf Kompa Unud memberikan perhatian yang tulus pada setiap pelayanan kepada anggotanya, dan keramahtamahan pengurus Kopma Unud sesuai dengan harapan anggotanya.

Model persamaan I menunjukkan pengaruh variabel manfaat ekonomi dan non ekonomi terhadap persepsi mahasiswa pada Kopma, yaitu: $M = 0{,}219X_1 + 0{,}572X_2$. Artinya, kedua variabel (manfaat ekonomi dan non ekonomi) tersebut secara parsial berpengaruh positif terhadap persepsi, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (<0,05). Pada model yang terbentuk, persepsi (M) di pengaruhi oleh dua konstruk yaitu manfaat ekonomi (X_1) dan manfaat non ekonomi (X_2). Artinya, secara parsial ditemukan bahwa manfaat non ekonomi berpengaruh dominan yaitu sebesar 57,2 persen daripada manfaat ekonomi sebesar 21,9 persen. Besaran nilai R^2 pada model I adalah sebesar 0,564 atau sebesar 56,4 persen. Artinya bahwa secara simultan sebesar 56,4 persen persepsi dijelaskan oleh manfaat ekonomi dan non ekonomi koperasi, dan sisanya 43,6 persen dijelaskan faktor lain yang tidak masuk di dalam model. Besaran e_1 dapat ditentukan sebesar: $e_1 = \sqrt{(1 - 0{,}564)} = 0{,}6603$.

Model persamaan II menunjukkan pengaruh variabel manfaat ekonomi, non ekonomi dan persepsi mahasiswa pada Kopma terhadap minat berkoperasi, yaitu: $Y = 0,400M + 0,157X_1 + 0,277X_2$. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkoperasi, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (<0,05). Pada model tersebut terlihat bahwa minat berkoperasi dominan ditentukan oleh persepsi yaitu sebesar 40 persen, kemudian 27,7 persen oleh manfaat non ekonomi dan 15,7 persen oleh manfaat ekonomi. Besarnya nilai R^2 model II adalah sebesar 0,571 atau sebesar 57,1 persen. Artinya bahwa secara simultan 57,1 persen minat berkoperasi mampu dijelaskan oleh manfaat ekonomi, manfaat non ekonomi, dan persepsi, sedangkan sisanya 42,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk di dalam model. Besaran e_2 dapat ditentukan sebesar: $e_2 = \sqrt{(1 - 0,571)} = 0,6550$.

Pengaruh manfaat ekonomi terhadap minat berkoperasi

Hasil uji hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan manfaat ekonomi Kopma terhadap minat mahasiswa untuk menjadi anggota koperasi, dengan koefisien sebesar 15,7 persen. Artinya, atribut peningkatan manfaat ekonomi Kopma dapat menjadi daya tarik minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Semakin banyak manfaat ekonomi yang dapat dinikmati, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma, dibentuk dari; menikmati pembagian sisa hasil usaha, iuran anggota tidak memberatkan beban biaya hidup mahasiswa, harga barang/jasa relatif lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain, barang/jasa yang dijual aman untuk dikonsumsi, dan anggota mendapatkan fasilitas kemudahan layanan. Berdasarkan hasil kajian deskripsi variabel dapat dijelaskan bahwa indek atas atribut manfaat ekonomi Kopma semuanya berada pada kategori tinggi, dengan skor total rata-rata dikategorikan tinggi. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa semua responden sepakat bahwa manfaat ekonomi yang disajikan Kopma dinilai memuaskan.

Digambarkan lebih detail bahwa terdapat dua atribut dipersepsikan dengan skor tertinggi, yaitu selain harga/biaya di Kopma relatif lebih murah, dan transaksi atau konsumsi produk/jasa di Kompa juga aman. Hasil ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut, mampu memotivasi minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma. Kondisi tersebut masuk akal, jika dilihat dari sisi deskripsi identitas. Profil mahasiswa dominan perempuan, asal Bali, tinggal di rumah sendiri, kuliah penuh, dan anak pengusaha. Jadi, kemungkinan mahasiswa berada di kampus seharian cukup tinggi, sehingga memerlukan tempat untuk makan dan keperluan lain terkait dengan kebutuhan kuliah sesuai dengan dayabeli. Hasil ini terdukung oleh hasil penelitian (Mahri, 2006) hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan manfaat koperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota koperasi. Annisa, dkk. (2018) menyatakan bahwa persepsi anggota tentang manfaat koperasi adalah positif, artinya manfaat koperasi dirasakan dan memberikan kontribusi positif kepada anggota dan mampu menjadi lembaga yang dapat mensejahterakan anggota.

