

# JURNAL MANAJEMEN

## KEBIJAKAN BISNIS DAN PUBLIK

**Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**  
Reza Andhika

**Gaya Kepemimpinan dan Kompetensi Pegawai dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai**  
Taopik, Uzair Achmadi

**Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Pondasi Membangun Loyalitas Pelanggan**  
Dodi Ismanto

**Eksplorasi Hubungan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Konsumen**  
Samhudi

**Kompetensi dan Promosi oleh Agen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Asuransi**  
Siti Chadijah Aulia

**Kontribusi Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Guru**  
Bambang Dwi Hartono, Surya Dharma

**Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Produktivitas Pengambilan Keputusan Manajemen**  
Lia Survika



# Jurnal Manajemen

KEBIJAKAN BISNIS DAN PUBLIK

## DAFTAR ISI

	Hal.
<b>Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung</b> <i>Reza Andhika</i>	1
<b>Gaya Kepemimpinan dan Kompetensi Pegawai dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai</b> <i>Taopik, Uzair Achmadi</i>	17
<b>Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Pondasi Membangun Loyalitas Pelanggan</b> <i>Dodi Ismanto</i>	34
<b>Eksplorasi Hubungan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Konsumen</b> <i>Samhudi</i>	49
<b>Kompetensi dan Promosi oleh Agen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Asuransi</b> <i>Siti Chadijah Aulia</i>	64
<b>Kontribusi Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Guru</b> <i>Bambang Dwi Hartono, Surya Dharma</i>	80
<b>Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Produktivitas Pengambilan Keputusan Manajemen</b> <i>Lia Survika</i>	96

# Jurnal Manajemen

KEBIJAKAN BISNIS DAN PUBLIK

*p*-ISSN: 1929-0996

2018: Vol. 2, No. 2.



**Ketua Dewan Penyunting**

Bambang Dwi Hartono

**Anggota Dewan Penyunting**

Muchdie (Penyunting Penyelia)

Muhammad Diponegoro (Penyunting Penyelia)

Budhi Permana Yusuf (Penyunting Penyelia)

Sunarto (Penyunting Bahasa)

**Sekretaris Redaksi**

M. Arief Darmawan

**Alamat Redaksi**

Program Studi Manajemen

Sekolah Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jl. Warung Buncit Raya No.17, Pancoran, Jakarta Selatan, 12790

Telp. (021) 79184063, 79184065

[www.sps.uhamka.ac.id](http://www.sps.uhamka.ac.id)

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL MANAJEMEN KEBIJAKAN BISNIS DAN PUBLIK  
BUKAN MERUPAKAN CERMIN SIKAP DAN ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNG-JAWAB TERHADAP ISI DAN ATAU AKIBAT DARI TULISAN  
TETAP ADA PADA PENULIS

# PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

Reza Andhika

**Abstrak.** Permasalahan yang dijumpai berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung adalah munculnya pesaing-pesaing baru yang menggerus pangsa pasar yang akhirnya mempengaruhi penjualan *smartphone* dalam kurun waktu 2012 – 2013. Inovasi Produk dan Strategi Harga merupakan faktor yang dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap keputusan konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, strategi harga, terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Populasi berjumlah 14604 mahasiswa. Sampel sebanyak 100 mahasiswa. Data dihimpun melalui kuesioner. Data yang sudah terhimpun kemudian dianalisa dengan teknik analisis regresi berganda dan koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk dan strategi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil uji parsial bahwa Strategi harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Implikasi, optimalisasi strategi harga (melalui dimensi keterjangkauan harga dan cara pembayaran) dan inovasi produk (terutama dimensi penambahan lini produk baru dan perbaikan produk yang telah ada) dapat meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

**Kata kunci:** *Inovasi produk; Strategi harga; Keputusan pembelian*

**Abstract.** Problems encountered are related to purchasing decisions consumers on Samsung smartphones are the emergence of new competitors erodes market share which ultimately affects smartphone sales period of 2012 - 2013. Product Innovation and Price Strategy are the factors can contribute maximally to consumer decisions. The study aims to determine the effect of product innovation, price strategy, on the decision to purchase Samsung smartphones. The population is 14604 students. A sample of 100 students. Data collected through questionnaires. The collected data is then analyzed with multiple regression analysis techniques and correlation coefficients. The results show that there is an influence of product innovation and price strategy simultaneously to the decision to purchase Samsung smartphones. Based on partial test results that influence price and product innovation strategies positively and significantly to the purchase decision of Samsung smartphones. Implications, optimization of the price strategy (through the dimensions of affordability and payment methods) and product innovation (especially the dimensions of adding new product lines and improvements to existing products) can improve the purchasing decisions of Samsung smartphones.

**Keywords:** *Product innovation; Price strategy; Buying decision*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan pesat adalah teknologi informasi dan telekomunikasi. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi *trend* dalam semua kalangan masyarakat. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dan berinovasi sangat cepat pada saat ini adalah *handphone*. *Handphone* kini sudah menjadi kebutuhan utama pada seluruh golongan

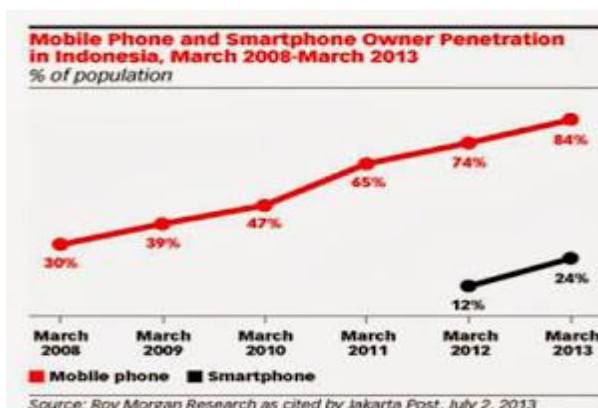
masyarakat karena besarnya kebutuhan masyarakat untuk dapat saling berkomunikasi dengan cepat terutama pada jarak jauh.

Sistem telepon genggam pertama kali ditemukan oleh seorang pekerja dari pabrikan Motorola yang bernama Martin Cooper, dengan menciptakan *handphone* model pertama yaitu Dyna TAC. Produk ciptaan Martin Cooper inilah yang telah mengubah dunia telekomunikasi. Dari telepon genggam pertama ciptaan Martin Cooper, *handphone* kemudian berkembang

menjadi banyak teknologi seperti CDMA dan GSM, lalu pada saat ini memasuki era *Smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam atau *handphone* yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang melebihi *handphone*.

*Smartphone* yang pertama kali diciptakan diberi nama *Simon*. *Smartphone* tersebut dirancang oleh IBM di 1992 dan dipamerkan sebagai produk konsep pada tahun itu di COMDEX, yaitu sebuah pameran komputer di Las Vegas, Nevada. *Smartphone* Simon dipasarkan ke publik pada tahun 1993 dan dijual oleh BellSouth. *Smartphone* tidak hanya menjadi sebuah telepon yang digenggam, tetapi telepon genggam yang memiliki banyak aplikasi pendukung seperti kalender, buku telepon, jam dunia, tempat pencatat, *email*, kemampuan mengirim dan menerima faks dan *games*. *Smartphone* tersebut tidak memiliki tombol-tombol. Melainkan para pengguna menggunakan layar sentuh untuk memilih nomor telepon dengan jari, membuka aplikasi atau membuat faksimile dan memo dengan tongkat *stylus*. Teks dimasukkan dengan papan ketik “prediksi” yang unik di layar. Pada saat ini pengguna *handphone* sebagian besar beralih ke *smartphone* karena kecanggihannya membantu aktifitas penggunaannya dalam berkomunikasi, mendapatkan informasi bahkan memudahkan pekerjaan sehari-hari.

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Meningkatnya minat masyarakat untuk memiliki *smartphone* terlihat dari data riset yang dikeluarkan oleh BBC, yang menyatakan bahwa terdapat 220 juta pengguna ponsel di Indonesia dan dari total 220 juta pengguna ponsel tersebut, di antaranya adalah 44,6 juta pengguna *smartphone*, dan sisanya yakni 176,6 juta *feature phone*. Dengan besarnya angka pengguna *smartphone* di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* semakin menjadi preferensi konsumen untuk komunikasi dan *mobile internet*. Pada tahun 2012, pengguna *smartphone* mencapai 12% dari total populasi dan naik menjadi 24% pada 2013. Artinya, dalam kurun setahun, pasar *smartphone* Indonesia tumbuh 100%.

Hasil riset GfK, juga mendata pada kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen. Total *smartphone* yang terjual di Indonesia kini mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara, bahkan saat ini sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia, dan menurut eMarketeer, sampai tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai 103,6 juta pengguna alias sekitar 39,8% dari total populasi.

Gambar 1.2 Data Pengguna dan Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

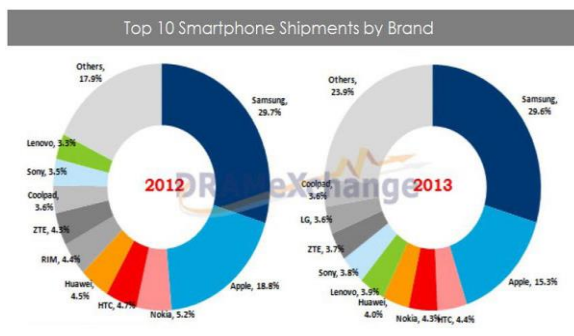
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Smartphone users (millions)</b>	11.7	26.3	41.6	61.2	74.8	89.8	103.6
—% change	174.0%	123.7%	58.4%	47.2%	22.1%	20.2%	15.3%
—% of mobile phone users	9.0%	16.0%	24.0%	34.0%	40.0%	47.0%	53.0%
—% of population	4.8%	10.6%	16.6%	24.1%	29.2%	34.8%	39.8%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month  
Source: eMarketer, May 2013

157336 www.eMarketer.com

Seiring besarnya pangsa pasar di Indonesia dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* yang juga meningkat maka membuat para produsen *smartphone* bersaing lebih ketat dan saling merebut market di Indonesia. Banyak *global brand* gencar masuk ke Indonesia untuk mempromosikan *smartphone* buatannya. Merek-merek seperti Samsung, iPhone, HTC, Sony, Blackberry, Nokia, Cross, Oppo, dll, menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Menurut Wallstreet journal pasar *smartphone* di Indonesia masih dirajai oleh Samsung dengan persentase sebesar 22% dan didunia Samsung masih menguasai pasar dengan persentase sebesar 29.6 pada kuartar ke 3 tahun 2013 dan saat ini angka penjualan *smartphone* Samsung dapat melesat hingga 101,4% selama periode Agustus 2013 – Agustus 2014. Vebbyna Kaunang selaku Marketing Director Samsung Mobile, memaparkannya kepada SWA Online pada 6 november 2014 bahwa meningkatnya penjualan produk Samsung karena Samsung selalu berkomitmen untuk memenuhi keinginan konsumen dan menghadirkan inovasi terdepan di setiap peluncuran produk baru.

Gambar 1.3 Grafik *Smartphone Shipments by Brand*



Sumber: DrameXchange, April 2013

Berdasarkan pernyataan dari Marketing Director Samsung diatas bahwa salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan

inovasi, namun terdapat permasalahan yang kini dihadapi oleh produsen *smartphone* besar yang telah eksis khususnya Samsung, yaitu munculnya pesaing-pesaing baru yang mengikis / menggerus pangsa pasar.

Terlihat pada grafik 1.3 pangsa pasar Samsung pada tahun 2012 sebesar 29,7 dan pada tahun 2013 menurun menjadi 29,6 hal ini diakibatkan karena meningkatnya pesaing baru yang menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga pangsa pasarnya bertumbuh dari tahun 2012 s/d 2013 sebesar 6%. Dalam rangka memenangkan persaingan Samsung harus meningkatkan keunggulannya dalam menciptakan inovasi. Samsung harus menciptakan inovasi yang mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dan memutuskan membeli produk tersebut dibanding produk lain. Dengan menciptakan inovasi yang lebih baik dari produsen lain maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan barang yang dihasilkannya sekaligus mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah apa tujuan dan perbuatan suatu produk yang akan diberi harga tersebut. Jika produk tersebut hendak diposisikan sebagai produk yang eksklusif, maka produk tersebut harus diberi harga yang tinggi. Akan tetapi, pemberian harga tersebut juga tetap dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi dan memasarkannya.

Dan permasalahan diatas mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut keterkaitan antara aspek inovasi produk dan harga yang menjadi senjata menang bersaing dari produsen *smartphone* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dalam penyusunan ini obyek penelitian yang digunakan adalah *smartphone* yang dikeluarkan oleh Samsung Group

Samsung Group adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan di Daegu, Korea pada tahun 1938. Samsung dalam bahasa Korea memiliki arti Tiga Bintang. Dengan perumpamaan tiga bintang, Samsung selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan mempertimbangkan setiap permintaan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat disediakan oleh Samsung melalui berbagai jenis *Smartphone* yang dikeluarkan.

Saat ini Samsung telah menjadi perusahaan yang sangat terkenal di mata dunia. Produk yang dibangun oleh perusahaan Samsung telah mendapat nilai yang tinggi dimata pelanggan. Pangsa pasar Samsung semakin meluas dengan mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* yang kini pangsa pasar dan melakukan segmentasi pada setiap konsumennya. Segmentasi dilakukan agar setiap masyarakat baik dari golongan bawah, menengah dan atas. Varian produk *smartphone* samsung yang beragam dan tingkat harga yang mampu tersegmentasi dengan baik membuat produk *smartphone* Samsung ini sendiri bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Dalam kaitan pemilihan sampel responden penelitian, penulis merasa bahwa Mahasiswa sesuai untuk dijadikan populasi pemilihan sample, berdasarkan data riset dari google pada kuartal pertama tahun 2013 setengah dari pengguna smartphone adalah anak muda usia 18 – 24 tahun, dan lebih dari setengah pengguna smartphone berpendidikan tinggi dengan persentase 49 % sarjana, dan 4% pascasarjana. Berikut beberapa varian produk *smartphone* Samsung dan perbandingan harganya dalam Tabel tersebut di bagian bawah.

Dengan demikian mahasiswa dapat dikatakan menjadi salah satu pangsa pasar yang potensial dalam menggunakan *smartphone* khususnya Samsung. Dan UHAMKA atau Universitas Muham-

madiyah Prof. DR. HAMKA sangat sesuai dijadikan studi kasus penelitian ini karena jumlah mahasiswa yang terbilang besar. Terdapat 14.604 Mahasiswa dari seluruh fakultas yang dapat mewakili dari populasi mahasiswa sebagai responden penelitian ini.

Tabel 1.1 Daftar Harga Samsung Galaxy Terbaru November 2014.

HP Samsung Galaxy	Harga Baru	Harga Bekas
Samsung Galaxy Note 4	9.499.000	-
Samsung Galaxy Alpha	7.899.000	-
Samsung Galaxy Mega 2	3.999.000	-
Samsung Galaxy Young 2	999.000	-
Samsung Galaxy V	1.199.000	-
Samsung Galaxy K-Zoom	5.250.000	4.750.000
Samsung Galaxy Core 2	1.925.000	1.600.000
Samsung Galaxy S5	6.750.000	6.150.000
Samsung Galaxy Note 3 Neo	4.725.000	4.250.000
Samsung Galaxy Grand Neo	2.500.000	2.000.000
Samsung Galaxy Trend II Duos	1.600.000	1.200.000
Samsung Galaxy Grand 2	3.350.000	2.800.000
Samsung Galaxy Star Pro Duos	970.000	750.000
Samsung Galaxy Y Neo Duos	840.000	600.000
Samsung Galaxy Mega 6.3	4.550.000	3.850.000
Samsung Galaxy Fame	1.550.000	1.150.000
Samsung Galaxy Young	925.000	700.000
Samsung Galaxy Star	740.000	550.000
Samsung Galaxy S4	5.600.000	4.750.000
Samsung Galaxy Mega 5.8	3.350.000	2.650.000
Samsung Galaxy Core Duos	-	1.250.00
Samsung Galaxy Infinite	1.600.000	1.000.000
Samsung Galaxy Grand	3.000.000	2.250.000

Sumber: <http://www.hpterkini.com/2013/10/harga-samsung-galaxy.html>

Saat ini Inovasi produk *Smartphone* banyak memberikan kemudahan terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa dituntut untuk lebih cepat tanggap dalam informasi mengenai berita begitupun materi-materi perkuliahan yang sebagian besar dapat diperoleh melalui internet. Dan *Smartphone* merupakan solusi permasalahan mahasiswa

karena aplikasi dan fitur-fitur yang dapat memudahkan mahasiswa dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi terutama dalam hal internet tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

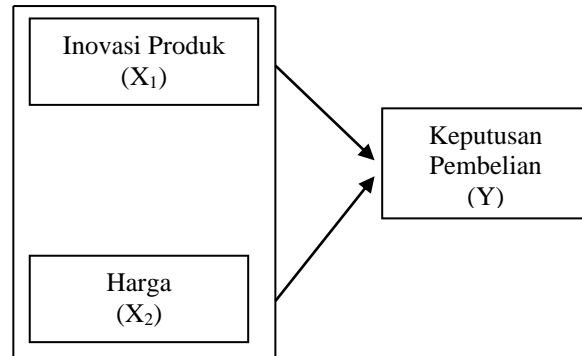
1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung mahasiswa UHAMKA di Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung mahasiswa UHAMKA di Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan Strategi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung mahasiswa UHAMKA Jakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung
5. Menguji kebenaran teori yang ada dalam sintesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa inovasi produk & strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh antara inovasi produk dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dari kalangan mahasiswa maka penelitian dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, yang berlangsung dari bulan Maret s.d. Mei 2015

Dalam penelitian ini akan digunakan metode survey dengan pendekatan korelasi, yaitu suatu cara mengumpulkan informasi dari populasi dengan tujuan untuk menjelaskan dan menerangkan fenomena yang terjadi dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y). Sedangkan

variabel bebas Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Hubungan variabel terikat dengan variabel bebas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Variabel

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Di mana temuan di lapangan akan diolah dan dianalisis sebagai data primer. Ruang lingkup penelitian ini lebih diarahkan pada proses analisis terhadap berbagai faktor yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa UHAMKA terhadap *smartphone* Samsung.

Ruang lingkup penelitian hanya dibatasi pada variabel bebas yakni inovasi produk dan strategi harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, yang terdiri dari 8 fakultas dengan total mahasiswa pada tahun 2014 – 2015 sebanyak 14604 mahasiswa.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *sample accidental sampling* karena populasi penelitian memiliki tingkat homogenitas yang tinggi yaitu seluruhnya populasinya adalah mahasiswa. Sampel yang diambil dalam penelitian berjumlah 100 mahasiswa, penentuan jumlah sampel responden didasarkan atas teori Slovin.

Penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data.



Secara konseptual keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara menilai, mengevaluasi pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing lalu memutuskan salah satu dari beberapa pilihan yang ada.

Secara konseptual inovasi produk adalah suatu konsep atau gagasan baru yang berhasil diimplementasikan dalam suatu produk atau jasa yang mampu memberikan persepsi positif dalam meningkatkan penjualan atau meningkatkan keputusan membeli konsumen.

Secara konseptual harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), atau apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperoleh suatu barang/jasa dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.

Sedangkan strategi harga adalah kegiatan yang bertujuan untuk menemukan harga optimum suatu produk, biasanya termasuk tujuan keseluruhan pemasaran, permintaan konsumen, atribut produk, harga pesaing, dan pasar dan tren ekonomi.