Pengaruh manfaat non ekonomi terhadap minat berkoperasi

Uji hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan manfaat non ekonomi terhadap minat berkoperasi mahasiswa, dengan besaran koefisien sebesar 27,7 persen. Artinya, peningkatan manfaat non ekonomi bagi anggota Kopma akan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Semakin banyak manfaat non ekonomi yang dapat dinikmati, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Manfaat non ekonomi menjadi anggota Kopma, dibentuk dari 11 atribut, yaitu; sarana layanan yang dimiliki lengkap, fasilitas penunjang tersedia memadai, penampilan karyawan, pelayanan karyawan yang cepat, pelayanan transaksi akurat, pelayanan kepada anggota sesuai harapan, kemampulayanan petugas cepat, pengelola cepat tanggap, karyawan yang sopan, perhatian tulus kepada anggota, dan keramahan pengurus. Berdasarkan hasil kajian deskripsi variabel

dapat dijelaskan bahwa indek atribut manfaat non ekonomi Kopma semuanya berada pada kategori baik/tinggi, dengan skor total rata-rata dikategorikan baik/lengkap. Makna dari hasil tersebut bahwa semua responden sepakat jika manfaat non ekonomi yang disediakan bagi anggota Kopma dinilai memuaskan. Digambarkan lebih detail bahwa terdapat tiga atribut dipersepsikan dengan skor tertinggi, yaitu; karyawan yang sopan, keramahan pengurus dan fasilitas penunjang tersedia memadai. Hasil ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut, dinilai mampu meningkatkan motivasi mahasiswa untuk berminat menjadi anggota Kopma. Profil mahasiswa jika dilihat dari hasil deskripsi identitas adalah dominan perempuan, asal Bali, tinggal di rumah sendiri, kuliah penuh, dan anak pengusaha. Jadi, kesopanan dan keramahan karyawan berserta pengurus dibutuhkan anggota Kopma sebagai bentuk perhatian serasa di rumahnya sendiri. Hasil ini terdukung dari hasil penelitian Zulfanedhi (2016) yang menenukan bahwa pengetahuan perkoperasian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi anggota kopma. Mahri (2006) menyatakan kualitas pelayanan dan manfaat Koperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota. Wiandhani, dkk. (2016), Manfaat non ekonomi berupa kepuasan yang dirasakan anggota dalam menjadi anggota koperasi, terhadap pelayanan dalam pemanfaatan unit usaha sudah sesuai harapan. Nuryanti dan Kirwani (2014) juga menyatakan kualitas layanan yang diberikan koperasi dinilai sesuai dengan harapan dan kebutuuhan anggota.

Pengaruh manfaat ekonomi terhadap persepsi

Pada hasil uji hipotesis telihat pengaruh positif dan signifikan manfaat ekonomi terhadap persepsi mahasiswa pada Kopma, dengan besaran koefisien sebesar 21,9 persen. Artinya, peningkatan manfaat ekonomi yang disediakan bagi anggota akan meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Semakin banyak manfaat ekonomi yang dapat dinikmati anggota, maka persepsi atas kinerja Kopma akan semakin baik. Manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma, dibentuk dari lima atribut, yaitu; menikmati pembagian sisa hasil usaha, iuran anggota tidak memberatkan beban biaya hidup mahasiswa, harga barang/jasa relatif lebih murah dibandingkan dengan di tempat lain, barang/jasa yang dijual aman untuk dikonsumsi, dan anggota mendapatkan fasilitas kemudahan layanan. Berdasarkan hasil kajian deskripsi variabel dapat dijelaskan bahwa indek atribut manfaat ekonomi Kopma semuanya berada pada kategori tinggi, dengan skor total rata-rata dikategorikan tinggi. Makna dari hasil tersebut bahwa semua responden sepakat jika manfaat ekonomi yang disediakan bagi anggota Kopma dinilai memuaskan. Digambarkan lebih detail bahwa terdapat dua atribut dinilai dengan skor tertinggi, yaitu selain harga/biaya di Kopma relatif lebih murah, dan transaksi atau konsumsi produk/jasa di Kompa juga aman. Hasil ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut, mampu membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Jika dilihat dari profil mahasiswa pada deskripsi identitas, nampaknya mahasiswa membutuhkan kinerja organisasi yang dapat menggiring sikap positif terhadap Kopma. Hasil ini terdukung dari hasil penelitian Anisah, dkk. (2016) notivasi, persepsi dan pendapatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap mahasiswa berkoperasi, sedangkan sikap dapat mendorong keikutsertaan anggota dalam berkoperasi. Catur dan Setiawina, 2018) menemukan partisipasi anggota koperasi berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan anggota.

Pengaruh manfaat non ekonomi terhadap persepsi

Hasil uji hipotesis memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan manfaat non ekonomi terhadap persepsi mahasiswa pada Kopma, dengan besaran koefisien sebesar 57,2 persen. Artinya, peningkatan manfaat non ekonomi yang disediakan bagi anggota akan meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Semakin banyak manfaat non ekonomi yang dapat dinikmati anggota, maka persepsi terhadap kinerja Kopma akan semakin baik. Manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma, dibentuk dari 11 atribut, yaitu;

sarana layanan yang dimiliki lengkap, fasilitas penunjang tersedia memadai, penampilan karyawan, pelayanan karyawan yang cepat, pelayanan transaksi akurat, pelayanan kepada anggota sesuai harapan, kemampulayanan petugas cepat, pengelola cepat tanggap, karyawan yang sopan, perhatian tulus kepada anggota, dan keramahan pengurus. Analisis atas deskripsi variabel menunjukkan bahwa indek atribut manfaat non ekonomi Kopma semuanya berada pada kategori tinggi, dengan skor total rata-rata dikategorikan tinggi. Makna dari hasil tersebut bahwa semua responden sepakat jika manfaat non ekonomi yang disediakan bagi anggota Kopma dinilai memuaskan. Digambarkan lebih detail bahwa terdapat tiga atribut dinilai dengan skor tertinggi, karyawan yang sopan, keramahan pengurus dan fasilitas penunjang tersedia memadai. Hasil ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut, merupakan manfaat yang dinilai mampu meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Profil mahasiswa jika dilihat dari hasil deskripsi identitas adalah dominan perempuan, asal Bali, tinggal di rumah sendiri, kuliah penuh, dan anak pengusaha. Jadi, kesopanan dan keramahan karyawan berserta pengurus dibutuhkan anggota Kopma sebagai bentuk perhatian serasa di rumahnya sendiri. Jika dilihat dari profil mahasiswa pada deskripsi identitas (Lampiran 5), nampaknya mahasiswa membutuhkan pelayanan yang dapat menggiring sikap positif terhadap Kopma. Hasil ini hampir mirip dengan hasil penelitian Suherman dkk. (2013) yang menemukan bahwa persepsi anggota atas pelayanan koperasi dinilai sudah baik. Maemunah dkk. (2017) menemukan pengaruh antara variabel persepsi anggota dan pelayanan koperasi terhadap keberhasilan koperasi, ditemukan signifikan secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan Catur dan Setiawina (2018), Anisah, dkk. (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan koperasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kesejahteraan dan persepsi anggota. Motivasi, persepsi dan pendapatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap mahasiswa berkoperasi, sedangkan sikap dapat mendorong keikutsertaan anggota dalam berkoperasi.