Untuk menguji validitas tiap butir instrumen dilakukan pengujian dengan cara menganalisis hubungan antar skor tiap butir dan skor total. Berdasarkan jumlah pilihan dalam kuesioner terdapat lima pilihan, maka dalam pengukuran validitas butir soal menggunakan rumus statistik *Product Moment*. Kriteria pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf  $\alpha = 0,05$  Jika hasil hitung ternyata  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir instrumen dianggap valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dianggap tidak valid (invalid), sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Perhitungan reliabelitas instrumen dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Reliabilitas masing-masing variabel adalah

$X_1$  sebesar 0,867.  $X_2$  sebesar 0,808 dan  $Y$  sebesar 0,927. Dengan demikian  $r$  alpha masing-masing variabel  $>$  0,700 maka dapat disimpulkan semua variabel datanya valid dan reliabel, sehingga layak disebar ke sampel untuk mengadakan penelitian.

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisa dengan teknik statistik deskriptif, dan inferensial yang meliputi analisis regresi berganda, uji  $F$  dan uji  $t$ , koefisien determinasi, koefisien korelasi,

Hipotesis Statistik:

- $H_0: \rho_{Y1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$
- $H_1: \rho_{Y1} > 0$  Terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$
- $H_0: \rho_{Y2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$
- $H_1: \rho_{Y2} > 0$  Terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$
- $H_0: \rho_{Y12} = 0$  Tidak terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap  $Y$
- $H_1: \rho_{Y12} > 0$  Terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap  $Y$

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden dan Deskripsi Data

Berdasarkan data penelitian dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang jenis kelamin responden, yaitu laki-laki 30 (30%), perempuan 70 (70%).

Artinya, sebagian responden mahasiswa yang menjadi konsumen Smartphone Samsung yang berjenis kelamin pria sebanyak 30 orang (30%) dan wanita sebanyak 70 orang (70%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Smartphone Samsung dapat dimiliki oleh pria maupun wanita dikarenakan produk smartphone Samsung mempunyai desain dan warna yang sesuai untuk pria maupun wanita.

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner, diperoleh data tentang umur responden, yakni  $<$  20 tahun, 43 (43%);  $<$  22 tahun, 45 (45%), dan  $\geq$  22 tahun, 12 (12%).

Artinya, bahwa sebagian besar umur responden mahasiswa yang merupakan konsumen Smartphone Samsung dalam penelitian ini yang paling banyak pada kelompok umur 20 – 21 tahun (< 22 tahun) sebanyak 45 orang (45%).

Pada variabel Keputusan Pembelian, penilaian dilakukan dengan 7 indikator dengan hasil rekapitulasi bahwa, sebagian besar responden atau lebih dari setengah dari 100 responden setuju dan sangat setuju membeli karena manfaat produk, karena harga yang terjangkau, produk yang sangat dibutuhkan, karena terbiasa, dan karena produk smartphone yang unik / kreatif, sedangkan untuk indikator mau dan mampu membeli karena mengikuti trend total 50% responden dan 36.3% kurang setuju, 11.7 % tidak setuju dan 2 % sangat tidak setuju membeli karena trend.

Dari data statistik variabel keputusan pembelian, diperoleh skor rentangan variable Keputusan Pembelian antara 63 - 140, rata-rata (M) 108,72 simpangan baku (SD) 13.040 modus (Mo) 112 median (Me) 111 dan varians 170.042.

Pada variabel Inovasi Produk, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah Produk baru bagi dunia, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada, pengurangan biaya, dapat diketahui dari 100 responden ternyata sebagian besar yaitu 50,3 % responden menyatakan setuju bahwa Inovasi Produk yang dilakukan Smartphone tergolong baik, sebanyak 15,3% responden menyatakan Sangat setuju bahwa Inovasi Produk yang dilakukan Samsung pada produk smartphonenya tergolong baik, 26.3% responden yang kurang setuju Inovasi Produk yang dilakukan Samsung pada produk smartphonenya tergolong cukup baik, 5.1% responden yang kurang setuju Inovasi Produk yang dilakukan Samsung pada produk smartphonenya tergolong cukup baik, serta hanya 2.9% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa

Inovasi Produk yang dilakukan Samsung pada produk smartphonenya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada Inovasi Produk yang dilakukan Samsung pada produk smartphonenya tergolong baik.

Dari data deskriptif hasil rekapitulasi per indikator variabel inovasi produk, sebagian besar responden atau lebih dari setengah dari 100 responden setuju dan sangat setuju Inovasi produk merupakan produk baru bagi dunia, menambah lini produk yang ada memperbaiki produk yang telah ada dan dari 4 indikator inovasi produk indikator pengurangan harga yaitu inovasi produk mengurangi harga produk tanpa menurunkan kualitas manfaat produk memiliki jumlah total responden setuju & sangat setuju terendah (58%).

Dari data statistik variabel inovasi produk, diperoleh skor rentangan variable Inovasi Produk antara 27 - 72, rata-rata (M) 55,52 simpangan baku (SD) 7,98671 modus (Mo) 55 median (Me) 55,5 dan varians 63,787.

Pada variabel Inovasi Produk, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah Keterjangkauan Harga, Harga Sesuai Segmen, Diskon / potongan harga, Cara Pembayaran, Berdasarkan data deskriptif rekapitulasi seluruh indikator variabel strategi harga, diketahui dari 100 responden ternyata sebagian besar yaitu 53,6 % responden menyatakan setuju bahwa Strategi harga yang dilakukan Smartphone tergolong baik, sebanyak 18,3% responden menyatakan Sangat setuju bahwa Strategi harga yang dilakukan Samsung untuk produk smartphonenya tergolong baik, 22.8% responden yang kurang setuju Strategi harga yang dilakukan Samsung untuk produk smartphonenya tergolong cukup baik, 3.8 % responden yang kurang setuju Strategi harga yang dilakukan Samsung untuk produk smartphonenya tergolong cukup baik, serta hanya 1.5 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa Strategi harga

yang dilakukan Samsung untuk produk smartphonenya tergolong baik. Ini berarti bahwa persepsi responden pada Strategi harga yang dilakukan Samsung untuk produk smartphonenya tergolong baik.

Dari data hasil rekapitulasi per indikator variabel strategi harga, sebagian besar responden atau lebih dari setengah dari 100 responden setuju dan sangat setuju harga smartphone Samsung terjangkau, sesuai segmen, memberikan potongan harga / diskon dan Samsung menyediakan cara pembayaran yang mudah bagi konsumennya.

Dari statistik variabel strategi harga, diperoleh skor rentangan variable Strategi Harga antara 21 - 65, rata-rata (M) 49,85 simpangan baku (SD) 6,920 modus (Mo) 50 median (Me) 50,00 dan varians 47,886.

#### Uji Persyaratan Analisis

Dari output SPSS for windows diperoleh Sig. 0,200 > 0,05. Oleh karena Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil analisis data tentang uji normalitas dengan uji "One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test" (Liliefors) tersebut diatas menginformasikan bahwa semua data memiliki distribusi normal.

Dari Glejser dapat dilihat signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0.05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Pada uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dan Tolerance > 0.05, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pertama: "Pengaruh  $X_1$  (Inovasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)"

Analisis regresi linier sederhana dengan pasangan data penelitian antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 1,201 dan konstanta sebesar

42,020. Dengan demikian bentuk Pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) memiliki persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 42,020 + 1,201 X_1$ .

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan Linieritas model regresi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa bentuk Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) adalah linier dan signifikan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{X_1Y} = 0,736$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{X_1Y} = 0,736$  signifikan, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, dengan koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_1Y} = 0,541$ . Hal ini berarti sebesar 54,1% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dipengaruhi oleh Inovasi Produk ( $X_1$ ).

2. Hipotesis Kedua: "Pengaruh  $X_2$  (Strategi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)"

Analisis regresi linier sederhana dengan pasangan data penelitian antara variabel Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 1,234 dan konstanta sebesar 47,187. Titik menyebar mengikuti garis diagonal memperlihatkan nilai residual telah normal. Dengan demikian maka nilai residual tersebut telah normal. Dengan demikian bentuk Pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) memiliki persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 47,187 + 1,234 X_2$ .

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan Linieritas model regresi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa bentuk Pengaruh Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) adalah linier dan signifikan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{X_2Y} = 0,655$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{X_2Y} = 0,655$  signifikan, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh positif Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, terhadap koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_2Y} = 0,429$ . Hal ini berarti sebesar 42,9% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) dipengaruhi oleh Strategi Harga ( $X_2$ ).

3. Hipotesis Ketiga: “Pengaruh  $X_1$  (Inovasi Produk) dan  $X_2$  (Strategi Harga) secara simultan terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)”

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan Linieritas model regresi  $X_1$  (Inovasi Produk) dan  $X_2$  (Strategi Harga) bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Analisis regresi linier berganda terhadap pasangan data penelitian antara variabel  $X_1$  (Inovasi Produk) dan  $X_2$  (Strategi Harga) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,874 dan 0,605 serta konstanta sebesar 30,017 dan titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal memperlihatkan bahwa nilai residual tersebut telah normal. Dengan demikian maka nilai residual tersebut telah normal. bentuk hubungan antara variabel Inovasi

Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) memiliki persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 30,017 + 0,874 X_1 + 0,605 X_2$ .

Hasil uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  menyimpulkan bahwa bentuk Pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) adalah linier dan signifikan.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{X_1X_2Y} = 0,777$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{X_1X_2Y} = 0,777$  signifikan, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh positif Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ), terhadap koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_1X_2Y} = 0,604$ . Hal ini berarti sebesar 60,4% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ( $Y$ ) dipengaruhi oleh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ).

#### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui karakteristik masing-masing variabel dan hubungan maupun Pengaruh antar variabel. Karakteristik masing-masing variabel dapat dinyatakan sebagai berikut: (a) Inovasi Produk punya rentang nilai empiris terhadap kriteria buruk hingga sangat baik, dengan rata-rata berkriteria cukup, data berdistribusi normal, serta bersifat homogen dengan variabel lainnya (b) Strategi Harga punya rentang nilai empiris dengan kriteria tidak baik hingga sangat baik, dengan rata-rata berkriteria cukup, data berdistribusi normal, serta tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas dan multikolinieritas terhadap variabel lainnya (c) Keputusan Pembelian Smartphone

Samsung punya rentang nilai empiris terhadap kriteria tidak baik hingga sangat baik, terhadap rata-rata berkriteria cukup, data berdistribusi normal, serta bersifat homogen terhadap variabel lainnya.

#### 1. Pengaruh $X_1$ (Inovasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 1,201 dan konstanta sebesar 42,020. Dengan demikian bentuk Pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 42,020 + 1,201 X_1$ .

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dapat diterima, hal ini dapat diketahui terhadap hasil perhitungan uji t dimana  $t_h > t_t$  ( $6,708 > 1,984$ ). Dan berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien korelasi product moment dapat diketahui bahwa  $r_h > r_t$  ( $0,736 > 0,195$ ) artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh

positif Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, terhadap koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_1Y} = 0,541$ . Hal ini berarti sebesar 54,1% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dipengaruhi oleh Inovasi Produk ( $X_1$ ).

Dengan demikian temuan penelitian memperkuat hasil penelitian Tamamudin (2012) dan Kiran, *et. al.* (2012) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli. Selain itu, temuan juga membuktikan teori dari Gatignon, *et. al.* (1991) bahwa inovasi

merupakan suatu produk atau jasa yang dipersepsikan mampu memberi efek dalam meningkatkan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu.

Inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

#### 2. Pengaruh $X_2$ (Strategi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel Strategi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 1,234 dan konstanta sebesar 47,187. Dengan demikian bentuk Pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 47,187 + 1,234 X_2$ .

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dapat diterima, hal ini dapat diketahui terhadap hasil perhitungan uji t dimana  $t_h > t_t$  ( $6,519 > 1,984$ ). Dan

berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien korelasi product moment dapat diketahui bahwa  $r_h > r_t$  ( $0,655 > 0,195$ ) artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh positif Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, terhadap koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_2Y} = 0,429$ . Hal ini berarti sebesar 42,9% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dipengaruhi oleh Strategi Harga ( $X_2$ ).

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Rajput, *et.al.* (2012) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan membuktikan teori Kotler, *et. al.* (2005:187) bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, dan juga membuktikan teori Hermann *et. al.* (2007), bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh indikator harga 1) keterjangkauan harga yaitu menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas, 2) indikator potongan harga yaitu potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, dan indikator 3) cara pembayaran yaitu cara pembayaran yang memudahkan konsumen sesuai ketentuan yang ada.

### 3. Pengaruh $X_1$ (Inovasi Produk) dan $X_2$ (Strategi Harga) secara simultan terhadap Y (Keputusan Pembelian Smartphone Samsung)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,874 dan 0,605 serta konstanta sebesar 30,017. Dengan demikian bentuk Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 30,017 + 0,874 X_1 + 0,605 X_2$ .

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesis Pengaruh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dapat diterima, hal ini dapat diketahui terhadap hasil perhitungan uji t dimana  $t_h > t_t$  ( $4,549 > 1,984$ ). Dan berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien korelasi product moment dapat diketahui bahwa  $r_h > r_t$  ( $0,777 > 0,195$ ) artinya dapat dikatakan bahwa terdapat Pengaruh positif Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y), terhadap koefisien determinasi sebesar  $r^2_{X_{12}Y} = 0,604$ . Hal ini berarti sebesar 60,4% variasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dipengaruhi oleh Inovasi Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Harga ( $X_2$ ).

Terdapat implikasi-implikasi yang timbul dari penelitian ini antara lain:

#### a. Implikasi Teoritis

Model teoritis penelitian ini dapat dipergunakan sebagai justifikasi atas konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris kepada variable yang digunakan. Variable inovasi produk, strategi harga dan keputusan pembelian. Terkait teori pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, Gatignon, *et. al.* (1991) bahwa inovasi merupakan suatu produk atau jasa yang dipersepsikan mampu memberi efek dalam meningkatkan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu.

Penelitian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ternyata dapat dibuktikan. Dengan menggunakan indikator Kotler (2007) dalam inovasi yaitu: 1. Produk baru bagi dunia, 2. Tambahan pada lini produk yang telah ada, 3. Perbaikan produk yang telah ada, dan 4. Pengurangan biaya, dapat mendukung

penelitian ini dan telah membuktikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori Gatignon, *et. al.* (1991).

Terkait teori pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian, Kotler, *et. al.* (2005:187) bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi. Penelitian pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian ternyata dapat dibuktikan. Dengan memakai indikator Hermann *et al* (2007): 1) keterjangkauan harga yaitu menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas, 2) potongan harga yaitu potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, dan 3) cara pembayaran yaitu cara pembayaran yang memudahkan konsumen sesuai ketentuan yang ada.

Dari implikasi teoritis dapat dikatakan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Implikasi Kebijakan Manajerial

Di era teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat, produsen smartphone dituntut untuk berlomba-lomba memberikan produk yang terbaik kepada konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan Samsung sebagai pioneer dalam smartphone memiliki tanggung jawab untuk menciptakan terobosan baru dalam memproduksi produk smartphonenya sehingga memiliki nilai yang lebih dibanding produk pesaingnya. Untuk itu sebagai tindak lanjut isu persaingan ini Manajemen Samsung sedapat mungkin mampu memfasilitasi dan mentransformasi berbagai harapan dan keinginan pelanggan perusahaan menjadi suatu produk smartphone yang inovatif,

fungsional dan memiliki value / nilai yang lebih disetiap produknya.

Menciptakan produk yang paling sesuai keinginan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa produk yang inovasi dapat memberikan kontribusi yang nyata dan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu menciptakan Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat menjadi salah satu upaya yang tepat dilakukan oleh manajemen Samsung untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Penerapan inovasi produk juga perlu dipahami sebagai salah elemen dari perumusan strategi pemasaran. Manajemen Samsung perlu menganalisa lebih lanjut indikator inovasi apa saja diinginkan oleh konsumen untuk ditingkatkan, sehingga dapat menciptakan produk yang paling sesuai untuk setiap segmen konsumen. Dengan menterjemahkan permintaan atau kebutuhan dari konsumen ke dalam suatu produk, manajemen Samsung dapat mengukur seberapa besar permintaan konsumen terhadap produknya.

Dari data penelitian terlihat beberapa aspek inovasi produk smartphone yang dianggap konsumen masih belum memenuhi ekspektasi, antara lain, design varian warna, design fitur yang unik, dan kualitas baterai dari produk smartphone Samsung, sehingga manajemen Samsung perlu melakukan perbaikan atau inovasi pada ketiga hal tersebut di setiap produk barunya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Aspek varian warna smartphone perlu dikembangkan karena dengan menciptakan varian warna yang beragam, dapat memberikan sebuah sentuhan personal bagi penggunaannya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. salah satu contoh penerapan inovasi variasi warna yaitu menciptakan

warna yang dapat menarik konsumen pria atau wanita, atau warna yang sesuai dengan segmen tertentu.

Selain itu inovasi perlu dilakukan pada design dan fitur smartphone Samsung. Di era smartphone saat ini, sangat sulit untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, Karena design bentuk dan ukuran bahkan fitur smartphone yang hampir sama satu dengan yang lain. Oleh karena itu manajemen Samsung perlu berinovasi menciptakan fitur aplikasi yang unik, memudahkan penggunaannya dan memiliki bentuk yang unik dibanding produk pesaing, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk smartphone Samsung.

Inovasi juga perlu dilakukan pada baterai smartphone Samsung. Memiliki smartphone yang tahan lama saat ini menjadi idaman untuk semua konsumen smartphone khususnya bagi mereka yang benar-benar sibuk dan tidak ingin terganggu aktivitasnya akibat baterai smartphone yang cepat habis. Karena itu manajemen Samsung perlu berinovasi menciptakan produk Samsung dengan baterai yang memiliki kapasitas besar dan tahan lama.

Data hasil penelitian juga menunjukkan: smartphone Samsung sistem operasi dianggap oleh konsumen paling mudah digunakan, maka manajemen Samsung wajib mempertahankan atau dapat meningkatkan kemudahan interaksi antara smartphone dengan penggunaannya.

Inovasi lainnya perlu dikembangkan adalah Inovasi smartphone yang ramah lingkungan. Menurut media online Cnet dan tekno kompas, Smartphone Galaxy S4 dari Samsung menjadi smartphone pertama yang menerima sertifikasi ramah lingkungan (*sustainability*) dari TCO Development, lembaga asal Swedia yang mengevaluasi sebuah perangkat dari segi ekonomi, sosial, dan dampak terhadap lingkungan. Hal ini perlu terus ditingkatkan dalam rangka penciptaan trend baru pada konsumen smartphone sekaligus

menciptakan permintaan (demand) yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan.

Terkait hal-hal diatas yang perlu dilakukan manajemen Samsung dalam menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu membuat perencanaan dan melakukan pengelolaan yang baik mulai dari ide awal hingga produk tersebut di rilis dipasar. Dan yang terpenting pada setiap proses penciptaan produk harus didasari oleh kreativitas dan inovasi dengan demikian proses penciptaan nilai lebih produk dapat tercapai.

Selain inovasi produk yang juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan peningkatan minat konsumen dalam membeli Smartphone Samsung. Dalam penelitian ini terbukti Strategi Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan Manajemen Samsung menetapkan Strategi Harga yang efektif yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Dari data kuesioner (lampiran) terlihat skor pada indikator potongan harga, khususnya potongan harga dengan menggunakan kartu kredit tertentu yang punya nilai terendah. Sesuai data tersebut manajemen Samsung perlu membuat strategi harga yang menarik salah satunya dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membayar dengan menggunakan kartum kredit diseluruh outlet Samsung.