Pengaruh persepsi mahasiswan terhadap minat berkoperasi

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi mahasiswa pada kinerja Kopma terhadap minat untuk menjadi anggota koperasi, dengan koefisien sebesar 40 persen. Artinya, persepsi positif mahasiswa pada kinerja Kopma, dapat mendorong minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Semakin positif persepsi yang diberikan pada Kopma, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Persepsi dibentuk dari enam indikator, yaitu; wadah berorganisasi yang cocok bagi mahasiswa, dikelola secara profesional, informasinya tentang Kopma mudah didapat, dapat dijadikan ajang praktis untuk menambah pemahaman konsep bisnis khususnya tentang kewirakoperasian, dan unit usaha atau kegiatan yang dikembangkan Kopma, sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan kajian deskripsi variabel dapat dijelaskan bahwa indek atas atribut persepsi mahasiswa pada Kopma semuanya berada pada kategori baik, dengan skor total rata-rata dikategorikan baik. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa semua responden sepakat bahwa persepsi pada kinerja Kopma dinilai memuaskan. Digambarkan lebih detail bahwa terdapat dua atribut dipersepsikan dengan skor tertinggi, yaitu wadah berorganisasi yang cocok bagi mahasiswa, dam dapat dijadikan ajang praktis untuk menambah pemahaman konsep bisnis khususnya tentang kewirakoperasian. Hasil ini mencerminkan bahwa atribut-atribut tersebut, mampu memotivasi minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma. Semakin cocok Kopma sebagai wadah organisasi dan semakin mampu Kopma memberikan tambahan pemahaman, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma akan semakin tinggi. Jadi, kinerja Kopma yang baik merupakan harapan anggota untuk menambah pemahaman praktis anggota yang belum didapatkan semasa kuliah terkait dengan teori-teori tentang perkoperasian. Hasil ini terdukung oleh hasil penelitian Zulfanedhi (2016) yang menemukan bahwa persepsi tentang koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi anggota

kopma. Nurhuda (2018) juga menemukan terdapat hubungan antara persepsi tentang koperasi dengan minat berkoperasi. Maemunah dkk. (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel persepsi anggota terhadap keberhasilan koperasi signifikan secara parsial. Hampir mirip dengan Catur dan Setiawina (2018) yang menemukan bahwa minat berkoperasi dan partisipasi berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan anggota koperasi. Aspek manajemen koperasi secara signifikan mampu berpengaruh positif terhadap kualitas partisipasi anggota (Nurranto dan Saputro (2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kinerja pengurus dengan partisipasi anggota (Septiani, 2012). Hasil penelitian ini sedikit berlawanan dengan temuan Anisah, dkk. (2016) bahwa persepsi merupakan variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap mahasiswa berkoperasi.

Persepsi sebagai pemediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap minat berkoperasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma dan persepsi mahasiswa pada Kopma adalah signifikan (p_3) dengan koefisiean, hubungan antara persepsi mahasiswa pada Kopma dan minat berkoperasi adalah signifikan (p_5), hubungan antara manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma dan minat berkoperasi melalui persepsi juga signifikan dengan koefisien (β) = 0,088. Hubungan antara manfaat ekonomi menjadi anggota Kopma dan minat berkoperasi tanpa melibatkan persepsi adalah signifikan dengan koefisien (β') = 0,157. Nilai koefisien (β) sebesar 0,088 lebih rendah dari nilai koefisien (β') yaitu sebesar 0,157. Jadi hasil evaluasi tersebut menandakan bahwa variabel persepsi mahasiswa pada Kopma merupakan variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh manfaat ekonomi dengan minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma dengan pengaruh total sebesar 0,245 (24,5, persen). Artinya, selain persepsi mahasiswa masih ada faktor lain yang memediasi hubungan manfaat ekonomi dengan minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma. Hasil penelitian ini terdukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahri (2006), Kusumantoro (2010), Wiandhani dkk. (2016), Febrina (2018) bahwa manfaat koperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota pada koperasi. Persepsi, manfaat ekonomi, dan pemahaman terhadap koperasi memberikan efek positif terhadap minat mahasiswa menjadi anggota koperasi. Koperasi memberikan manfaat ekonomi tunai dan semakin besar manfaat ekonomi koperasi maka partisipasi anggota dalam memanfaatkan unit usaha koperasi akan semakin besar. Hasil penelitian kurang terdukung dengan penelitian yang dilakukan Anisah, dkk. (2016), Catur dan Setiawina (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan koperasi dinyatakan tidak signifikan memengaruhi kesejahteraan anggota. Motivasi, persepsi dan pendapatan juga dinyatakan sebagai variabel yang tidak signifikan terhadap mahasiswa berkoperasi.