Penelitian telah dilaksanakan sebaik mungkin dan menghasilkan generalisasi data melalui prosedur metode ilmiah. Dalam pelaksanaannya, tidak tertutup kemungkinan adanya kekeliruan, kelemahan dan keterbatasan, antara lain: *Pertama*, pengembangan dan penyusunan instrument yang digunakan untuk menghimpun informasi tentang ketiga variabel belum dapat menggali semua aspek



terkait ketiga variabel, meski instrumen yang dikembangkan berdasarkan dimensi dan indikator variabel yang didapatkan melalui pengkajian teori yang ada.

*Kedua*, kelemahan dalam pelaksanaan pengumpulan data yang tak dapat dihindari yaitu konsumen yang terpilih sebagai responden yang berjumlah 100 orang merasa tidak berkepentingan terhadap penelitian ini, sehingga didalam mengisi instrumen dilakukan secara tergesa-gesa dan terkadang dilakukan secara bersama-sama dengan responden lain, sehingga tidak memberikan jawaban yang sejujurnya dan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

*Ketiga*, saat mengisi angket tidak semua responden dalam keadaan konsentrasi penuh atas butir pernyataan dengan tersedianya waktu yang sangat singkat, sementara jumlah total item dari semua instrumen yang harus dijawab oleh responden memerlukan waktu dan kejujuran. Dalam kondisi seperti itu otomatis pikiran dan perasaan responden harus terkonsentrasi penuh untuk menjawab pernyataan instrumen secara baik. Tetapi karena keterbatasan waktu, responden tidak dapat mengungkapkan pendapatnya secara maksimal bahkan ada kecenderungan responden mengisi hanya untuk memuaskan perasaan peneliti.

*Keempat*, ketika peneliti datang ke kampus untuk menyebarkan instrument, sehingga ketika peneliti ingin mengambil responden secara acak berdasarkan sampel penelitian ternyata responden yang terpilih tidak berdasarkan asas penentuan responden, namun hanya terpilih kepada responden yang mudah ditemui.

Dengan keterbatasan-keterbatasan tersebut selanjutnya diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti yang berminat untuk lebih dikembangkan lagi dan mampu memperbaharui hal-hal yang dianggap belum sempurna, dan juga untuk menemukan suatu temuan baru yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan Inovasi Produk dan Strategi Harga terhadap

Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin positif Inovasi Produk maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Terdapat pengaruh positif Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin efektif Strategi Harga maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk dan Strategi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin positif Inovasi Produk maka semakin efektif pula Strategi Harga.
4. Variabel yang menjadi faktor lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi Produk. Dari indikator Inovasi Produk aspek yang paling dominan adalah aspek lini produk dan aspek produk baru bagi dunia.
5. Penelitian ini telah membuktikan teori bahwa inovasi merupakan suatu produk atau jasa yang dipersepsikan mampu memberi efek dalam meningkatkan pola konsumsi yang positif dalam segmen pasar tertentu, serta teori bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga 1) keterjangkauan harga 2) potongan harga, dan 3) cara pembayaran.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Avanti, Fontana. 2011. *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*.

- Bekasi: Cipta Inovasi Sejahter Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006) "Consumer behavior", Mason. Thompson
- A. Craig James, M. Grant, Robert. 1996. *Manajemen Strategi Sumber-sumber Daya Perencanaan* (Terj. Sularno Tjiptowardojo). Jakarta. Elex Media Koputindo.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- 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, 25-39
- Drumond, Helga. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Erlangga.
- E. Rekarti & D. Hikmat. 2008. Inovasi Produk pada keputusan pembelian telepon genggam.
- Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1991), "Innovative decision processes", in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hermann, et. al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19-34.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta. Prenhallindo.
- , 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- , dan Kevin Lare Keller. 2009 (Ed. ke-13). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta. Indeks
- , dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kusumo, Agung R.W. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan)." Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah.
- Lukas, B.A & Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation." *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 239-247.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. "Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary." *Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August. 585 - 496.
- Siagian, Sondang. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Stanton, William, J.,(2001), *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh. Jakarta. Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tamamudin, 2012. "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus:

Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina).” *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm.283-300

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.  
-----, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>.

# GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI

Taopik, Uzair Achmadi

**Abstrak.** Penelitian dilakukan melalui survei kausal, dengan teknik *analisis jalur*. Populasi 150 orang pegawai. Sampel 110 orang, dan 30 orang sebagai sampel uji coba. Uji coba instrumen untuk mendapatkan validitas butir pernyataan dan reliabilitas instrumen, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dan *Alpha Cronbach*. Instrumen kinerja pegawai, gaya kepemimpinan pejabat struktural dan, kompetensi pegawai berturut-turut memiliki reliabilitas  $r_{ii} = 0,967$ ,  $= 0,952$ , dan  $= 0,967$ . Data dihimpun dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh langsung positif yang sangat signifikan gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai. 2) Terdapat pengaruh langsung positif yang sangat signifikan kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai, 3) ) Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai. Implikasinya: dengan kemampuan pejabat struktural menjalankan kepemimpinan secara efektif dan dengan peningkatan kompetensi pegawai, maka Pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dapat meningkatkan kinerjanya.

**Kata kunci:** *Gaya kepemimpinan; Kompetensi pegawai; Kinerja pegawai*

**Abstract.** The study was conducted through a survey of causal, with *path analysis* techniques. Population 150 employees. Samples 110 people, and 30 people as sample testing. A test instrument to get the validity of statements and reliability of the instrument, using the formula *Pearson Product Moment* and *Cronbach Alpha*. Instrument performance of employees, structural, leadership style, employee competencies in a row had a reliability  $r_{11} = 0.967$ ,  $= 0.952$  and  $= 0.967$ . Data collected by a questionnaire. The results showed: 1) There is a direct effect significant positive structural official leadership style on employee performance. 2) There is a direct influence significant positive employee competence to employee performance, 3)) There is a significant positive direct influence leadership style structural officers to competence of employees. The implication: the ability of structural officials for providing leadership effectively and with increased employee competence, the Employees Bureau of Finance, the General Secretariat, the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia can improve its performance.

**Keywords:** *Leadership style; Competence of the employees; Employee performance*

## Pendahuluan

Keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, maka perlu memberdayakan dan mengembangkan SDM organisasi atau lembaga, yaitu pegawai.

Pegawai adalah *living organism* yang memungkinkan berfungsinya suatu organisasi dan jadi unsur penting dalam manajemen. Agar pegawai dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, maka dalam sebuah organisasi diciptakan sistem

manajemen yang dikenal dengan Manajemen SDM. Manajemen ini dapat dirumuskan sebagai proses mengembangkan, menerapkan dan menilai kebijakan, prosedur, metode dan program yang berhubungan dengan individu dalam organisasi.

Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah unsur utama SDM yang berperan menentukan dalam keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Untuk membentuk sosok aparatur pemerintah yang baik, maka kinerja pegawai harus tinggi. Keberhasilan pelaksanaan fungsi PNS sangat ditentukan

oleh kemampuan, kesungguhan dan etos kerja. Keberhasilan pembangunan tergantung dari kemampuan PNS dalam melaksanakan tugas dan tanggung-jawabnya.

Undang-undang No. 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara, Pasal 11: Pegawai ASN punya tugas: a) menjalankan kebijakan publik yang dibuat oleh Pejabat Pembina Kepegawaian sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan; b) memberikan pelayanan publik yang profesional dan berkualitas; dan c) mempererat persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Dalam meningkatkan kinerja PNS, yaitu penerapan sistem penilaian kinerja dengan sistem SKP. Penilaian atas kinerja PNS sangat diperlukan untuk mengetahui keberhasilan atau tidak berhasil seorang PNS, dan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh PNS. Hasil penilaian kinerja digunakan sebagai bahan pertimbangan obyektif dalam proses pengambilan keputusan untuk pembinaan PNS, antara lain kenaikan pangkat, pengangkatan dalam jabatan, pendidikan dan pelatihan, serta pemberian penghargaan.

Masalahnya kini kinerja PNS di Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia masih rendah. Sebagai terlihat dari cara kerja pegawai yang belum dijalankan sesuai tugas pokok dan fungsinya. Masih ada pegawai yang datang terlambat, meninggalkan ruangan kerja pada saat jam kerja, dan tidak hadir tanpa alasan yang jelas. Terkait kehadiran pegawai dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Data Absensi Pegawai Tahun 2014

Bulan	Jml Pegawai	Sakit	%	Izin	%	Tanpa Ket.	%	Jml
Jan	150	2	1.3 %	1	0.7 %	4	2.7 %	7
Feb	150	2	1.3 %	1	0.7 %	3	2%	6
Mar	150	4	2.7 %	2	1.3 %	2	1.3 %	8
Apr	150	2	1.3 %	1	0.7 %	2	1.3 %	5
Mei	150	3	2%	4	2.7 %	2	1.3 %	9
Jun	150	1	1.3 %	4	2.7 %	5	3.3 %	10
Jul	150	3	2%	2	1.3 %	4	2.7 %	9
Agu	150	2	1.3 %	6	4%	5	3%	13
Sep	150	4	2.7 %	4	2.7 %	6	4%	14
Okt	150	3	2%	3	2%	7	4.7 %	13
Nov	150	5	3.3 %	7	4.7 %	9	6%	21
Des	150	8	5.3 %	7	4.7 %	11	9%	26
Jml	150	39	26.5%	42	28.2%	60	39.9%	141
Rata-rat		26	17.7%	28	18.8%	40	26.6%	94

Sumber: Data Kepegawaian Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Tahun 2014.

Kinerja pegawai dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan pejabat struktural, maka seorang pemimpin harus dapat mendorong bawahan mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk kemanfaatan individu dan organisasi. Kepemimpinan selalu menjadi variabel penting, sebab itu permasalahan kepemimpinan menjadi topik yang menarik dan dapat dipandang sudut mana saja bahkan dari waktu ke waktu menjadi perhatian manusia.

Faktor kepemimpinan memiliki peran dan pengaruh terhadap suatu budaya organisasi atau lembaga yang pada akhirnya akan menentukan perilaku pegawai. Pada suatu lembaga kepemimpinan adalah faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan lembaga. Kepemimpinan menjadi titik sentral dan penentu kebijakan dari kegiatan yang akan dilaksanakan dalam lembaga, tanpa kepemimpinan yang efektif maka lembaga tidak akan teratur, tidak akan melahirkan perilaku yang diinginkan lembaga. Kehadiran seorang pemimpin akan mendorong dan membangun kinerja pegawai melalui arahan, bimbingan, dan pengaruh untuk beraktivitas secara efektif.

Selain gaya kepemimpinan, kinerja pegawai juga dipengaruhi oleh kompetensi pegawai, yakni kemampuan pegawai untuk menghasilkan produk yang memuaskan, termasuk antara lain kemampuan mentransfer, mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dalam situasi yang baru serta meningkatkan manfaat. Kompetensi menjelaskan apa yang dilakukan pegawai di tempat kerja pada berbagai tingkatan dan memperinci standar masing-masing tingkatan, mengidentifikasi karakteristik, pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan individual yang menjalankan tugas dan tanggung-jawab secara efektif sehingga mencapai standar kualitas profesional dalam bekerja.

Undang-undang Nomor 5 tahun 2014 tentang ASN menjadi pemicu untuk merealisasikan terwujudnya SDM yang berkualitas, punya kompetensi dibidangnya, profesional dalam bekerja serta berdaya saing tinggi. Maka kelak pemerintah tidak ragu membuat program untuk pembangunan khusus sumber daya aparatur yang bermuara pada pemenuhan kebutuhan dan pelayanan kepada masyarakat, internal dan eksternal.

Temuan riset Prasetyo (2013): “penempatan, pendidikan dan pelatihan berpengaruh secara simultan pada kinerja.

Sedang penempatan berpengaruh secara parsial pada kinerja dan pendidikan dan pelatihan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pada Satuan Kerja Penataan Bangunan dan Lingkungan Direktorat Jenderal Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum Propinsi Riau.”

Sesuai penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia?

#### Kajian Teori Kinerja Pegawai

Kinerja, menurut Rivai, dkk. (2005:14): kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai tanggung-jawab dengan hasil seperti diharapkan. Fattah (2009:19): ungkapan kemampuan yang didasari oleh pengetahuan, sikap, keterampilan dan motivasi dalam menghasilkan sesuatu. Mulyadi (2006:111), perilaku berkarya, berpenampilan atau berhasil karya. Ivancevich, et. al. (2009:182): *a set of employee work-related behaviors designed to accomplish organizational goals*. Mangkunegara (2006:67), hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melakukan

tugasnya sesuai tanggung-jawab yang diberikan. Gunawan (2008:65), hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan. Dharyanto (2005:152), hasil usaha yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Murphy, et. al. (Wahyudi, dkk. 2005:67-68), kinerja tidak hanya ditunjukkan berupa hasil kerja, tetapi juga perilaku kerja. Hasibuan (2009:105), hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya berdasar kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu. Bateman (2002:448), kumpulan akhir dari produk atau bahkan serangkaian dari produk individual. Robbins (Rivai, dkk. 2005:15), fungsi interaksi antara *Ability* (A), *Motivation* (M) dan *Opportunity* (O), yaitu  $kinerja = f(A \times M \times O)$ , artinya fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan. Faktor-faktor terkait kinerja, (2007:273): persepsi peran, norma, status, ukuran kelompok, susunan demografi, tugas kelompok dan kekohesifan. Amstrong, et. al. (Wibowo. 2012:100): 1) Pribadi. 2) Kepemimpinan. 3) Tim. 4) Sistem. 5) Kontekstual. Faktor-faktor penentu kinerja, Halpin, et. al. (Hoy, et. al. 2001:320): (1) rintangan, (2) keintiman, (3) pelepasan, (4) semangat, (5) penekanan pada produksi, (6) sikap menyendiri, (7) dorongan, dan (8) pertimbangan. Penilaian kinerja, Snell, et. al. (2010:362), *a process, typically performed annually by a supervisor for a subordinate, designed to help employees understand their roles, objectives, expectation, and performance success.* Untuk mendapat gambaran tentang kinerja seseorang, Sedarmayanti (2008:51): perlu pengkajian khusus tentang kemampuan dan motivasi. Penetapan kriteria (As'ad. 2008:65): masalah terpenting pengukuran *job performance*. Ada enam indikator pengukur kinerja, Robbins (2009:260): 1) Kualitas. 2) Kuantitas. 3) Ketepatan waktu. 4) Efektivitas. 5) Kemandirian. Gomes

(2003:134): 1) *Quantity of work*, 2) *Quality of work*, 3) *Job Knowledge*, 4) *Creativeness*, 5) *Cooperation*, 6) *Dependability*, 7) *Initiative*, and 8) *Personal Qualities*. Kinerja organisasi, Mathis, et. al. (2006:54), dapat dilihat dari seberapa efektif produk dan bagaimana pelayanan organisasi diteruskan kepada para pelanggan. Model penilaian kinerja, menurut Carroll, et. al. (Munandar. 2008:26): *identification, measurement, dan management*. Penilaian kinerja dapat terpenuhi, Notoatmodjo (2007:133): bila penilaian terkait pekerjaan dan adanya standar pelaksanaan kerja. Atmosoeparto (Hesel. 2005:181), kinerja organisasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Simpul kata, kinerja pegawai adalah hasil usaha yang telah dicapai oleh pegawai atas pekerjaannya untuk mencapai tujuan organisasi.

#### Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

Kepemimpinan, menurut McShane (2008:402), *is about influencing, motivating, and enabling others to contribute toward the effectiveness and success of the organizations of which they are members.* Colquit, et. al. (2009:441), *the use of power and influence to direct the activities of follower toward goal achievement.* Stogdill (Wahjosumidjo. 2001:25), *A leadership as an effect of interaction.* Hersey, et. al. (Soekarso, et. al. 2010:16), *is the process of influencing the activities of an individual or a group in efforts toward goal achievement in a given situation.* Fiedler (Mukhtar. 2004:20), perseorangan di dalam kelompok yang disertai tugas untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan kelompok. Robbins, et. al. (2008:49), kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok guna mencapai sebuah visi atau serangkaian tujuan. Burns (Wirawan. 2003:17), pemimpin membujuk pengikut untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan mengandung tiga unsur,

Kartono (Umam. 2010:273): 1) kemampuan memengaruhi bawahan. 2) mengarahkan tingkah laku bawahan atau orang lain. 3) upaya untuk mencapai tujuan pemimpin. Koontz et. al. (Kanka. 2002:178), *the art or process of influencing people so that they will strive willingly and enthusiastically towards the achievement of group goals*. Gaya kepemimpinan, bagi Hersey, et. al. (Dharma. 2001:114), pola-pola perilaku konsisten yang mereka terapkan dalam bekerja dengan dan melalui orang lain seperti yang dipersepsikan orang-orang itu. Kepemimpinan yang positif umumnya (Davis. 2009:164), menghasilkan kepuasan kerja dan prestasi yang lebih tinggi, sehingga para bawahan merasakan peran serta dalam segala kebijakan. Hemphill, et. al. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2010:132), kepemimpinan dalam dua dimensi perilaku: *initiating structure and consideration*. dan *Consideration*. Tiga gaya kepemimpinan, menurut Davis (*Op. cit.*): *pemimpin autokratik, pemimpin partisipatif, dan pemimpin bebas kendali*. Perilaku hubungan manusia yang dilakukan pemimpin dalam penerapan gaya kepemimpinan (Wahyudi. 2009:67): (a) menerima kritik yang konstruktif, (b) menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dengan bawahan dan staf lainnya, (c) menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat, (d) mendukung program organisasi. Hellriegel, et. al. (2011:304), *The Situational Leadership Model, states that the style of leadership should be matched to the level of readiness of the followers*. Simpul kata, gaya kepemimpinan pejabat struktural adalah gaya seorang pimpinan di struktur kementerian dalam mengarahkan, mempengaruhi, membimbing dan menggerakkan para pegawai agar bersedia melakukan pekerjaan yang sesuai dengan deskripsi tugas dengan amanah dan tanggungjawab tinggi.

## Kompetensi Pegawai

Kompetensi, menurut Moqvist (2003), ... *in the light of actual circumstances relating to the individual and work*. Boulter, et. al. (Teguh, dkk. 2003:11): karakteristik dasar pegawai yang memungkinkannya mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaan. Kompetensi (Spencer, et. al. 2003:9), seperangkat karakteristik yang berhubungan secara kausal dengan acuan kriteria keefektifan dan/atau kinerja unggul dalam sebuah pekerjaan atau situasi. Nelson, et. al. (2006:192), kemampuan spesifik yang membuat seseorang lebih berhasil melaksanakan tugasnya. Harmant (2005:188), Setiap organisasi punya kompetensi yang direpresentasikan dalam bentuk kemampuan, sikap, dan perilaku yang disebarkan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pemikiran dan perilaku para anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Tiga komponen utama pembentuk kompetensi, menurut Hutapea, dkk. (2008:28): pengetahuan, kemampuan, dan perilaku seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kompetensi, bagi Zwell (Wibowo. 2007:102): Keyakinan, Nilai, Keterampilan, Pengalaman, Karakteristik Kepribadian, Motivasi, Kemampuan Intelektual, dan Budaya Organisasi. Aspek-aspek kompetensi, hemat Gordon (Sutrisno. 2010:204): *knowledge, understanding, value, skill, dan attitude*. Kompetensi didasarkan atas suatu konsep bangunan pada tiga tingkatan (Schein. 2009:8): 1) *basic assumption*, 2) *value*, dan 3) *artefact*. Simpul kata, kompetensi pegawai adalah segala bentuk pekerjaan yang dapat dikuasai dan dilakukan pegawai untuk menjalankan aktivitas dalam pekerjaan yang dibentuk melalui kepercayaan, keterampilan, pengalaman, karakteristik personal, motivasi dan kapasitas intelektual untuk mencapai tujuan organisasi.



## Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang beralamat di Jl. Sudirman Senayan Jakarta Pusat, dari bulan September sampai November tahun 2014. Populasi (Sugiyono. 2011:119) terjangkau adalah pegawai Biro tersebut yang berjumlah 150 orang. Sampel (Sugiyono. *Ibid.*:121) 110 orang pegawai diperoleh dengan teknik *proportional random sampling* (Riduan. 2003:12) yang ditentukan berdasar rumus Slovin, dan uji coba 30 pegawai non-sampel. Data dihimpul melalui kuesioner, berskala Likert. Dalam uji validitas ketiga instrumen, digunakan *Pearson product moment*, dan untuk menghitung realibilitasnya digunakan rumus koefisien alpha dengan menggunakan program SPSS. Hasil validasi ketiga instrumen secara berturut-turut adalah 37 butir valid dari 40 butir pernyataan, 35 butir valid dari 38 butir pertanyaan dan, 34 butir valid dari 38 butir pernyataan. Sementara hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan  $r_{ii}$  untuk instrumen variabel  $X_3 = 0,967$ ,  $X_1 = 0,952$  dan  $X_2 = 0,967$ . Data dianalisa dengan statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data, meliputi uji normalitas dengan uji Liliefors (Murwani. 2007:19), dan uji homogenitas dengan uji Bartlett (*Ibid.*:21).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Data Kinerja Pegawai ( $X_3$ )

Data skor rentangan kinerja pegawai antara 131 - 178, rata-rata = 152,79 sd = 9,491 mo = 158, me = 152,50 dan var = 90,075.

Distribusi skor hasil Kinerja pegawai memiliki nilai tengah (145,5) dengan frekuensi terbesar 27. Fakta ini menunjukkan bahwa data diprediksikan berdistribusi normal.

##### 2. Data Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural ( $X_1$ )

Data skor rentangan gaya kepemimpinan pejabat struktural 120 - 159, rata-rata = 141,25 sd = 9,365 mo = 156, me = 140,50 dan var = 87,710.

Distribusi skor hasil gaya kepemimpinan pejabat struktural memiliki nilai tengah (137) dengan frekuensi terbesar 23. Fakta ini menunjukkan data berdistribusi normal.

##### 3. Data Kompetensi Pegawai ( $X_2$ )

Data skor rentangan kompetensi pegawai antara 121 - 160, rata-rata = 135,65, sd = 9,382 mo = 128, me = 134,50 dan var = 88,026.

Distribusi skor hasil kompetensi pegawai memiliki nilai tengah 133 dengan frekuensi terbesar masing-masing 21. Fakta ini menunjukkan data berdistribusi normal..

## B. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas galat taksiran  $\bar{X}_3$  atas  $X_1$ ,  $\bar{X}_3$  atas  $X_2$  dan,  $\bar{X}_2$  atas  $X_1$  ternyata,  $H_0$  diterima, dan disimpulkan bahwa galat taksiran regresi  $\bar{X}_2$  atas  $X_1$  berdistribusi normal. Dari uji galat taksiran normalitas data  $\bar{X}_3$  atas  $X_1$  dan  $X_2$ , dan  $\bar{X}_2$  atas  $X_1$  menunjukkan semua data berdistribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

Dari hasil uji homogenitas dengan menghitung varians-variens  $X_3$  atas pengelompokan  $X_1$  dan  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  dapat disimpulkan, kelompok data berasal dari populasi yang homogen.

Dari hasil uji normalitas dan uji homogenitas di atas, telah teruji data berdistribusi normal dan berasal dari populasi yang homogen. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilakukan.

### 3. Uji Linearitas

Dari hasil analisis data tentang uji linearitas  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$

atas  $X_1$  menginformasikan bahwa semua data memiliki data yang linear karena  $Sig > 0,05$ .

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Pegawai ( $X_3$ )

Tabel 2. Korelasi antara Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural dan Kinerja Pegawai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53.662	9.957		5.389	.000
Gaya Kep. Pejabat Struktural	.702	.070	.693	9.977	.000

Coefficients<sup>a</sup>

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Dari hasil tersebut disimpulkan, bahwa korelasi antara gaya kepemimpinan pejabat struktural dan kinerja pegawai signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 53,662 + 0,702X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan menyimpulkan pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural ( $X_1$ ) dan kinerja pegawai ( $X_3$ ). Berarti setiap kenaikan satu unit gaya kepemimpinan pejabat struktural akan meningkatkan 0,702 unit kinerja pegawai pada konstanta 53,662.

Adapun kekuatan korelasi antara gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi *Product Moment* ( $r_{13}$ ), yaitu sebesar 0,693. Untuk mengetahui koefisien korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara

Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural ( $X_1$ ) dan Kinerja Pegawai ( $X_3$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.475	6.878

a. Predictors: (Constant) Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

Dari hasil analisis uji t pada tabel 3, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,977 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,62 ( $\alpha = 0,01$ ). Artinya, terdapat pengaruh yang positif variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural dan kinerja pegawai karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $9,977 > 2,62$ .

Koefisien determinasi sebesar 0,480 menerangkan bahwa 48,00% variansi variabel kinerja pegawai dijelaskan/ditentukan oleh variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai. Hasil uji F pada tabel berikut.

Tabel 4.  $F_{hitung}$  variabel Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural terhadap Kinerja Pegawai

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4708.953	1	4708.953	99.539	.000 <sup>a</sup>
Residual	5109.238	108	47.308		
Total	9818.191	109			

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian:

a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan

b.  $H_a \neq 0$ ; atau model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah :

a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Terhadap bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 15.0 for windows tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 99,539 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  terhadap derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 108 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,93. Terhadap demikian  $F_{hitung}$  (99,539)  $>$   $F_{tabel}$  (3,93), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural signifikan terhadap variabel kinerja pegawai.

## 2. Pengaruh Kompetensi Pegawai ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pegawai ( $X_3$ )

Tabel 5. Korelasi antara Kompetensi Pegawai dan Kinerja Pegawai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	68.258	10.426		6.547	.000
Gaya Kep. Pejabat Struktural	.623	.077	.616	8.127	.000

Coefficients<sup>a</sup>

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Dari hasil tersebut disimpulkan, bahwa korelasi antara kompetensi pegawai dengan kinerja pegawai signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 68,258 + 0,623X_2$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai kompetensi pegawai dan kinerja pegawai. Berarti setiap kenaikan satu unit kompetensi pegawai akan meningkatkan 0,623 unit kinerja pegawai terhadap konstanta 68,258.

Adapun kekuatan korelasi antara kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi *Product Moment* ( $r_{23}$ ), yaitu sebesar 0,616. Untuk mengetahui koefisien korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kompetensi Pegawai ( $X_2$ ) dan Kinerja Pegawai ( $X_3$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.374	7.511

a. Predictors: (Constant) Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

Dari hasil analisis uji t pada tabel 6, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,127 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,62 ( $\alpha = 0,01$ ). Artinya, terdapat pengaruh yang positif variabel kompetensi pegawai dan kinerja pegawai karena  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$ , yaitu  $8,127 >$   $2,62$ .

Koefisien determinasi sebesar 0,379 menerangkan bahwa 37,90% variansi variabel kompetensi pegawai dijelaskan/ditentukan oleh variabel kinerja pegawai. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai. Hasil uji F seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 7.  $F_{hitung}$  variabel Kompetensi Pegawai terhadap variabel Kinerja Pegawai

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3725.854	1	3725.854	66.049	.000 <sup>a</sup>
Residual	6092.337	108	56.411		
Total	9818.191	109			

a. Predictors: (Constant), Kompetensi Pegawai

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian:

a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan

b.  $H_a \neq 0$ ; atau model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah :

a. Jika  $F_{hitung} <$   $F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} >$   $F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Terhadap bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 15.0 for windows tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 66,049 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  terhadap derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 108 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,93. Terhadap demikian  $F_{hitung}$  (66,049) >  $F_{tabel}$  (3,93), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel kompetensi pegawai signifikan terhadap variabel kinerja pegawai.

### 3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural terhadap Kompetensi Pegawai

Tabel 8. Korelasi antara Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural dan Kompetensi Pegawai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	39.441	10.006		3.942	.000
Gaya Kep. Pejabat Struktural	.681	.071	.680	9.637	.000

#### Coefficients<sup>a</sup>

a. Dependent Variable: Kompetensi Pegawai

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara gaya kepemimpinan pejabat struktural dan kompetensi pegawai signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 39,441 + 0,681X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural dan kompetensi pegawai. Berarti setiap kenaikan satu unit gaya kepemimpinan pejabat struktural akan meningkatkan 0,681 unit kompetensi pegawai terhadap konstanta 39,441.

Adapun kekuatan korelasi antara gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus *korelasi Product Moment* ( $r_{12}$ ), yaitu sebesar 0,680. Untuk mengetahui koefisien

korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel berikut. Tabel 9. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural ( $X_1$ ) dan Kompetensi Pegawai ( $X_2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.457	6.911

a. Predictors: (Constant) Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

Dari hasil analisis uji t pada tabel 9, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,637 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,62 ( $\alpha = 0,01$ ). Artinya, terdapat pengaruh yang positif variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural dan kompetensi pegawai karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $9,637 > 2,62$ .

Koefisien determinasi sebesar 0,462 menerangkan 46,20% variansi variabel kompetensi pegawai dijelaskan/ditentukan oleh variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai. Hasil uji F seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10.  $F_{hitung}$  variabel Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural terhadap variabel Kompetensi Pegawai

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4436.062	1	4436.062	92.869	.000 <sup>a</sup>
Residual	5158.811	108	47.767		
Total	9594.873	109			

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural

b. Dependent Variable: Kompetensi Pegawai

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis:

a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan

b.  $H_a = 0$ ; atau model regresi signifikan  
Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Terhadap bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 15.0 for windows tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 92,869 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  terhadap derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 108 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,93. Terhadap demikian  $F_{hitung}$  (92,869)  $>$   $F_{tabel}$  (3,93), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Gaya kepemimpinan pejabat struktural signifikan terhadap variabel Kompetensi pegawai.

#### 4. Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil korelasi antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tersebut di atas didapat  $r_{13} = 0,693$ ,  $r_{23} = 0,616$  dan  $r_{12} = 0,680$ , langkah selanjutnya mencari analisis jalur (*path analysis*) didapat  $p_{21} = 0,68$ ,  $p_{31} = 0,51$  dan  $p_{32} = 0,27$  diatas 0,05, berarti *path analysis*-nya signifikan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan pejabat struktural berpengaruh langsung terhadap kinerja pegawai terhadap kompetensi pegawai. Kemudian kompetensi pegawai berpengaruh langsung terhadap kinerja pegawai.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 48,00% yang bersifat langsung dan signifikan. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan kinerja pegawai dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektivitas gaya kepemimpinan pejabat struktural melalui aktivitas yang menunjang

seperti organizational behavior training, seminar dan studi lanjut. Hasil dari kinerja pegawai tentunya berdampak pada pencapaian kegiatan organisasi di Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kinerja sebagai nilai dari semua perilaku pegawai yang memberikan kontribusi (sumbangan timbal balik) positif atau negatif untuk tercapainya tujuan organisasi. Definisi perilaku kerja meliputi perilaku yang mengendalikan pegawai. Jadi pegawai memberikan sumbangan perilaku baik, perilaku positif maupun negatif yang sesuai atau tidak sesuai dengan pencapaian hasil kerja. Definisi ini memberikan pengertian bahwa kinerja meliputi nilai positif maupun negatif yang dilakukan pegawai. Perilaku tersebut merupakan kendali dalam diri pegawai yang akan berhubungan dengan kinerja.

Selanjutnya mempertimbangkan persamaan regresi variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural dengan kinerja pegawai, yaitu  $\hat{X}_3 = 53,662 + 0,702X_1$  dapat diinformasikan bahwa setiap kenaikan satu unit gaya kepemimpinan pejabat struktural akan meningkatkan 0,702 unit kinerja pegawai dengan konstanta 53,662. Berdasarkan hasil hitungan pengaruh gaya kepemimpinan pejabat structural terhadap kinerja pegawai diperoleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,51, nilai ini memberikan keterikatan gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai yang cukup tinggi dan positif, artinya makin efektif gaya kepemimpinan pejabat struktural maka makin tinggi kinerja pegawai dan sebaliknya. Lebih jelasnya bahwa faktor gaya kepemimpinan pejabat struktural menyumbang 48,00% terhadap peningkatan kinerja pegawai, dan 52,00% faktor lainnya.

Pejabat struktural sebagai pejabat eselon II memainkan peranan yang sangat menentukan dalam menetapkan kebijakan

strategis instansi dan memimpin bawahan dan seluruh stakeholder strategis untuk melaksanakan kebijakan tersebut secara efektif dan efisien. Tugas ini menuntutnya memiliki kemampuan kepemimpinan strategis, yaitu kemampuan dalam merumuskan kebijakan strategis dan kemampuan mempengaruhi pejabat struktural dan fungsional di bawahnya termasuk stakeholder lainnya untuk melaksanakan kebijakan strategis yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan pernyataan di atas, implementasi gaya kepemimpinan dalam memimpin organisasi harus memiliki perilaku khusus, agar organisasi berhasil dengan baik, memajukan, mengembangkan organisasi hingga menjadi efektif. Implementasi efektivitas gaya kepemimpinan tersebut merupakan sikap dan pola perilaku yang digunakan oleh pemimpin dalam usaha mempengaruhi bawahan sebagai anggota organisasi, membuat suatu *keputusan* untuk menjalankan organisasi dengan menyertakan peran bawahan dalam mengungkapkan pendapat. Pola tindakan pimpinan secara keseluruhan, seperti yang dipersepsikan para bawahan, dipacu sebagai gaya kepemimpinan atau *leadership style*. Berkaitan dengan hal tersebut, Wahyudi (2009:67) menjelaskan bahwa perilaku hubungan manusia yang dilakukan pemimpin dalam penerapan gaya kepemimpinan meliputi : (a) menerima kritik yang konstruktif, (b) menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dengan bawahan dan staf lainnya, (c) menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat, (d) mendukung program organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2009) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi pegawai tentang pelaksanaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) dengan Kinerja Pegawai kantor pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), artinya makin

tinggi efektivitas pelaksanaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) akan makin baik Kinerja Pegawai kantor pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Kuningan, dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 99.53 + 0.28 X_1$  dan koefisiensi korelasi  $r_{y1} = 0,70$ . Terdapat hubungan positif antara Komunikasi Interpersonal dengan Kinerja Pegawai kantor pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Kuningan, artinya makin tinggi tingkat efektivitas Komunikasi Interpersonal maka Kinerja Pegawai akan bertambah baik, dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 59.05 + 0.65 X_2$  dan koefisiensi korelasi  $r_{y2} = 0,72$ . Terdapat hubungan positif antara persepsi pegawai tentang pelaksanaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Komunikasi Interpersonal secara bersama-sama dengan Kinerja pegawai kantor pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Kuningan, artinya adanya keterpaduan antara pelaksanaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) secara bersama-sama dengan Komunikasi Interpersonal akan menghasilkan Kinerja Pegawai kantor pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Kuningan yang lebih baik dengan persamaan regresi :  $\hat{Y} = 49,059 + 0,15X_1 + 0,57X_2$  koefisiensi korelasi  $r_{y2} = 0,38$ .

## 2. Pengaruh Kompetensi Pegawai terhadap Kinerja Pegawai

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 37,90% yang bersifat langsung dan signifikan. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan kinerja pegawai dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kompetensi pegawai melalui berbagai kegiatan seperti *collegial learning*, diskusi, seminar dan pelatihan organisasi dan studi lanjut.

Terkait hal di atas, Ivancevich, et al. (2009:182), "*performance is a set of employee work-related behaviors designed to accomplish organizational goals*". Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa prestasi merupakan seperangkat perilaku yang berkaitan dengan kerja pegawai yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi dalam prestasi terdapat unsure perilaku pegawai yang dirancang sedemikian rupa yang berkaitan dengan kerja organisasi yang fungsinya untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja adalah tampilan keadaan secara utuh atas organisasi selama periode tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional organisasi dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Mempertimbangkan persamaan regresi variabel kompetensi pegawai dengan kinerja pegawai, yaitu  $\hat{X}_3 = 68,258 + 0,623X_2$  dapat diinformasikan bahwa setiap kenaikan satu unit kompetensi pegawai akan meningkatkan 0,623 unit kinerja pegawai dengan konstanta 68,258. Berdasarkan hasil hitungan pengaruh kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai diperoleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,27, nilai ini memberikan keterikatan antara kompetensi pegawai dengan kinerja pegawai yang cukup tinggi dan positif, artinya makin tinggi kompetensi pegawai maka makin tinggi kinerja pegawai dan sebaliknya. Lebih jelasnya bahwa faktor kompetensi pegawai menyumbang 37,90% terhadap peningkatan kinerja pegawai, dan 62,10% faktor lainnya.

Selanjutnya berkaitan dengan kompetensi pegawai menurut Boulter, et. al. (Teguh, dkk. 2003:11), kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan pegawai mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Berdasarkan uraian di atas makna kompetensi mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat

diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan. Kompetensi dapat diartikan sebagai seperangkat karakteristik yang berhubungan secara kausal dengan acuan kriteria keefektifan dan/atau kinerja unggul dalam sebuah pekerjaan atau situasi.

Temuan penelitian Sukowati (2010) menunjukkan bahwa pelatihan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, motivasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian pelatihan dan motivasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan tetap memberikan pelatihan yang ada dengan menambah sarana pelatihan, misalnya modul untuk peserta pelatihan, serta bisa mempertahankan motivasi karyawan bahkan meningkatkan motivasi dengan menambah jumlah insentif/ bonus yang diterima karyawan.

### 3. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural terhadap Kompetensi Pegawai

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 46,20% yang bersifat langsung dan signifikan. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan kompetensi pegawai dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektivitas gaya kepemimpinan pejabat struktural melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang menunjang kerja pejabat struktural seperti pelatihan, seminar, studi lanjut dan lain-lain bagi sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan bagi kompetensi pegawai.

Terkait dengan kompetensi pegawai, menurut Moqvist (2003), bahwa *“competency has been defined in the light of actual circumstances relating to the individual and work. Sementara itu, dari Training Agency sebagaimana dikemukakan Holmes (Ibid.), “A competence is a description of something which a person who works in a given occupational area should be able to do. It is a description of an action, behaviour or outcome which a person should be able to demonstrate.”* Dari pendapat di atas dapat ditarik benang merah bahwa kompetensi pada dasarnya merupakan gambaran tentang apa yang seyogyanya dapat dilakukan (*be able to do*) seseorang dalam suatu pekerjaan, berupa kegiatan, perilaku dan hasil yang seyogyanya dapat ditampilkan.

Agar dapat melakukan (*be able to do*) sesuatu dalam pekerjaannya, tentu saja seseorang harus memiliki kemampuan (*ability*) dalam bentuk pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan keterampilan (*skill*) yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mengacu pada pengertian kompetensi di atas, maka dalam hal ini kompetensi guru dapat dimaknai sebagai gambaran tentang apa yang seyogyanya dapat dilakukan seseorang guru dalam melaksanakan pekerjaannya, baik berupa kegiatan, berperilaku maupun hasil yang dapat ditunjukkan.

Selanjutnya mempertimbangkan persamaan regresi variabel gaya kepemimpinan pejabat struktural dengan kompetensi pegawai, yaitu  $\hat{X}_2 = 39,441 + 0,681X_1$  dapat diinformasikan bahwa setiap kenaikan satu unit gaya kepemimpinan pejabat struktural akan meningkatkan 0,681 unit kompetensi pegawai dengan konstanta 39,441. Dari hasil hitungan pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai diperoleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,68, nilai ini memberikan keterikatan antara gaya kepemimpinan pejabat struktural dengan

kompetensi pegawai cukup tinggi dan positif, artinya makin efektif gaya kepemimpinan pejabat struktural maka kian tinggi kompetensi pegawai dan sebaliknya. Faktor gaya kepemimpinan pejabat struktural menyumbang 46,20% terhadap peningkatan kompetensi pegawai, dan 53,80% faktor lainnya.

Temuan penelitian Maryam (2010), menunjukkan budaya organisasi dan gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan. Pengaruh dari gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja adalah signifikan dan positif, pengaruh dari budaya organisasi terhadap kepuasan kerja adalah signifikan dan positif; pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai adalah signifikan dan positif; pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai adalah signifikan dan positif; dan pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai adalah signifikan dan positif.

### **Kesimpulan dan Implikasi**

1. Terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,51 artinya tingkat pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai relatif tinggi. Besarnya kontribusi gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kinerja pegawai ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,4800, berarti gaya kepemimpinan pejabat struktural memberikan kontribusi relatif sebesar 48,00% terhadap kinerja pegawai. Dengan demikian, gaya kepemimpinan pejabat struktural yang efektif, meningkatkan kinerja pegawai.
2. Terdapat pengaruh langsung positif kompetensi pegawai terhadap kinerja



pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,27 artinya tingkat pengaruh kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai relatif tinggi. Besarnya kontribusi kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,3790 berarti kompetensi pegawai memberikan kontribusi relatif sebesar 37,90% terhadap kinerja pegawai. Dengan demikian, kompetensi pegawai yang tinggi, meningkatkan kinerja pegawai.

3. Terdapat pengaruh langsung gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai pegawai Biro Keuangan, Sekretariat Jenderal, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,68 artinya tingkat pengaruh gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai relatif tinggi. Besarnya kontribusi gaya kepemimpinan pejabat struktural terhadap kompetensi pegawai ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,4620 yang berarti gaya kepemimpinan pejabat struktural yang efektif, memberikan kontribusi terhadap kompetensi pegawai sebesar 46,20%. Dengan demikian, gaya kepemimpinan pejabat struktural yang efektif, meningkatkan kompetensi pegawai.

#### Implikasi

1. Mengefektifkan Gaya Kepemimpinan Pejabat Struktural dalam Peningkatan Kinerja Pegawai

Upaya efektivitas gaya kepemimpinan pejabat struktural dalam menunjang kinerja pegawai perlu memperoleh perhatian khusus. Gaya kepemimpinan pejabat struktural adalah unsur penting dalam menggerakkan dan memotivasi pegawai. Dalam penelitian ini

walau gaya kepemimpinan pejabat struktural memiliki pengaruh yang cukup, tetapi kinerja pegawai masih rendah dan dapat dilihat dari interaksi pekerjaan dan kedisiplinan kerja, oleh sebab itu harus tetap dipelihara dan ditingkatkan kinerja pegawai melalui gaya kepemimpinan pejabat struktural yang tentunya akan dipatuhi oleh para pegawai apabila pejabat struktural berwibawa.

2. Meningkatkan Kompetensi Pegawai dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai

Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kompetensi terhadap kinerja pegawai. Ini berarti kompetensi merupakan salah satu prediktor penting terhadap tinggi rendahnya kinerja pegawai. Oleh karena itu kompetensi layak menjadi perhatian, para pimpinan maupun pegawai. Pegawai hendaknya dapat tergugah kesadarannya akan pentingnya peningkatan kompetensi. Dengan kesadaran tersebut, diharapkan kompetensi pada setiap diri pegawai dapat terbangun lebih baik. Para pimpinan hendaknya dapat memperhatikan kebutuhan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan pegawai agar dapat membantu pegawai dalam menyelesaikan tugas-tugasnya serta dapat meningkatkan kerjanya.

#### Daftar Pustaka

- As'ad, Mohammad. 2008. *Psikologi industri*. Yogyakarta: Lyberty
- Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell, 2002, *Management: Competing in the New Era Fifth Edition*, New York: McGraw-Hill
- Byars, Lloyd L. dan Leslie W. Rue .2004. *Human Resource Management*. Boston : McGraw-Hill
- Colquitt, Jason. Le Pine, Wesson, 2009. *Organizational Behavior*, New York:Mc Graw-Hill
- Covey, Stephen R. 2008. *The 8th Habit, Melampaui Efektivitas, Menggapai Keagungan*, Jakarta: Gramedia

- Daryanto, M. 2005, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Davis, Keith & Jhon W. Newstrom. 2009. *Perilaku Dalam Organisasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Dharma, Agus. 2001, *Manajemen Prestasi Kerja*, Jakarta, Rajawali Press
- Fattah, Nanang. 2009, *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gibson, James L. John M. Ivancevich., James H. Donnelly Jr., 2010 (Edisi ke-8). *Organisasi dan Manajemen Perilaku Struktur Proses*. Alih bahasa : Djoerban Wahid, Jakarta. Erlangga
- Gunawan, Ari. H. 200. *Administrasi Sekolah: Administrasi Pendidikan Mikro*, Jakarta: Rineka Cipta
- Hartman, Laura P. ed. 2005. *Perspectives In Business Ethics*. Boston: McGraw-Hill,
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009 (Cet. ke-7). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hellriegel, Don & John W. Slocum, Jr. 2011. *Organizational Behavior*, Thirteenth Edition., Mason: South-Western Cengage Learning
- Hessel, Nogi S. Tangkilisan. 2005. *Manajemen Publik*, Jakarta:Grasindo
- Hoy, Wayne.K. & C.C. Miskel. 2001. *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*, fifth edition, New York: McGraw-Hill Book
- Hutapea, P. dan N.Toha. 2008. *Kompetensi Plus Teori, Desain, dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ivancevich, John M., James H. Donnelly, Jr. and James L. Gibson, 2009. *Managemen Principles and function*, Boston: Richard D. Irwin Inc
- Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro*, Vol. III 2011
- Khanka, S.S. 2002. *Organisational Behaviour*. New Delhi:Rajendra Ravindra Printer.
- Mangkunegara, Prabu A. A. Anwar. 2006. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama
- Mar'at. 2005. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Maryam, Rani. 2010. *Pengaruh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan terhadap kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja pegawai di PT. Asuransi Jasa Indonesia (persero)*, <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47779/2/Reference.pdf>, diakses 16 Oktober 2015
- Mathis, Robert L. & John H. Jackson, 2006. *Human Resources Management*, Edisi sepuluh, Penerbit Salemba Empat
- McShane, Steven L. Mary Ann Von Glinow, 2008. *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*, New York: McGraw-Hill Irwin
- Mejia, Luis R. Gomez dkk. 2004. *Managing Human Resources*. Fourth Edition, New Jersey:Pearson Prentice Hall,
- Moehariono, 2009. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Jakarta:Ghalia, hal. 3
- Moqvist, Louise. 2003. *The Competency Dimension of Leadership: Findings from a Study of Self-Image among Top Managers in the Changing Swedish Public Administration*. Accessed from <http://www./Centre for Studies of Humans Technology and Organisation, Linköping University>, diakses 10 November 2013
- Mukhtar, Mukheri. 2004. *Kepemimpinan Pendidikan*, Jakarta: Manajemen Pendidikan, UNJ

- Mulyadi, Arief. 2006, *Pokok-poko & Ikhtisar Manajemen Strategik: Perencanaan dan Manajemen Kinerja*, Jakarta: Prestasi Pustaka
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Murwani, Santosa. 2007, *Statistika Terapan*. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka.
- Nelson, Debra L. dan J. C. Quick. 2006. *Organizational Behavior*. South-Western: Thomson.
- Noe, Hollenbeck & Gerhart Wright. 2008. *Human Resource Management*, New York: McGraw-Hill
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Rineka Cipta
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Rivai Veithzal dan Ahmad Fawzi Mohd. Basri, 2005, *Perfomance Appraisal: Sistem yang tepat untuk Menilai Kinerja Pegawai dan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- dan Deddy Mulyadi. 2010 (Edisi ke-3). *Kepemimpinan dan Prilaku organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2007, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Robbins, Stephen P and Timothy A. Judge. 2008 (Edisi ke-12). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. 2009 (3<sup>Ed.</sup>). *Organizational Theory*. New Jersey:Prentice- Hall, International Inc
- Ruky, Ahmad S. 2002. *Sistem Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schein, Edgar H. 2009. *Corporate Culture*. San Francisco: Jossey Bass Inc.
- Schermerhorn, John R. Jr, et al. *Organizational Behavior*, New Jersey:John Wiley & Sons, Inc.
- Scott Snell & George Bohlander, 2010. *Principles of Human Resource Management*, 15th edition, Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Sedarmayanti. 2008. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung : Mandar maju
- Slocum, John W. & Don Hellriegel. 2007. *Fundamentals of Organizational Behavior* Mason: Thomson South Western.
- Soekarso et al. 2010. *Teori Kepemimpinan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Spencer, Lyle M. & Signe M. Spencer. 2003. *Competence at Work; Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Stoner, James A.F. dan R. Edward Freeman, 2006, *Manajemen*, alih bahasa Wilhelmus
- W. Bakowatun dan Benyamin Molan, Jakarta: Intermedia
- Sudarmanto, 2009. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta
- Sukowati, Novyta Kumalasari 2010. *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Semarang*, <http://www//waruabadi.co.id/wartabadi/warta.o.htm> diakses 15 September 2015
- Susilawati, 2009. *Pelaksanaan SIM dan Komunikasi Interpersonal hubungannya dengan Kinerja Pegawai kantor pelayanan PBB Kab. Kuningan*, <http://www.sabda.org/publikasi/e-konsel/019/>) diakses 15 September 2015

- Sutrisno, 2010. *Manajemen Keuangan, Teori, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta:Ekonesia, hal. 204
- Teguh, Ambar dan Rosidah, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Jakarta: Bumi Aksara
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2010. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Toha, Miftah. 2007. *Kepemimpinan dalam Manajemen*, Jakarta : Raja Grafindo
- Umam, Khaerul. 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wahjosumidjo, 2001. *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta:Ghalia Indonesia
- Wahyudi dan Akdon, 2005, *Manajemen Konflik dalam Organisasi; Pedoman Praktis bagi Pemimpin Efektif*, Bandung: PT. Alfabeta.
- Wahyudi: 2009. *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Organisasi Pembelajar*. Bandung: ALFABETA,
- Wibowo, 2007. *Manajemen Kinerja*, Jakarta:Rajagrafindo Persada, hal. 98
- . 2012 (Edisi ke-3). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Press.
- Wirawan. 2003. *Kapita Selekta: Teori Kepemimpinan: Pengantar untuk Praktek dan Penelitian I*. Jakarta: Uhamka Press.
- Zerbe, Wilfred J; Dofni Dawn; 1998, "Promoting Employee Service Behaviour: The Role of Perceptions of Human Resource Management Practices and Service Culture, United States," *Canadian Journal of Administrative Sciences (CJAS)*.

# KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PONDASI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Dodi Ismanto

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengkaji kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei kausal. Populasi berjumlah 133 orang, sampel 100 orang. Data dihimpun dengan kuesioner. Dalam menentukan validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan rumus *Pearson Product Moement* dan *Alpha Chronbach*. Ramalan hubungan dianalisis dengan regresi linear sederhana. Besarnya pengaruh diukur dengan *Path analysis*. Hasilnya: 1) Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $X_3$ ) dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = -4,323 + 0,305X_1$ , koefisien korelasi  $r_{13} = 0,664$  dan koefisien pengaruh  $X_1$  terhadap  $X_3$   $p_{31} = 0,40$  pada  $\alpha = 0,05$  dan koefisien determinasi sebesar 0,440. (2) Terdapat pengaruh langsung positif yang sangat signifikan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $X_3$ ) dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 1,427 + 0,895X_2$  koefisien korelasi  $r_{23} = 0,648$ , dengan koefisien pengaruh  $X_2$  terhadap  $X_3$   $p_{32} = 0,33$ , pada  $\alpha = 0,05$  dan koefisien determinasi sebesar 0,420. (3) Terdapat pengaruh langsung positif yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 0,099 + 0,264X_1$ , koefisien korelasi  $r_{12} = 0,794$  dengan koefisien pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan  $p_{21} = 0,79$  pada  $\alpha = 0,05$  dan koefisien determinasi sebesar 0,630.

**Kata kunci.** *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

**Abstract.** The study aims to assess the quality of service and customer satisfaction to customer loyalty. The study used quantitative approach with causal survey method. A population of 133 people, a sample of 100 people. Data collected by questionnaire. In determining validity and reliability of the instrument, use the formula Pearson Product Moement and Alpha Chronbach. Forecasts relationship analyzed by simple linear regression. The amount of influence is measured by Path analysis. The results are: 1) There is a significant positive direct influence on the quality of service ( $X_1$ ) on customer loyalty ( $X_3$ ) with the regression equation  $x_3 = -4.323 + 0.305X_1$ , the correlation coefficient  $r_{13} = 0.664$  and influence coefficient  $X_1$  to  $X_3$   $P_{31} = 0.40$  at  $\alpha = 0.05$  and a coefficient of 0.440. (2) There is a direct effect significant positive customer satisfaction ( $X_2$ ) on customer loyalty ( $X_3$ ) with the regression equation  $x_3 = 1.427 + 0.895X_2$  correlation coefficient  $r_{23} = 0.648$ , with a coefficient of influence of  $X_2$  to  $X_3$   $p_{32} = 0.33$ , the  $\alpha = 0.05$  and coefficient of determination of 0.420. (3) There is a significant positive direct influence on the quality of service ( $X_1$ ) to customer satisfaction with the regression equation  $x_2 = 0.099 + 0.264X_1$ , the correlation coefficient  $r_{12} = 0.794$  coefficient of influence of service quality ( $X_1$ ) to customer satisfaction  $p_{21}$  at  $\alpha = 0.79 = 0.05$  and coefficient of determination of 0.630.

**Keywords.** *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

## Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Kinerja pelayanan yang tinggi sebagai hal yang sangat mendasar bagi

kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi (Anderson, et. al. 1994:53-66) adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan.

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa yang memiliki kekhasan tersendiri di mana terjadi hubungan yang sangat erat antara pasien sebagai konsumen dengan dokter dan perawat sebagai pemberi jasa

pelayanan. Jasa pelayanan yang diterima pasien terjadi pada waktu yang bersamaan pada saat jasa tersebut diproduksi oleh dokter, perawat dan petugas yang lain. Pasien mengalami secara fisik saat proses produksi dilakukan, (Wijono, D. 1999:6) maka persepsi mereka terhadap mutu pelayanan terpengaruh oleh beberapa keadaan, antara lain lingkungan, penampilan petugas, peralatan yang dipakai dalam proses pelayanan dan lain-lain.

Pelayanan yang ada di rumah sakit (*Ibid.*), punya dimensi pelayanan yang sangat kompleks dan banyak meliputi pelayanan hotel, termasuk catering, pelayanan medis, termasuk pelayanan dokter dan petugas lainnya, pelayanan apotik bahkan sampai pada jasa pelayanan pemulasaran jenazah dan jasa konsultasi psikologik dan keagamaan.

Pelayanan di rumah sakit bersifat individual bergantung pada jenis penyakit, kondisi pasien, latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya. Oleh karena sifat itulah (Yoga. 1999:7) untuk menilai pelayanan yang bermutu sangatlah sulit ditambah adanya *Public Ignorance* di kalangan masyarakat sehingga terdapat perbedaan persepsi tentang mutu pelayanan antara pemberi dan penerima jasa pelayanan, maka dibutuhkan suatu alat atau instrumen kepuasan pelanggan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan jasa rumah sakit.

Penerapan mutu pelayanan di rumah sakit harus memenuhi kepentingan berbagai pihak, antara lain, pengguna jasa langsung (pasien dan keluarganya), pelaksana yaitu pegawai rumah sakit, pengelola yaitu pimpinan dan para manajer rumah sakit, pemilik rumah sakit dan pemerintah. Pelayanan rumah sakit meskipun memiliki kekhasan tersendiri namun dapat dikatakan memiliki dimensi yang sama dengan pelayanan perusahaan jasa. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan, bagi Philip Kotler, et. al. (2012:139) selalu berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang

tinggi meskipun kepuasan pelanggan bukan menjadi tujuan akhir perusahaan.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan yang lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan (*Ibid.*:140) yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

Parasuraman, et. al. (Tjiptono, dkk. 2011:215) menciptakan model penilaian kepuasan pelanggan yang komprehensif bagi pelayanan di bidang jasa termasuk rumah sakit di dalamnya dengan fokus utamanya adalah aspek kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi mutu pelayanan. Menurutnya, dimensi mutu pelayanan adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Unit Sanitasi Lingkungan adalah salah satu unit layanan bisnis di bawah RS Pertamina Jaya yang memiliki layanan jasa pemberantasan hama atau pengendalian vektor baik untuk keperluan internal rumah sakit maupun untuk keperluan eksternal. Dikarenakan unit ini merupakan layanan bisnis maka unit ini dikelola menjadi salah

satu unit layanan yang berorientasi kepada profit (*Profit Center*). Adapun layanan yang diberikan adalah jasa pemberantasan serangga (*Pest Control*), jasa pemberantasan rodent (*Rodent Control*), jasa pemberantasan rayap (*Termite Control*) dan jasa pemberantasan hama gudang (Fumigasi).

Kepuasan pelanggan menjadi aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka rumah sakit harus mampu bekerja sama dengan masyarakat khususnya dengan para pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Kepuasan pelanggan (Tjiptono. *Op. cit.*:192) adalah gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit telah memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan jasa rumah sakit tersebut di saat membutuhkan layanan kesehatan di lain waktu.

Temuan penelitian Baihaqi (2006) menunjukkan: 1) kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) keunggulan produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. 3) kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Temuan penelitian Hartono (2009) menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kegiatan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kegiatan promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitiannya, Heni (2012) menyimpulkan: 1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2)

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2012). Sesuai hasil penelitiannya, Dewi (2014) menunjukkan: a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan di depan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya?
- c. Apakah terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya ?

#### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut Oliver (Katler, et. al. 2012:153): *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Griffin (2005:113): *When a customer is loyal, her or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Sheth (Tjiptono. *Op. cit.*:393): komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Engel, et. al. (Hasan. 2008:76): kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan

yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Lovelock (2007): kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman. Bramson (2005:204):

suatu konsep yang mencakup lima faktor: a) Pengalaman konsumen dengan kepuasan ketika melakukan transaksi. b) Kesediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan. c) Kesediaan untuk menjadi pembeli setia. d) Kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan pada orang lain dan, e) Penolakan untuk berpindah kepada pesaing.