Persepsi sebagai pemediasi pengaruh manfaat non ekonomi terhadap minat berkoperasi

Hasil analisis menunjukkan hubungan antara manfaat non ekonomi menjadi anggota Kopma dan persepsi mahasiswa pada Kopma adalah signifikan (P_4), hubungan antara persepsi mahasiswa pada Kopma dan minat berkoperasi adalah signifikan (P_5), hubungan antara manfaat non ekonomi menjadi anggota Kopma dan minat berkoperasi melalui persepsi juga signifikan dengan koefisien (β) = 0,229. Hubungan antara manfaat non ekonomi menjadi anggota Kopma dan minat berkoperasi tanpa melibatkan persepsi adalah signifikan dengan koefisien (β') = 0,277. Nilai koefisien (β) sebesar 0,229 lebih rendah dari nilai koefisien (β') yaitu sebesar 0,277. Jadi hasil evaluasi tersebut mengindikasikan bahwa variabel persepsi mahasiswa pada Kopma merupakan variabel mediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh manfaat non ekonomi terhadap minat menjadi anggota Kopma dengan pengaruh total sebesar 0,506 (50,6 persen). Artinya, selain persepsi mahasiswa masih ada faktor lain yang memediasi hubungan antara manfaat non ekonomi dan minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma. Hasil penelitian ini terdukung dengan hasil penelitian; Mahri (2006), Suherman, dkk. (2013),

Wiandhani, dkk. (2016), Maemunah, dkk. (2017). Para peneliti tersebut menyatakan manfaat non-ekonomi berupa kepuasan yang dirasakan anggota dalam menjadi anggota koperasi sudah sesuai dengan harapan. Di mana pengaruh persepsi anggota dan pelayanan terhadap keberhasilan koperasi signifikan secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan dan manfaat koperasi berpengaruh positif terhadap partisipasi anggota pada koperasi. Osterberg and Nilsson (2009) juga menekankan bahwa persepsi anggota tentang partisipasinya dalam fungsi kontrol justru melebihi faktor lain dalam menjelaskan keterlibatan dalam koperasi dan kepercayaannya pada pengurus. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dari: Anisah, dkk. (2016), Catur dan Setiawina (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan koperasi tidak signifikan terhadap kesejahteraan anggota. Motivasi, persepsi dan pendapatan merupakan variabel yang tidak berpengaruh nyata terhadap minat mahasiswa berkoperasi.

Kesimpulan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan manfaat ekonomi Kopma terhadap minat mahasiswa untuk menjadi anggota koperasi. Di mana, peningkatan manfaat ekonomi yang disediakan Kopma dapat menjadi daya tarik minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Artinya, semakin banyak manfaat ekonomi yang dapat dinikmati, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Pengaruh antara manfaat non ekonomi Kopma dan minat berkoperasi mahasiswa adalah signifikan. Di mana, peningkatan manfaat non ekonomi bagi anggota Kopma akan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Artinya, semakin banyak manfaat non ekonomi yang dapat dinikmati, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Pengaruh antara manfaat ekonomi dan persepsi mahasiswa pada Kopma adalah signifikan. Di mana, peningkatan manfaat ekonomi yang disediakan bagi anggota akan meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Artinya, semakin banyak manfaat ekonomi yang dapat dinikmati anggota, maka persepsi atas kinerja Kopma akan semakin baik. Pengaruh manfaat non ekonomi terhadap persepsi mahasiswa pada Kopma adalah signifikan. Di mana, peningkatan manfaat non ekonomi yang disediakan bagi anggota akan meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap kinerja Kopma. Artinya, semakin banyak manfaat non ekonomi yang dapat dinikmati anggota, maka persepsi terhadap kinerja Kopma akan semakin baik. Pengaruh antara persepsi mahasiswa pada Kopma dan minat untuk menjadi anggota koperasi adalah signifikan. Di mana, persepsi positif mahasiswa pada kinerja Kopma, dapat mendorong minat mahasiswa untuk menjadi anggota. Artinya, semakin positif persepsi yang diberikan pada Kopma, maka minat mahasiswa untuk menjadi anggota akan semakin tinggi. Persepsi mahasiswa pada Kopma secara signifikan mampu memediasi pengaruh manfaat ekonomi terhadap minat mahasiswa untuk menjadi anggota Kopma dan berperan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Persepsi mahasiswa pada Kopma secara signifikan mampu memediasi pengaruh manfaat non ekonomi terhadap minat menjadi anggota Kopma dan berperan sebagai mediasi sebagian.