Loyalitas dan siklus pembelian, menurut Griffin (*Op. cit.*:19) terdiri atas: a) *Awareness*. b) *Initial purchase*. c) *Post-purchase evaluation*. d) *Decision to repurchase*, dan e) *Repurchase*. Lupiyoadi, et. al. (2008:67), pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri: a) *Repeat*. b) *Retention* dan c) *Referral*. Loyalitas berkembang melalui empat tahap, menurut Hasan (*Op. cit.*:74): a) Loyalitas Kognitif. b) Loyalitas Afektif. c) Loyalitas Konatif dan, d) Loyalitas Tindakan. Manfaat loyalitas pelanggan, bagi Hasan (*Ibid.*:78): a) Mengurangi biaya pemasaran. b) *Trade Leverage*. c) Menarik pelanggan baru. d) Merespon ancaman pesaing dan, e) Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan. Strategi membangun basis pelanggan yang loyal, menurut Singh (2006:-6): a) Fokus pada pelanggan utama. b) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi. c) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menggapainya sebelum pesaing, dan d) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Simpul kata, loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan

dengan suka rela merekomendasikan produk tersebut kepada teman-temannya.

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa, menurut Kotler, et. al. (*Op. cit.*:153): *is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas pelayanan, Sachdev (Tjiptono. 2011:163): *zero defect* (“*doing at right the first time*”), sedangkan persepsi eksternal memahami kualitas berdasar persepsi, ekspektasi, kepuasan, sikap, dan *customer delight*. Delapan dimensi kualitas jasa, bagi Garvin (*Ibid.*:193): a. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli. b. Fitur atau ciri-ciri tambahan. c. Reliabilitas. d. Kesesuaian dengan spesifikasi. e. Daya tahan. f. *Serviceability*. g. Estetika, dan, h. Kualitas yang dipersepsikan. Johnston, et. al. (*Ibid.*:200): a. *Hygiene Factors*, b. *Quality-Enhancing Factors*, dan c. *Dual-Threshold Factors*, Bagi Lehtinen, et. al. (*Ibid.*:201): *process quality* dan *output quality*. Gummesson (*Ibid.*:212) mengembangkan sebuah model kualitas jasa sebagai hasil kombinasi dari *Total Perceived Quality Model*. Parasuraman, et. al. (*Ibid.*:215) mengembangkan model SERVQUAL, juga dikenal dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancaman diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Dia, dkk, (*Ibid.*) jelaskan secara rinci gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Sesuai model tersebut ada lima gap utama yang dapat menjadi sumber masalah kualitas jasa (*Ibid.*:217-219): a. Gap antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen, b. Gap antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa. c. Gap antara



Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa. d. Gap antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal. e. Gap antara Jasa yang Dipersepsikan dan Jasa yang Diharapkan. Dimensi-dimensi pokok kualitas jasa (*Ibid.*:196): a. Reliabilitas, b. Responsivitas, c. Kompetensi, d. Akses, e. Kesopanan, f. Komunikasi, g. Kredibilitas, h. Keamanan, i. Kemampuan memahami pelanggan, dan j. Bukti fisik. Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas jasa, menurut Tjiptono (*Ibid.*:255-265): a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi, c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai, d. Adanya gap komunikasi, e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan, dan g. Visi bisnis jangka pendek.

Simpul kata, kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat menggunakan model kualitas pelayanan yang memiliki dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, bagi Kotler, et. al. (*Op. cit.*:151): *is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a products's perceived performance (or outcome) to expectations*. Menurut para pakar (Tjiptono. 2014:353-354):

Howard, et. al. kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli terkait kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan. Swan: evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver: evaluasi terhadap *surprise* yang inheren pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill, et.

al.: hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Westbrook, et. al.: respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (berbelanja dan pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Tse, et. al.: respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak-sesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Enget, et. al.: evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul bila hasil tidak memenuhi harapan. Fornell: evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Schnaars (Tjiptono, et. al. *Op.cit.*:298), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory* dan *assimilation contrast theory*. Menurut Stauss, et. al. (Tjiptono. *Ibid.*:303-304),

asumsi mayoritas operasionalisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan yang beranggapan bahwa para pelanggan yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama bakal memiliki pengalaman yang sama secara kualitatif identik dan punya minat berperilaku yang sama. Keduanya berpendapat bahwa kepuasan atau ketidak-puasan memiliki dimensi kualitatif.

Tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidak-puasan, (*Ibid.*:303-304): a) *Demanding Customer Satisfaction*. b) *Stable Customer Satisfaction*. c) *Resigned Customer Satisfaction*. d) *Stable Consumer Dissatisfaction*, dan e) *Demanding Customer Dissatisfaction*. Oliver, juga Hunt, et. al. (*Ibid.*:299), konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai). Santos, et. al. (*Ibid.*:301), mengidentifikasi empat tipe

keadaan afektif purna beli yaitu: 1) *delight* ; 2) kepuasan (*indiferen positif*) ; 3) *acceptance* (indiferen negatif), dan (4) ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan, bagi Parasuraman, et. al. (*Ibid.*:309-310):

ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Di satu sisi beberapa ahli meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Churchill, et. al. (*Ibid.*:312), kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, hemat Zeithaml, et. al. (2003:87): a) Fitur produk dan jasa. b) Emosi pelanggan. c) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. d) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*Equity and fairness*). e) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan rumah sakit (pasien), bagi Tjiptono, et. al. (*Op. cit.*:130): a) Kinerja, b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, c) Keandalan, d) Kesesuaian dengan spesifikasi, e) Daya tahan, f) *Service ability*, dan, g) Estetika. Perusahaan jasa, hemat Alma (2013:82):

harus selalu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas pesaingnya dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Keuntungan dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan, menurut Fornell (1995): a) *Increased Loyalty*, b) *Reduce Price Elasticities*, c) *Lower transaction cost*, d) *Reduce Failure Cost*, e) *New Customers*, dan f) *Increased Reputation*. Pengukuran kepuasan pelanggan dibidang jasa, menurut Fornell (Tjiptono, et. al. 2007:366): a) Kepuasan pelanggan keseluruhan. b) Dimensi kepuasan pelanggan. c) Konfirmasi harapan. d) Minat pembelian ulang. e) Kesiediaan untuk merekomendasikan. f) Ketidakpuasan pelanggan. Metode penukurannya, menurut Kotler, et. al. (Tjiptono, et. al. *Op. cit.*:314-315): a) Sistem Keluh dan Saran, b) *Ghost Shaping*, c) *Lost Customer Analysis*, d) Survei Kepuasan Pelanggan. Simpul kata, kepuasan pelanggan adalah respon senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan sebuah produk atau jasa terhadap ekspektasi pelanggan.

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya yang beralamat Jl. Achmad Yani No. 2 Cempaka Putih Jakarta Pusat dan Jl. Sinabung II No.32 AF Kebayoran Baru Jakarta Selatan, sejak bulan April hingga Mei tahun 2015. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei kausal, dengan analisis jalur. Populasi target penelitian berjumlah 3.787 pekerja. Populasi terjangkau berjumlah 133 orang pelanggan. Penentuan jumlah sampel (Sugiyono. 2006:91) menggunakan rumus Slovin, yang dengan teknik *proportional random sampling* (Riduwan. 2003:12) diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dihimpun melalui angket, berskala Likert dengan 5 opsi jawaban. Dalam memvalidasi instrumen Loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan dan, Kepuasan pelanggan digunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan program SPSS, dalam menghitung reliabilitasnya digunakan rumus *Alpha Chronbach*. Hasil uji validitas ketiga

instrumen berturut-turut diperoleh hasil seluruh butir (6 butir) pernyataan valid, seluruh butir (22 butir) pernyataan valid dan, seluruh butir (6 butir) pernyataan valid. Hasil perhitungan menunjukkan  $r_{ii}$  untuk ketiga instrumen berturut-turut diperoleh 0,814; 0,767 dan, 0,810, berarti ketiga instrumen reliabel. Data dianalisa dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji persyatan analisis, meliputi uji normalitas dengan teknik statistik Liliefors (Murwani. 2007:19), uji homogenitas (*Ibid.*:20) dengan uji Barlett, uji linearitas dengan tabel ANAVA (Sudjana. 2009:15), uji multikolinieritas dengan melihat VIF variabel bebas terhadap variabel terikat (Santoso. *Op. cit.*:206), dan uji heteroskedastisitas (Gudjarati. 2006:178) dengan uji *rank correlation spearman*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Data Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ )

Melalui data dari 100 responden, diperoleh skor rentangan Loyalitas Pelanggan antara 7 - 30, mean = 21,61, sd = 4,355, mo = 22, me = 22,00 dan var = 18,968. Nilai tengah 23 dengan frekuensi terbesar 26. Fakta ini menunjukkan bahwa data diprediksi berdistribusi normal.

### 2. Data Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Data dari 100 responden, diperoleh skor rentangan Kualitas Pelayanan antara 70 - 109, mean = 85,01, sd = 9,474, mo = 85, me = 83,00 dan var = 89,747. Nilai tengah 77 dengan frekuensi terbesar 22. Fakta ini menunjukkan, data diprediksi berdistribusi normal.

### 3. Data Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

Data dari 100 responden, diperoleh skor rentangan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) antara 15 - 30, juga didapatkan nilai mean = 22,54, sd = 3,151, mo = 23, me = 23 dan var = 9,928. Nilai tengah 23,50 dengan frekuensi terbesar 28. Fakta ini

menunjukkan, data diprediksi berdistribusi normal

## B. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Dari uji galat taksiran normalitas data  $\check{X}_3$  atas  $X_1$  dan  $X_2$ , dan  $\check{X}_2$  atas  $X_1$  menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

Dari hasil uji homogenitas dengan menghitung varians varians  $\check{X}_3$  atas pengelompokan  $X_1$  dan  $X_2$ , dan  $\check{X}_2$  atas  $X_1$  dapat disimpulkan bahwa kelompok data berasal dari populasi yang homogen.

### 3. Uji Linearitas

Hasil analisis data tentang uji linearitas  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  menginformasikan bahwa semua data memiliki data yang linear karena Sig > 0,05.

### 1. Uji Multikolinieritas

Pada uji ini dapat dilihat pada table *Coefficients* dan lihat kolom *Collinearity Statistics* di model 1 yang memperlihatkan nilai VIF < 10, pada umumnya terjadinya multikolinieritas apabila nilai VIF > 10, berarti model ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil tabel di bawah menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel dependen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ )

Hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh langsung positif Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Apabila Kualitas Pelayanan tinggi, maka Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) juga tinggi. Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) digambarkan dengan persamaan  $\hat{X}_3 = -4,323 + 0,305 X_1$ . Untuk mengetahui model persamaan regresi di atas signifikan atau tidak, dilakukan uji signifikansi dan linearitas regresi dengan analisis varians. Rangkuman hasil perhitungan uji signifikansi dan linearitas regresi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Uji Linieritas dan Signifikansi Regresi  $X_3$  atas  $X_1$

Sumber Varians	db	JK	RJK	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	
					0,05	0,01
Total	99	1877,790	-	-		
Regresi (b/a)	1	826,812	826,812			
Residu (s)	98	1050,978	10,724	77,097**	3,94	6,90
Tuna Cocok (TC)	31	287,847	9,285			
Kekeliruan (G)	67	763,131	11,390	0,815ns	1,62	6,90

Keterangan:

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_{hitung} = 77,097 > F_{tabel} = 6,90$ )

ns : regresi linear ( $F_{hitung} = 0,815 < F_{tabel} = 1,98$ )

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa korelasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan signifikan dan linear. Artinya persamaan regresi  $\hat{X}_3 = -4,323 + 0,305X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ). Persamaan ini memiliki arti setiap kenaikan satu unit Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 0,305 unit Loyalitas Pelanggan dengan konstanta - 4,323.

Adapun kekuatan korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Pelanggan ini ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_1$ ), yaitu sebesar 0,664. Untuk mengetahui koefisien korelasi di atas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Perhitungan Signifikansi Koefisien Korelasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ )

Korelasi Antara	Notasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
					0,05	0,01
$X_1$ dan $X_3$	$r_{X_1X_3}$	0,664	0,440	8,781**	1,98	2,63

Keterangan:

\*\* : korelasi sangat signifikan ( $t_{hitung} = 8,781 > t_{tabel} = 2,63$ )

Koefisien korelasi 0,664 termasuk kategori cukup kuat (0,60 – 0,799 : Tingkat hubungan cukup kuat)

Dari hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,781 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,63. Artinya, pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan disimpulkan signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,781 > 2,63$ . Koefisien determinasi sebesar 0,440 menerangkan bahwa 44 % variansi variabel Loyalitas Pelanggan dijelaskan/ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan.

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ )

Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh langsung positif Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ). Apabila Kepuasan Pelanggan tinggi, maka Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) juga tinggi. Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) digambarkan dengan persamaan  $\hat{X}_3 = 1,427 + 0,895 X_2$ . Untuk mengetahui model persamaan regresi di atas signifikan atau tidak, dilakukan uji signifikansi dan linearitas regresi dengan analisis varians. Rangkuman hasil

perhitungan uji signifikansi dan linearitas regresi Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rangkuman Uji Linieritas dan Signifikansi Regresi  $X_3$  atas  $X_2$

Sumber Varians	db	JK	RJK	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	
					0,05	0,01
Total	99	1877,790	-	-		
Regresi (b/a)	1	788,028	788,028	70,866**	3,94	6,90
Residu (s)	98	1089,762	11,120			
Tuna Cokok (TC) Kekeliruan (G)	14 84	144,067 945,695	10,291 11,258	0,914 ns	1,62	1,98

Keterangan:

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_{hitung} = 70,866 > F_{tabel} = 6,90$ )

ns : regresi linear ( $F_{hitung} = 0,914 < F_{tabel} = 1,98$ )

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa korelasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan dan linear. Artinya persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 1,427 + 0,895 X_2$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh antara Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ). Persamaan ini memiliki arti setiap kenaikan satu unit Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan 0,895 unit Loyalitas Pelanggan dengan konstanta 1,427.

Adapun kekuatan korelasi antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ini ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_{23}$ ), yaitu sebesar 0,648. Untuk mengetahui koefisien korelasi di atas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Perhitungan Signifikansi Koefisien Korelasi antara Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ )

Korelasi Antara	Notasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
					0,05	0,01
$X_1$ dan $X_3$	$r_{X_1X_3}$	0,648	0,420	8,418**	1,98	2,63

Keterangan:

\*\* : korelasi sangat signifikan  $t_{hitung} = 8,418 > t_{tabel} 2,63$

Koefisien korelasi 0,648 termasuk kategori cukup kuat (0,60 – 0,799 : Tingkat hubungan cukup kuat)

Dari hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,418 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,63. Artinya pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan disimpulkan signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,418 > 2,63$ . Koefisien determinasi sebesar 0,420 menerangkan bahwa 42 % variansi variabel Loyalitas Pelanggan dijelaskan/ditentukan oleh variabel Kepuasan Pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh langsung positif Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ). Apabila Kepuasan Pelanggan tinggi, maka Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) juga tinggi. Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3$ ) digambarkan dengan persamaan  $\hat{X}_3 = 0,099 + 0,264 X_1$ . Untuk mengetahui model persamaan regresi di atas signifikan atau tidak, dilakukan uji signifikansi dan linearitas regresi dengan analisis varians. Rangkuman hasil perhitungan uji signifikansi dan linearitas regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Rangkuman Uji Linieritas dan Signifikansi Regresi  $X_2$  atas  $X_1$

Sumber Varians	db	JK	RJK	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	
					0,05	0,01
Total	99	982,840	-	-		
Regres	1	619,155	619,1	166,840*	3,94	6,90

i (b/a) Residu (s)	98	363,685	55 3,711	*		
Tuna Cocok (TC) Kekeli- ruan (G)	31 67	107,023 256,662	3,452 3,831	0,901 <sup>ns</sup>	1,62	1,98

Keterangan:

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_{hitung} = 166,840 > F_{tabel} = 6,90$ )

<sup>ns</sup> : regresi linear ( $F_{hitung} = 0,901 < F_{tabel} = 1,98$ )

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa korelasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan signifikan dan linear. Artinya persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 0,099 + 0,264 X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ). Persamaan ini memiliki arti setiap kenaikan satu unit Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 0,264 unit Kepuasan Pelanggan dengan konstanta 0,099.

Adapun kekuatan korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ini ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_{12}$ ), yaitu sebesar 0,794. Untuk mengetahui koefisien korelasi di atas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Signifikansi Koefisien Korelasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

Korelasi Antara	Notasi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
					0,05	0,01
$X_1$ dan $X_2$	$r_{X_1X_2}$	0,794	0,630	12,917**	1,98	2,63

Keterangan:

\*\* : korelasi sangat signifikan  $t_{hitung} = 12,917 > t_{tabel} = 2,63$

Koefisien korelasi 0,794 termasuk kategori cukup kuat (0,60 – 0,799: Tingkat hubungan cukup kuat)

Dari hasil analisis uji t, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,917 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,63. Artinya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan disimpulkan signifikan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $12,917 > 2,63$ . Koefisien determinasi sebesar 0,630 menerangkan bahwa 63 % variansi variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan/ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan.

#### 4. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil korelasi antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tersebut di atas didapat  $r_{13} = 0,664$ ,  $r_{23} = 0,648$  dan  $r_{12} = 0,794$ . Angka ini diperlukan untuk langkah selanjutnya mencari analisis jalur (*Path Analysis*) yang hasilnya adalah  $p_{21} = 0,79$ ,  $p_{31} = 0,40$  dan  $p_{32} = 0,33$ . Dari hasil tersebut nilainya semua di atas 0,05 yang berarti *Path Analysis*-nya signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian:

##### 1. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $X_3$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kontribusi ini ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 44 %. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektifitas kualitas pelayanan melalui berbagai upaya seperti meningkatkan daya tarik sarana fisik perusahaan dan sarana komunikasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang mendapatkan skor paling rendah diantara indikator yang lain adalah dimensi *tangibles*, yaitu fasilitas/ sarana fisik yang dimiliki oleh perusahaan dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan khususnya kendaraan operasional perusahaan yang saat ini sudah berusia cukup tua (10 tahun) sehingga perlu

diperbaharui untuk menunjang penampilan Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan juga perlu menambah saluran/nomor telepon pelayanan pelanggan untuk mempermudah pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan mengingat jumlah nomor telepon pelayanan pelanggan yang ada saat ini masih sedikit. Di samping itu upaya lain yang perlu dilakukan adalah meningkatkan keterampilan dan ketepatan Petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan kemampuan Petugas dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan melalui kegiatan pelatihan atau kursus mengingat selama ini kegiatan tersebut sangat jarang dilakukan oleh perusahaan. Dengan melakukan upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Ada beberapa kriteria dalam mengevaluasi kualitas pelayanan melalui identifikasi formulasi pencapaian loyalitas pelanggan. Menurut model kualitas jasa SERVQUAL (*Op. Cit.*:196) ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Selanjutnya mempertimbangkan persamaan regresi variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, yaitu  $\hat{X}_3 = - 4,323 + 0,305X_1$  dapat diartikan setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,305 unit loyalitas pelanggan dengan konstanta - 4,323. Berdasarkan hasil korelasi sederhana antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,664 dan koefisien pengaruh sebesar 0,40. Nilai ini memberikan keterikatan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang cukup kuat dan positif, artinya makin efektif kualitas pelayanan maka makin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Lebih jelasnya bahwa faktor kualitas pelayanan menyumbang 44 % terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dan 56 % adalah karena faktor lainnya, yaitu nilai produk dan citra perusahaan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh langsung positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 42 %. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai upaya diantaranya menambah atau mengembangkan jenis layanan yang sudah ada dan perusahaan harus senantiasa memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan dalam setiap kegiatan pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari penilaian pelanggan terhadap indikator variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan skor paling rendah adalah kepuasan pelanggan terhadap jenis produk layanan yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dirasakan belum memenuhi harapan pelanggan sehingga perusahaan perlu menambah atau mengembangkan jenis layanan yang sudah ada. Di samping itu pelayanan yang diberikan oleh Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya dirasakan pelanggan masih belum sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memenuhi semua janji yang telah disampaikan kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Sejalan dengan hal tersebut bila diadaptasikan pada dunia jasa kesehatan menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (*Op. Cit.*:289) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory* dan *assimilation-contrast theory*. *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra pembelian. Apabila

kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan. *Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Mempertimbangkan persamaan regresi variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, yaitu  $\hat{X}_3 = 1,427 + 0,895X_2$  dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu unit kepuasan pelanggan akan meningkatkan 0,895 unit loyalitas pelanggan dengan konstanta 1,427. Berdasarkan hasil korelasi sederhana antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 dan koefisien pengaruh sebesar 0,33. Nilai ini memberikan keterikatan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang cukup kuat dan positif, artinya makin tinggi



kepuasan pelanggan maka makin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Lebih jelasnya bahwa faktor kepuasan pelanggan menyumbang 42 % terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dan 58 % adalah karena faktor lainnya, yaitu nilai produk dan citra perusahaan.