Kopma sebaiknya mengupayakan peningkatan manfaat ekonomi dan non ekonomi bagi anggotanya, sekaligus melakukan sosialisasi yang lebih gencar tidak terbatas hanya pada orientasi mahasiswa baru saja, tetapi juga memanfaatkan media informasi di universitas, media umum, *sponsorship* kegiatan mahasiswam, dan bila perlu sebagai *gues lecturer* mata kuliah koperasi di semua fakultas. Manajemen Kopma sebaiknya berjuang lebih keras dan profesional untuk meningkatkan kinerja organisasi dan usaha koperasi untuk dapat meningkatkan *image* tentang profil Kopma. Kopma sebaiknya dapat menyediakan unit-unit kegiatan bisnis yang sangat dibutuhkan mahasiswa, dengan memanfaatkan *partnership* sesuai dengan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan koperasi.

Daftar Pustaka

Alliah, N., Yanzi, H. dan Nurmalisa, Y. (2016). Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan Koperasi Mekar Sari dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggotanya. *Jurnal Kultur Demokrasi*, Vol. 5, N0, 2 (2016).

Amriadi, O.Z., Sumarno, dan Syabrusm H. (2017). Analisis Keberadaan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Riau. *JOM. FKIP. Universitas Riau*, Vol 4, No 1, 1-12

Anisah, F. & Widyawati (2016). Analysis of Factors Affecting Student Agribusiness In cooperatives At the Faculty of Agriculture, University of Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* Unsyah, Volume 1, Nomor 1, 550-559

Annisa, C.N., Parijo & Aminuyati (2011). Persepsi Anggota Tentang Manfaat Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal EPP*. Vol. 8 No.1, 41-46

Anwar, K., Najib, M. & Mursidah (2011). Persepsi dan Reaksi Masyarakat Terhadap Keberadaan KUD Serba Usaha. *Jurnal EPP.* Vol. 8 No.1, 41–46

Atkinson. (2000). *Pengantar Psikologi*. Edisi kesebelas, Jilid 2, Interaksara, Jakarta.

Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB Unud. (2019). Kajian Koperasi: mundurnya koperasi Indonesia salah system atau salah organisasi? http://bemfeb-unud.com/2019/07/14/, diakses 24 Nopember 2019.

Catur, I.K. dan Setiawina, N.D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Anggota Koperasi dan Kesejahteraan Anggota pada Koperasi Unit Desa (Kud) di Kabupaten Jembrana, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7 (12), 2509-2534

Dejene, E. (2014). Assessment of Members Perceptions towards Factors Influencing the Success of Cooperatives (A survey of Agricultural Marketing Cooperatives in Becho Woreda). *A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of Master of Business Administration Degree (Marketing Specialization*), Mekelle, Ethiopia

Démuth, A. (2013). *Perception Theories*. Edícia kognitívne štúdia, Project Innovative Forms of Education in Transforming University Education (code 26110230028), The text was prepared in the Centre of Cognitive Studies at the Department of Philosophy, Faculty of Philosophy in Trnava.

Didier, V.B., Henninger, M.C. & Akremi. A.E. (2012). The Relationship Between Members' Trust and Participation in the Governance of Cooperatives: The Role of Organizational Commitment. *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 15, Issue 1, 1-24

Diefendorff, J. M., & Richard, E. M. (2003). Antecedents and consequences of emotional display rule perceptions. *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 284–294. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.284

Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel. (2019). Diskop UMKM Sulsel Fokus Ciptakan SDM Kalangan Milenial, https://sulselprov.go.id., diakses Tanggal 4 Desember 2019

Dyer, W.W. (2010). *The power of intention*. Hay House, Inc.