### 3. Pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 63 % yang bersifat langsung dan signifikan. Berdasarkan fakta tersebut maka usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efektifitas kualitas pelayanan seperti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu dengan cara meningkatkan daya tarik sarana fisik yang dimiliki perusahaan dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Di samping itu upaya lain yang perlu dilakukan adalah meningkatkan keterampilan dan ketepatan Petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan kemampuan Petugas dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (*Ibid.*:180).

Selanjutnya mempertimbangkan persamaan regresi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, yaitu  $\bar{X}_2 = 0,099 + 0,264X_1$  dapat diinformasikan bahwa setiap kenaikan satu

unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,264 unit kepuasan pelanggan terhadap konstanta 0,099. Berdasarkan hasil korelasi sederhana antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,794 dan koefisien pengaruh sebesar 0,79. Nilai ini memberikan keterikatan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang cukup kuat dan positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Lebih jelasnya bahwa faktor kualitas pelayanan menyumbang 63 % terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan 37 % adalah karena faktor lainnya, yaitu harga atau biaya dan faktor emosional pelanggan.

### Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya dengan koefisien pengaruh sebesar 0,40. Nilai koefisien pengaruh yang lebih besar dari 0,05 berarti signifikan.
2. Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya dengan koefisien pengaruh sebesar 0,33. Nilai koefisien pengaruh yang lebih besar dari 0,05 berarti signifikan.
3. Terdapat pengaruh langsung positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya dengan koefisien pengaruh sebesar 0,79. Nilai koefisien pengaruh yang lebih besar dari 0,05 berarti signifikan.

Implikasi:

1. Peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan memiliki interaksi langsung

kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang senang atas pelayanan maka mereka akan tetap setia untuk memperoleh layanan yang diberikan oleh Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Peningkatan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya ditunjukkan dengan cara tetap menggunakan pelayanan yang diberikan oleh Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan akan meningkatkan kesetiaan atas jasa yang diberikan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya.

3. Peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya kepada pelanggan dapat membuat pelanggan mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan. Kepuasan para pelanggan dapat meningkat jika ditunjang oleh kinerja pelayanan Unit Sanitasi Lingkungan RS Pertamina Jaya kepada pelanggan.

#### Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Anderson, Eugene W. Claes Fornell, & Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3,

Baihaqi, Yusa. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang : Studi Kasus Pada Auto Bridal Semarang*. UNDIP.

Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta. Prestasi Pustaka.

Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan Bali*. UNUD.

Fornell, Claes. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience, Journal of Marketing*. Vol. 5

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.

Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Hartono, Rudy. 2009. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kartu Prabayar Telepon Seluler Esia pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta*. UHAMKA.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Presindo.

Heni, Lilis. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Penyakit Dalam RSPP Jakarta*. STIA LAN.

*Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1204 tahun 2004 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit*.

*Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1405 tahun 2002 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Kerja Perkantoran dan Industri*.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen Global*

- Edition 14e. United States of America. Pearson Education Limited.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, CH, & LK, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Cetakan. Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Murwani, Santosa. 2007. *Statistika Terapan*. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka.
- Riduwan. 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Singh, H. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Paper*
- Sudjana. 2009. *Teknik Analisis Regresi Korelasi*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Undang-undang Republik Indonesia No. No.36 tahun 2009 tentang Kesehatan*.
- Wijono D. 1999. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan : Teori, Strategis dan Aplikasi*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Yoga, Aditama Tjandra. 1999. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta : UI Press.
- Zeithaml, A. Valarie & Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York. Mc Graw Hill Companies.

# EKSPLORASI HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN

Samhudi

**Abstrak.** Penelitian menggunakan metode survei. Data dihimpun melalui kuesioner, dianalisis dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi  $r_1 = 0,745$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,555$  (55,50%); 2) terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, memperoleh koefisien korelasi  $r_2 = 0,734$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,538$  (53,80%); 3) terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi  $r_3 = 0,764$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,584$  (58,40%); 4) terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi ganda ( $R$ ) = 0,866 dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,750$  (75,00%). Secara keseluruhan, peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui a.l. pemberian keamanan, layanan prima, produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan kualitas produk.

**Kata kunci:** *Kualitas layanan; Kualitas produk; Harga; Kepuasan konsumen*

**Abstract.** The study used a survey method. Data were collected through questionnaire and analyzed by descriptive and inferential statistics techniques. The result of research showed that: 1) there a very significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, with a correlation coefficient  $r_1 = 0.745$  and the coefficient of determination  $R^2 = 0.555$  (55.50%); 2) there was a significant positive correlation between the quality of products to customer satisfaction, obtaining a correlation coefficient  $r_2 = 0.734$  and the coefficient of determination  $R^2 = 0.538$  (53.80%); 3) there was a significant positive correlation between price and customer satisfaction, with a correlation coefficient  $r_3 = 0.764$  and the coefficient of determination  $R^2 = 0.584$  (58.40%); 4) there is a very significant positive correlation between the quality of service, product quality and prices simultaneously with consumer satisfaction, with multiple correlation coefficient ( $R$ ) = 0.866 and the coefficient of determination  $R^2 = 0.750$  (75.00%). Overall, consumer satisfaction peningatan can be done through al the provision of security, excellent service, quality products, the price according to the quality of the product.

**Keywords:** *Quality of service, Product quality, price, Customer satisfaction*

## Pendahuluan

Keberhasilan usaha perusahaan dapat dicerminkan oleh keberhasilan dari fungsi pemasaran yang tertuju kepada pasar sasaran yang tepat disertai dengan pengelolaan strategi pemasaran yang jitu dan selalu menjaga pola hubungan baik dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan laba dalam jangka panjang sesuai harapannya. Karena itu pemasaran menjadi salah satu fungsi manajemen perusahaan yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam menghadapi persaingan, pengembangan

usaha dan mendapatkan laba serta perusahaan tetap *survive*.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan adalah upaya untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran punya peranan yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan yang sangat dinamis. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus selalu diperbaharui dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, strategi pemasaran harus dikelola

dengan baik, karena strategi pemasaran telah menjadi variabel penting dalam upaya perusahaan mengoptimalkan kinerja pemasarannya, meningkatkan volume penjualan, pencapaian tujuan perusahaan dan terpenuhinya kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis kebutuhan konsumen secara berkesinambungan seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan. Salah satunya adalah melalui analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan.

Perusahaan menyadari begitu pentingnya peranan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Manajemen puncak meyakini adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan harapan akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran, dengan demikian merancang dan mengembangkan produk dengan fokus pada keinginan dan kepuasan konsumen merupakan suatu program yang tidak dapat ditawar-tawar lagi, hal ini mesti dilakukan perusahaan, jika di masa depan perusahaan berkeinginan tetap memiliki potensi untuk mendapatkan laba dan menjaga kelangsungan hidupnya.

Faktor lain yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar penjualan produk dan jasa perusahaan lebih unggul dibanding perusahaan pesaing adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan diterima dapat dibentuk sesuai pengalaman dan sarana yang mereka peroleh. Konsumen memilih produk dan jasa perusahaan berdasar peringkat kepentingan. Setelah menikmati produk dan jasa, mereka cenderung untuk membandingkannya dengan persepsi yang mereka harapkan. Karena itu, perusahaan

mesti berupaya memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, masalah harga juga berperan sangat penting dalam memuaskan konsumen. Masalah harga perlu diperhatikan sungguh-sungguh oleh perusahaan, sebab harga yang wajar dan dapat diterima konsumen juga punya hubungan langsung dengan tingkat keuntungan perusahaan. Harga yang terlampaui tinggi akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Bila konsumen merasakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produk, maka ia akan menggunakan produk perusahaan lain, bahkan mungkin akan beralih ke perusahaan pesaing.

Pada konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan serta janji dari perusahaan. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Atas dasar pemikiran ini, ternyata tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas pada upaya menjual produk sebanyak-banyaknya, namun lebih daripada itu yakni bagaimana dapat menjual produk yang berkualitas, pemberian pelayanan yang maksimal dengan harga yang dapat diterima, sehingga kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi.

Hasil riset Harcahyani (<http://repository.upnyk.ac.id/>), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh (langsung) signifikan nilai dan kepuasan pasien. Sedangkan nilai berpengaruh (langsung) signifikan terhadap kepuasan pasien (<http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf>). Sementara riset Gusti, A. Pt. ([http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-)

937-41951461-tesis.pdf), bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam pada itu, riset Atmaja (<http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf>), menyatakan bahwa 1) Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, 4) kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta 6) Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian Wijaya ([http://eprints.dinus.ac.id/8780/1/jurnal\\_13506.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8780/1/jurnal_13506.pdf)), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Sesuai paparan di depan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Perum "X" Kantor Pusat Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Perum "X" Kantor Pusat Jakarta ?
3. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen pada Perum "X" Kantor Pusat Jakarta ?

4. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen pada Perum "X" Kantor Pusat Jakarta ?

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan, menurut Tjiptono (1999:24) dari bahasa Latin *satis* = cukup baik, memadai dan *factio* = melakukan atau membuat. Kepuasan berarti upaya pemenuhan sesuatu, atau membuat sesuatu memadai. Gibson, et. al. (2006:39): sangat tergantung pada tingkat intrinsik dan ekstrinsik serta bagaimana persepsi hasil kerja terhadapnya. Zeithaml, et. al. (2000:167): kepuasan atau ketidak-puasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi konsumen, dimana persepsi mengenai hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Tirtomulyo (1999:24), diketahui dari adanya sikap senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan. Kepuasan itu, menurut Johnson (Purwoko. 2000:208):

terlihat dari tingkat penerimaan konsumen. Tandanya: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau produk yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan atau produk yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai layanan dan produk yang diterima.

Zeithaml, et. al. (1985:15), perasaan konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan. Engel (1990:23), suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan. Joseph (1997:6):

*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase.*

Kotler (2005:70): perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan konsumen, maka hal ini konsumen puas. Zeithaml, et. al. (2006:110): *the consumer's fulfillment response. It is a judgement that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.* Simamora (2002:18): hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual. Supranto (2001:233): tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Husein (2003:14): hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kotler, et. al. (2001:9): sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Lovelock (2005:102): keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Schisffman, et. al. (2004:14): perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Bhote (1996:56): 1) *Warranty costs.* 2) *Penanganan terhadap komplain dari konsumen.* 3) *Market Share.* 4) *Costs of poor quality.* 5) *Industry reports.* Irawan (2004:37): 1) Kualitas produk, 2) Harga, 3) Service quality, 4) Emotional Factor, dan 5) Biaya dan kemudahan, Maka perusahaan harus memperhatikan, hemat Lupyoadi

(2001:39): Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Biaya, dsb.

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas, menurut Besterfield, et. al. (2003:1): *degree of excellence a product or service provides.* Sallis, (2006:12): quality can be defined as that which satisfies and exceed customers' needs and wants. Davis, et. al. (2003:296): *Quality can mean so many different things to different people at different times, it is important to develop a quality vocabulary that will help service managers and workers understand what their customers want and how to consistently meet their needs.* Deming (2006:241):

*The difficulty in defining quality is to translate future need of the user into measurable characteristics, so that a product can be designed out to give satisfaction at a price that the user will pay. It also means that quality of care is a predictable degree of uniformity and dependability at a low cost, suited to the market.*

Crosby, et. al. (Lovelock. 1991:95): *conformance to specification.* Zeithaml, et. al. (1996:34): penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Barata (2004:38): suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan konsumen. Lima faktor utama terkait kualitas pelayanan, menurut Zeithaml, et. al. (Lupiyoadi. *Op. cit.*:24): *Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsivnes dan Assurance.* Deming (2006:24): suatu standar mutu dimana setiap unsur yang berkaitan dengan pelayanan saling berhubungan dalam upaya memenuhi harapan konsumen

#### Kualitas Produk

Produk, menurut Kotler (2000:349), *anything that can be offered to a market for attention,*

*acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Kotler (1997:52): 1) *Convenience product*, 2) *Shopping product*, 3) *Speciality Product*, dan 4) *Unsought Product*. Juran, et. al. (1988:40): kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Cirinya: Teknologi, Psikologis, Waktu, Kontraktual, dan Etika. Mullins, et. al. (Kotler, et. al. 2006:299) bila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, ia harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen. Simpul kata, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya sehingga produk tersebut dapat diterima konsumen.

#### Harga

Harga, menurut Nitisemito (1981:55): nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Zeithaml, et. al. (*Op. cit.*:112): pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Swastha (2000:211): sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Peter (2003:220): apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Lamb (2001:506): *Price that wick is given up in an exchange to acquire a good or service.* Hawkins, et. al. (2004:21): *Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product.* Bradley (2003:221): *Price is measure of expressed value or wanting, usually expressed in monetary exchange. Price is the element of marketing mix that serves to generate revenue, hence, the setting of price is*

*acrucial decision for the organization.* Simpul kata, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bukan penjualan yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan.

#### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perum "X" Kantor Pusat Jakarta, dari bulan Mei s/d. bulan Juli tahun 2015. Penelitian menggunakan metode survei. Populasi (Sugiyono. 204:61; Arkunto. 2003:108) terjangkau adalah konsumen perusahaan tersebut yang berjumlah 231. Sampel (Hasan. 2002:68) sebanyak 58 responden (Supranto. 1997:239), yang diperoleh dengan teknik *purposive random sampling*. Penelitian menjadikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan, harga sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Data dihimpun melalui angket, berskala *Likert* dengan lima opsi jawaban. Untuk menentukan validitas instrumen, digunakan rumus *Product Moment Pearson* (Arikunto. *Op. cit.*:146; Santoso. 2002:276; Sugiyono. *Op. cit.*:122), dengan bantuan program aplikasi *SPSS for windows*, sedang untuk menghitung reliabilitasnya (Arikunto. *Op. cit.*:171; Sekaran. 2006:311; Riduwan. 2008:220), digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji validitas untuk instrumen kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berurut-turut diperoleh 10 butir valid dari 10 butir pernyataan, 10 butir valid dari 10 butir pernyataan, 16 butir valid dari 16 butir pernyataan dan, 16 butir valid dari 16 butir pernyataan. Hasil perhitungan  $r_{11}$  untuk instrumen variabel Y,  $X_1$ ,  $X_2$  dan,  $X_3$  berturut-turut diperoleh  $Y = 0,907$ ;  $X_1 = 0,920$ ;  $X_2 = 0,892$  dan,  $X_3 =$



0,897. Artinya, keempat instrumen reliabel. Data dianalisa dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data: uji normalitas dengan uji *Lilliefors* (Murwani. 2007:19), uji homogenitas dengan uji *Bartlett* (*Ibid.*:21), uji linieritas dengan tabel ANAVA (Sudjana. 2009:15), uji multikolinieritas (Santoso. *Op. cit.*:206) dengan melihat VIF variabel bebas pada variabel terikat, dan uji heteroskedastisitas (Gujarati. 2006:178) dengan uji rank *corelation Spearman*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Data Kepuasan Konsumen (Y)

Data dari 58 responden, diperoleh skor rentangan Kepuasan Konsumen antara 23-50, mean = 39,28; sd = 5,619; mo = 38; me = 40 dan var = 31,572.

##### 2. Data Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Data dari 58 responden, diperoleh skor rentangan Kualitas Pelayanan antara 23 - 50, mean = 41,31; sd = 5,048; mo = 44; me = 42 dan var = 25,481.

##### 3. Data Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Data dari 58 responden, diperoleh skor rentangan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) antara 50 – 77, mean = 64,02, sd = 5,306, mo = 65, me = 64 dan var = 28,158.

##### 4. Data Harga (X<sub>3</sub>)

Data dari 58 responden, diperoleh skor rentangan Harga (X<sub>2</sub>) antara 51 – 78, mean = 64,88, sd = 5,306, mo = 65, me = 64 dan var = 28,158.

#### B. Pengujian Persyaratan Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas galat taksiran regresi  $\hat{Y}$  atas X<sub>1</sub>,  $\hat{Y}$  atas X<sub>2</sub>,  $\hat{Y}$  atas X<sub>3</sub> ternyata, H<sub>0</sub> diterima dan disimpulkan bahwa galat taksiran  $\hat{Y}$  atas X<sub>1</sub>,  $\hat{Y}$  atas X<sub>2</sub>,  $\hat{Y}$  atas X<sub>3</sub> berdistribusi normal.

##### 2. Uji Homogenitas

Dari hasil uji homogenitas dengan menghitung varians-varians Y atas pengelompokan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> dapat disimpulkan bahwa kelompok data berasal dari populasi yang homogen.

##### 3. Uji Linearitas

Hasil analisis data tentang uji linearitas Y atas X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> menginformasikan bahwa semua data memiliki data yang linear.

##### 4. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model ini tidak terjadi multikolinieritas.

##### 5. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedistisitas.

#### C. Pengujian Hipotesis

##### 1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y1} > 0$$

Hipotesis 1: terdapat hubungan positif variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sg.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.030	4.131		1.218	.228
Kualitas Pelayanan	.829	.099	.745	8.351	.000

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen signifikan dan linear.

Adapun kekuatan korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_1$ ), yaitu sebesar 0,745. Untuk mengetahui koefisien korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel di bawah.