Fatmala, E. & Muflikh, Y.N. (2013). Analisis Hubungan Kinerja Partisipasi dan Manfaat Bagi Anggota Koperasi (Studi Kasus: Kud Puspa Mekar, Kabupaten Bandung Barat). In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, Vol. 3, No. 1, 17-32

Febrina, D. (2018). Manfaat Koperasi dan Tingkat Partisipasi Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Subur Makmur Sejahtera, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah. *Skripsi,* Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). Multivariate Data Analysis. Vol. 6, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Hao, J. (2018). *Cooperative member commitment, trust and social pressure: the role of members' participation in the decision making*. *JEL Codes: M21, A12* (No. 2058-2018-5210).

Hapsari, R., Clemes, M.& Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35 (2016), 388–395

Hasbullah, N. (2015). Members' Attitude and Loyalty Intention in the Malaysian Consumer Co-Operatives. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 12, 187-193

Hashim, H. bin M. & Latiff, A.R. bin A. (2018). Perceptions of transformational leadership (TFL) style: A study on Malaysian cooperative board of directors. *SHS Web of Conferences 56, 01004 (2018)*, https://doi.org/10.1051/shsconf/20185601004, 1-10

Hendar (2010). *Manajemen Koperasi*. Erlangga: Jakarta. Hal: 5-6

Hendar dan Kusnadi. (2005). *Ekonomi Koperasi untuk Perguruan Tinggi*. Lembaga, Jakarta

Irawan, D. (2015). Manfaat Berkoperasi. http://www. pibi-ikopin. om/index.Php/artikel-bisnis/90-mamfaat-berkoperasi. Diakses Tanggal 5 Desember 2019.

Kemenkop & UKM. (2017). Koperasi Menembus Generasi Milenial. *Cooperatif*, No. 07, September 2017

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

Kusumantoro (2010). Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa. *Jurnal Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan,* Vol. V, No. 2, 147 – 155

Mahri, A.J.W. (2006). Pelayanan dan Manfaat Koperasi, Serta Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Anggota (Suatu Kasus pada Koperasi Produsen Tahu Tempe Kabupaten Tasikmalaya). *Media Komunikasi dan Informasi Pengabdian Kepada Masyarakat (abmas)*, Tahun 6, Nomor 6, Vol. 78.

Maemunah, M., Arpizal, H. & Handayani, R. (2017). Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Manajemen Koperasi dan Pelayanan Koperasi Terhadap eberhasilan KUD Sejahtera Sarana Jaya, http://repository.unja.ac.id/1811/1/A1A113038-ARTIKEL.pdf

Muhibbin, S. (2011). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Österberg, P & Nilsson, J. (2009). Members' perception of their participation in the governance of cooperatives: the key to trust and commitment in agricultural cooperatives, Agribusiness an International Journal, Volume 25, Issue 2, 181-197, https://doi.org/10.1002/agr.20200.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V., 1974. Organizational commitment, job satisfaction, and turn over among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 603-609.

Pratama, D., & Widiyanto, W. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Koperasi 2015 Menjadi Anggota Koperasi. *Economic Education Analysis Journal*, *7*(3), 939-944. https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28323

Putra, A.W., Rukmi, H. S. & Adianto, H. (2014). Peningkatan Minat Mahasiswa untuk Menjadi Anggota Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Itenas Berdasarkan Teori Pembentukan Kelompok. Jurusan Teknik Industri, *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional (Itenas)*, No. 04, Vol. 02, Reka Integra

Rosmiati (2018). Hubungan Persepsi Anggota tentang Kinerja dan Kompetensi Pengurus dengan Kepuasan Anggota Koperasi pada KUD Sumber Makmur Kecamatan Sungai

Bahar Kabupaten Muaro Jambi. *Journal of Economic and Management Scienties*, Vol.1 No.1, 40 – 46

Rukiati (2016). Persepsi Manfaat Koperasi Terhadap Minat Berkoperasi Masyarakat Kelurahan Pangkabinanga Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Diploma thesis*, UPT. Perpustakaan, Universitas Negeri Makassar.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.(2007). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks

Sudarno dan Hasmuri, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Penghargaan (*Reward*) dan Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Capaian Kinerja Lembaga - Studi Empiris di Unit Pelaksana Teknis Pendapatan Badan Pendapatan Daerah Provinsi Riau. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 1, Nomor 2, 196-213

Suherman, Bambang G.S, dan Syahrudin, H. (2013). Persepsi Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan pada Koperasi Syariah Bmt Miftahus Salam Desa Wajok Hulu, *Artikel Penelitian*, Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan

Sumahamijaya, I. (2018). Memajukan Perekonomian Indonesia dengan Revolusi Koperasi. *Artikel*, Indonesia Development Forum: Inspire, Imagine, Innovate-Initiate.

Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset

Thoharudin & Suriyanti, (2017). Peranan Koperasi Mahasiswa dalam Membentuk Mental *Enterpreneurship* Mahasiswa. *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*, 4 (2), 74-86

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Wen, L.Y.M. and Li, S.H. (2013). Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intetion of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), 124-137.

Wiandhani, N., Lestari, D.A.H. & Soelaiman, A. 2016. Analisis Manfaat Ekonomi dan Non Ekonomi Koperasi Perikanan ISM Mitra Karya Bahari. JIIA, Volume 4 No. 1, Januari 2016

Wibowo, A.C. & IGAKG. Suasana (2017). Pengaruh Efikasi Diri, Pengambilan Risiko, dan Inovasi Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa FEB. Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017: 5693-5719

Wiradarma, IGM. & Suasana, IGAKG. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta–Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 6, 3987-4016

Yacob, Y., Ali, J.K. Baptist, C.J., Nadzir, H.M. & Morshidi, H.M. (2015). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty, Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. *6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015*, *UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia*, 376-383

Zeuli, K.A. and Cropp, R. (2004). *Cooperatives: Principles and practices in the 21st century*. the fourth and most extensive revision of the Marvin A. Schaars' text, *Cooperatives, Principles and Practices,* University of Wisconsin Extension—Madison, Publication A1457, July 1980.

.....Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

.....Undang-undang Republik Indonesia, No. 25, Tahun 1992, tentang *perkoperasian*

……..Permenkop dan UKM. RI. No. 9 Tahun 2018. Tentang Penyelenggaraan dan Pembinaan Perkoperasian

FORUM INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN

INOBIS

ISSN 2614-0462 (Online)

INOBIS: JURNAL INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN INDONESIA



DITERBITKAN OLEH:

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS)
Mulai diterbitkan sejak tahun 2017
Frekuensi Penerbitan: Maret, Juni, September, Desember

ARTIKEL TEMA RISET:

Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen SDM, Manajemen Operasi / Rantai Pasok, Sistem Informasi Manajemen, serta Kewirausaan & Manajemen UMKM.

Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBIS), diterbitkan oleh Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen (INOBIS), secara berkala empat kali dalam setahun.

Jurnal INOBIS bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian di bidang manajemen dan bisnis kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa dan pihak yang berminat. Jurnal INOBIS menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke Jurnal INOBIS tidak dikirim atau dipublikasikan ke jurnal lain.

Penentuan artikel yang dimuat di Jurnal INOBIS melalui proses review oleh tim dewan redaksi Jurnal INOBIS dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap keilmuan manajemen.

Penerbitan artikel di jurnal INOBIS adalah Bebas Biaya (Free of Charge)

ALAMAT REDAKSI

PENGURUS FORUM INOVASI BISNIS DAN MANAJEMEN
INOBIS

http://jurnal.inobis.org/
inobis.info@gmail.com
@InobisOfficial

INOBIS
FORUM
INOVASI BISNIS
DAN MANAJEMEN

ALAMAT
REDAKSI

Pengurus Forum Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Jl. Gajayana 539, Malang
Website = http://www.inobis.org/
E-mail = inobis.info@gmail.com

9 772614 046002