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.547	3.783

a. Predictors (Constanta), Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis uji t pada tabel 2, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,351 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00. Artinya, ada hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,351 > 2,00$ . Koefisien determinasi sebesar 0,555 menerangkan bahwa 55,50% variansi variabel Kepuasan Konsumen ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji F seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.  $F_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	998.131	1	998.131	69.742	.000 <sup>a</sup>
Residual	801.455	56	14.312		
Total	1799.586	57			

a. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah;

- a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan
- b.  $H_a \neq 0$ ; atau model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 for windows, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 69,742 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 56 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 4,01. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (69,742)  $>$   $F_{tabel}$  (4,01), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, model regresi variabel Kualitas Pelayanan signifikan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

## 2. Hubungan antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y2} > 0$$

Hipotesis 2: terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	-10.452	6.177		-1.692	.096
Kualitas Produk	.777	.096	.734	8.078	.000

b. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{Y} = -10,452 + 0,777X_2$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai hubungan antara

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Berarti, setiap kenaikan satu unit Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 0,777 unit Kepuasan Konsumen dengan konstanta -10,452.

Adapun kekuatan korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_2$ ), yaitu sebesar 0,734. Untuk mengetahui koefisien korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 5. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.530	3.853

b. Predictors (Constanta), Kualitas Produk

Dari hasil analisis uji t pada tabel 5 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,078 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00. Artinya, terdapat hubungan yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,078 > 2,00$ . Koefisien determinasi sebesar 0,538 menerangkan bahwa 53,80% variansi variabel Kepuasan Konsumen ditentukan oleh variabel Kualitas Produk. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji F pada tabel 6 berikut.

Tabel 6.  $F_{hitung}$  variabel Kualitas Produk dengan variabel Kepuasan Konsumen ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	968.435	1	968.435	65.250	.000 <sup>a</sup>
Residual	831.151	56	14.842		
Total	1799.586	57			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors (Constant), Kualitas Produk

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah;

- a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan
- b.  $H_a \neq 0$ ; atau model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 for windows, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 65,250 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 56 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 4,01. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (65,250)  $>$   $F_{tabel}$  (4,01), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, model regresi variabel Kualitas Produk signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### 3. Hubungan antara Harga ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y3} > 0$$

Hipotesis 3: terdapat hubungan positif antara Harga ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 7  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	.480	4.404		.109	.914
Harga	.598	.067	.764	8.863	.000

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{Y} = 0,480 + 0,598X_3$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai hubungan Kualitas

Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Artinya, setiap kenaikan satu unit Kualitas Pelayanan akan meningkatkan 0,598 unit Kepuasan Konsumen dengan konstanta 0,480.

Adapun kekuatan korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi Product Moment ( $r_3$ ), yaitu sebesar 0,764. Untuk mengetahui koefisien korelasi diatas signifikan atau tidak, digunakan uji t. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel di bawah.

Tabel 8. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Harga ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.576	3.657

a. Predictors (Constanta), Harga

Dari hasil analisis uji t pada tabel 8 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,863 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,00. Artinya, terdapat hubungan yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,863 > 2,00$ . Koefisien determinasi sebesar 0,584 menerangkan bahwa 58,40% variansi variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan/ditentukan oleh variabel Harga. Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hasil uji F seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 9.  $F_{hitung}$  variabel Harga dengan variabel Kepuasan Konsumen Anova<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1050.593	1	1050.593	78.550	.000a
Residual	748.993	56	13.375		
Total	1799.586	57			

a. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors (Constant), Harga

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ini adalah;

- a.  $H_0 = 0$ ; atau model regresi tidak signifikan
- b.  $H_a \neq 0$ ; atau model regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 13.0 *for windows*, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 78,550 sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 1 dan penyebut 56 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 4,01. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (78,550)  $>$   $F_{tabel}$  (4,01), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, model regresi variabel Harga signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) Secara Bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Hipotesis yang akan diuji adalah:

- $H_0 : \beta_{y.1\ 23} \leq 0$
- $H_1 : \beta_{y.1\ 23} > 0$

Disini diuji  $H_0$ , yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dengan Kepuasan Konsumen, melawan  $H_1$ , yang menyatakan terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dengan Kepuasan Konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier dan korelasi ganda. Analisis regresi linier ganda  $Y$  atas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  menghasilkan persamaan garis regresi  $\hat{Y} = -14,959 + 0,316X_1 + 0,301X_2 + 0,338X_3$ . Untuk lebih jelas, hasil keberartian regresi ganda bisa dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 10. Rangkuman Uji Keberartian Regresi Linier Ganda

$$\hat{Y} = -14,959 + 0,316X_1 + 0,301X_2 + 0,338X_3$$

Sumber Varians	db	JK	RJK	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	
					0,05	0,01
Total	57	1799,586	-	-		
Regresi	3	1349,127	449,709	53,910**	2,78	4,17
Sisa	54	450,459	8,342			

Keterangan:

\*\* = Regresi sangat signifikan ( $F_h = 53,910 > F_t 4,17$  pada  $\alpha = 0,01$ )

dk = Derajat kebebasan

JK = Jumlah Kuadrat

RJK = Rata-rata jumlah kuadrat

Perhitungan korelasi ganda  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan  $Y$  memberikan koefisien korelasi ganda ( $R$ ) sebesar 0,866. Untuk menguji keberartian koefisien korelasi ganda, dapat dilihat pada  $F_{hitung} = 53,910$ , sedangkan  $F_{tabel}$  dengan pembilang 3 dan dk pembilang 54 pada taraf signifikan  $\alpha = 0,01$  sebesar 4,17. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa regresi  $Y$  atas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = -14,959 + 0,316X_1 + 0,301X_2 + 0,338X_3$  dapat dipertanggung-jawabkan untuk menyimpulkan hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dengan Kepuasan Konsumen. Berarti terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan dengan Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$  adalah sebesar 0,750) Ini menunjukkan bahwa 75,00% varians yang terjadi pada Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan, melalui persamaan regresi  $\hat{Y} = -14,959 + 0,316X_1 + 0,301X_2 + 0,338X_3$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit nilai Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai Kepuasan Konsumen 0,316 bila variabel Kualitas Produk dan Harga dalam keadaan konstan. Juga dengan adanya kenaikan satu unit nilai Kualitas

Produk akan diikuti oleh peningkatan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,301 bila variabel Kualitas Pelayanan dan Harga itu berada dalam keadaan konstan. Lalu dengan adanya kenaikan satu unit nilai Harga akan diikuti oleh peningkatan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,338 apabila variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk ada dalam keadaan konstan.

Dari hasil perhitungan korelasi parsial didapat bahwa: koefisien korelasi antara  $Y$  dan  $X_1$ , apabila  $X_2$  dan  $X_3$  dikontrol diperoleh  $r_{y1.23} = 0,352$  dan  $r^2_{y1.23} = 0,124$  dengan  $t_h = 2,763$ , sedangkan koefisien korelasi antara  $Y$  dan  $X_2$ , jika  $X_1$  dan  $X_3$  dikontrol diperoleh  $r_{y2.13} = 0,359$  dan  $r^2_{y2.13} = 0,129$  dengan  $t_h = 2,829$ . Lalu koefisien korelasi antara  $Y$  dan  $X_3$ , jika  $X_1$  dan  $X_2$  dikontrol diperoleh  $r_{y3.12} = 0,555$  dan  $r^2_{y3.12} = 0,308$  dengan  $t_h = 4,901$ .

Karena  $r^2_{y3.12} = 0,308 > r^2_{y1.23}$  dan  $r^2_{y2.13} = 0,124$  dan  $0,129$  maka yang lebih berhubungan adalah koefisien korelasi antara  $Y$  dan  $X_3$  jika  $X_1$  dan  $X_2$  dikontrol. Oleh karena  $t_h = 2,763$  pada  $r_{y1.23}$ ,  $t_h = 2,829$  pada  $r_{y2.13}$  dan  $t_h = 4,901 > t_t = 2,00$  dengan db 54. pada taraf 5% baik korelasi antara  $Y$  dan  $X_1$ , jika  $X_2$  dan  $X_3$  dikontrol dan korelasi antara  $Y$  dan  $X_2$ , jika  $X_1$  dan  $X_3$  dikontrol lalu korelasi antara  $Y$  dan  $X_3$ , jika  $X_1$  dan  $X_2$  dikontrol. Disimpulkan bahwa koefisien korelasi parsial antara  $Y$  dan  $X_1$  jika  $X_2$  dan  $X_3$  dikontrol, koefisien korelasi  $Y$  dan  $X_2$  jika  $X_1$  dan  $X_3$  dikontrol dan juga koefisien korelasi  $Y$  dan  $X_3$  jika  $X_1$  dan  $X_2$ , ketiganya berarti dan tak bisa diabaikan.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, kontribusi ini dapat ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 55,50% yang langsung dan signifikan. Sesuai fakta bahwa dalam menentukan kepuasan

konsumen, hemat Lupyoadi, et. al.. (*Op. cit.* 39). ada lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Mengingat persamaan regresi variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, yaitu  $\hat{Y} = 5,030 + 0,829X_1$  artinya, setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,829 unit kepuasan konsumen dengan konstanta 5,030. Sesuai hasil korelasi sederhana antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,745, nilai ini memberikan keterikatan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang cukup tinggi dan positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan maka kian tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Lebih jelasnya, faktor kualitas pelayanan menyumbang 55,50% terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dan 45,50% faktor lain.

Kualitas pelayanan, bagi Crosby, et. al. (Lovelock. 1991:98): penyesuaian pada

perincian-perincian, dimana kualitas dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai, dilakukannya kontrol terus-menerus dalam mencapai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

## 2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan disimpulkan, terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, kontribusi ini ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 53,80% yang bersifat positif dan signifikan. Sesuai fakta, maka usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang pendorong kepuasan konsumen, hemat Irawan (2004:37) adalah:

1. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk melalui berbagai upaya terus menerus dalam menjaga kualitas, membuat produk sesuai SOP dan membuat diversifikasi produk. Menurut Mullins, et. al.. (Kotler, et. al. 2006:299), Bila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan harus dapat mengerti aspek-aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Mengingat persamaan regresi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen,  $\hat{Y} = -10,452 + 0,777X_2$  berarti, setiap kenaikan satu unit kualitas produk akan meningkatkan 0,777 unit kepuasan konsumen dengan konstanta -10,452. Dari hasil korelasi sederhana antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,734, nilai ini memberikan keterikatan yang cukup tinggi dan positif, artinya makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Jelasnya, faktor kualitas produk menyumbang 53,80% terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dan 46,20% faktor lain.

### 3. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan disimpulkan, terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen, kontribusi ini ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 58,40% yang bersifat positif dan signifikan.

Sesuai fakta itu maka usaha peningkatan kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika perusahaan mengembangkan produk baru atau memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Tujuan penetapan harga (Kotler. *Op. Cit.*:520), yaitu:

- 1) Bertahan Hidup (*Survival*). Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US dollar adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.
- 2) Memaksimalkan Laba Sekarang (*Maximum Current Profit*). Penetapan harga sebesar

angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkannya laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

- 3) Memaksimalkan Pendapatan (*Maximum Current Revenue*). Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.
- 4) Memaksimalkan Pertumbuhan Penjualan (*Maximum Sales Growth*). Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekan biaya per unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitif terhadap perubahan harga atau permintaan elastis.

Mengingat persamaan regresi variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen,  $\hat{Y} = 0,480 + 0,598X_3$  berarti, setiap kenaikan satu unit harga akan meningkatkan 0,598 unit kepuasan konsumen dengan konstanta 0,480. Dari hasil korelasi sederhana antara harga dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,764, nilai ini memberikan keterikatan yang cukup tinggi dan positif, artinya makin tinggi harga maka makin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya. Jelasnya, faktor harga menyumbang 58,40% terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dan 42,60% faktor lain.

### 4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan, terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan kualitas produk dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen, kontribusi ini

ditunjukkan oleh nilai determinasi sebesar 75,00% yang positif dan signifikan.

Sesuai fakta itu maka peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk dan memiliki harga yang bersaing melalui berbagai kegiatan seperti bersikap ramah pada konsumen, membentuk produk yang menarik dan membuat harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Mengingat persamaan regresi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen, yaitu  $\hat{Y} = 31,945 + 0,316X_1 + 0,301X_2 + 0,338X_3$  berarti, setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,316 kepuasan konsumen, juga setiap kenaikan satu unit kualitas produk akan meningkatkan 0,301 kepuasan konsumen serta setiap kenaikan satu unit harga akan meningkatkan 0,338 pada konstanta yang 31,945. Dari hasil korelasi sederhana kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,866, nilai ini memberikan keterkaitan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan dengan kepuasan konsumen yang cukup tinggi dan positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang bersaing maka kian tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya. Jelasnya, faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menyumbang 75,00% terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dan 25,00% faktor lain.

### **Kesimpulan dan Implikasi**

#### **Kesimpulan**

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi 0,745, dan juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang

ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi 0,734.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien korelasi 0,764.

Terdapat hubungan positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi ganda (R) 0,866.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$ .

#### **Implikasi**

1. Peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen.

Pada bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dipesan perusahaan pada suatu periode tertentu. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan terfokus pada penyediaan pelayanan yang baik dan optimal dengan memperhatikan pemenuhan keinginan konsumen.

2. Peningkatan kualitas produk dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah kualitas produk atau jasa. Selain itu kualitas produk juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis barang maupun jasa. Berbagai strategi peningkatan kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen a.l, adalah memberikan produk yang berkualitas, dan bebas dari kerusakan. Kemudian menunjukkan kualitas produk dan jasa yang spesifik dibanding dengan produksi sejenis.



3. Menentukan harga yang bersaing dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen

Menentukan harga produk maupun jasa yang sesuai dengan kondisi pasar dan terkait dengan peningkatan kepuasan konsumen saat ini, harus hati-hati dan transparan bila dibandingkan dengan produk dan jasa sejenis. Perbedaan harga harus dapat ditutup oleh keunggulan-keunggulan kompetitif produk. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Keputusan tentang harga jual berimplikasi luas pada perusahaan dan konsumen. Harga yang terlalu tinggi memungkinkan menurunnya daya saing.

#### Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada,
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2004 (Cet. ke-2). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Bartee, Thomas C. 2005. *The Service System*. New York. McGraw Hill Books Company,
- Besterfield, Dale H. Carol Besterfield-Michna, Glen H. Besterfield, Mary Besterfield-Sacre, 2003. *Total Quality Management, Third Edition*, New Jersey. Prentice Hall
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. New York. American Management Association.
- Bradley, F. 2003. *Strategic Marketing in the Customer Driven Organisation*. Chichester, West Sussex. John Wiley & Sons
- Davis, Mark M. and Janelle Heineke, 2003. *Managing Services*. New York. Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Deming, Edwards W. 2006. *Out of Crisis*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.
- Engel, James. 1990. *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. New Jersey. Mc-Graw Hill Companies
- Gibson, James, L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly. 2006. *Organisasi: perilaku, struktur, proses, jilid 1* (Alih Bahasa Savitri Soekrisno). Jakarta. Erlangga.
- Gultinan, Joseph P., Paul Gordon W. 1997 (Third Edition). *Marketing Management ; Strategies and Programs*. San Francisco. McGraw-Hill Inc.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta. Erlangga.
- Hasan, M., Iqbal. 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Hawkins, Del I Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2004 (9<sup>th</sup> Edition). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. Boston. McGraw-Hill Irwin.
- Irawan, Hendy, Juwandi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta. Erlangga.
- Juran, J. M dan Frank M. Gyra. 1988 (4<sup>th</sup> Edition), *Juran's Quality Control Handbook*, New York. Mc Graw Hill Book, Inc.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. 2001 (Edisi ke-8). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku 1. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 & 2. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran 2 : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta. PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management*, The Millieneun Edition, New Jersey. Prentice Hall Inc

- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta. PT. Indeks
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. PT. Salemba Empat. .
- Lovelock, Christoper H. 1991. *Service Marketing*. New York. Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. dan Lauren. K. Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Lupioyadi, Rambat dan Hamdani A, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Murwani, Santosa. 2007, *Statistika Terapan*. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex S.. 1981. *Marketing*, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Peter, J. H. 2003. *Service Management in Managing The Image*. Jakarta. Trisakti University,
- Purwoko, Bambang A. 2000. *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Jakarta. Komunika Jaya Pratama.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung. Alfabeta.
- Sallis, Edward. 2006. *Total Quality Management In Education*. Yogyakarta. Ircisod
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta. Elex media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004 (8<sup>th</sup> Edition). *Consumer Behavior*. New Jersey. Pearson Prentice hall
- Sekaran, Uma. 2006 (Edisi 4). *Research Methods for Business* Jilid 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2 Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2003 (Edisi ke-10). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Jakarta. Erlangga
- Sudjana,2009. *Teknik Analisis Regresi Korelasi* . Bandung. Tarsito,
- Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Binis*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Supranto. J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Tirtomulyo, Abadi. 1999. *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Rajawali Press.
- Tjiptono, Fandy, 2005 (Cet. ke-2). *Manajemen Jasa*, edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Umar, Husain. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta. Penerbit : Ghalia Indonesia
- Zeithaml .& Bitner M.1996. *Services Marketing*. New Jersey. McGraw Hill International Editions.
- Zeithaml, & Bitner. 2000. *The Concept of Customer Satisfaction*. New York. The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Zeithaml, Parasuraman, A, Valerie A, Berry, Leonard L.1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, V. 49.

# KOMPETENSI DAN PROMOSI OLEH AGEN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI

Siti Chadijah Aulia

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi dan promosi oleh agen terhadap keputusan pembelian asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Pada *Enterprise Agency*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis jalur. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh sampel nasabah perusahaan tersebut, khususnya yang telah menjadi nasabah minimal 2 tahun di *Enterprise Agency*, yaitu sebanyak 175 responden. Data dihimpun dengan kuesioner, berbentuk skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Variabel kompetensi agen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential Life Assurance, tetapi tidak signifikan, ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,250 dengan persamaan regresinya  $\hat{X}_3 = 60,553 + 0,344X_1$ . 2) Promosi oleh agen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential Life Assurance yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,709 dengan persamaan regresinya  $\hat{X}_3 = 41,115 + 0,775X_2$ . 3) Kompetensi Agen berpengaruh positif terhadap promosi oleh agen PT. Prudential Life Assurance yang ditunjuk dengan koefisien korelasi sebesar 0,366 dengan persamaan regresinya  $\hat{X}_2 = 24,349 + 0,461X_1$ . Selanjutnya dengan analisis jalur didapat  $p_{21} = 0,366$ ;  $p_{32} = 0,732$  di atas 0,05 yang berarti path analysisnya signifikan, tetapi  $p_{31} = 0,03$  kurang dari 0,05 yang berarti tidak signifikan.

**Kata Kunci:** *Kompetensi Agen, Promosi oleh Agen, Keputusan Pembelian dan Asuransi*

**Abstract.** The study aims to determine the effect of competence and promotion by the agent of the insurance purchasing decisions PT. Prudential *Life Assurance* On *Enterprise Agency*. The study uses a quantitative approach, with path analysis techniques. With *purposive sampling* techniques, sample obtained corporate clients, especially who are customers of at least 2 years in the Enterprise Agency, as many as 175 respondents. Data collected by a questionnaire, form of Likert scale. The results showed: 1) Variable competence agent positive influence on purchasing decisions of insurance products of PT. Prudential Life Assurance, but not significantly, as indicated by a correlation coefficient of 0.250 with a regression equation  $\hat{X}_3 = 60.553 + 0.344X_1$ . 2) Promotion by agents of positive influence on purchase decisions of insurance products of PT. Prudential Life Assurance indicated by the correlation coefficient of 0.709 with a regression equation  $\hat{X}_3 = 41.115 + 0.775X_2$ . 3) Third, the positive effect on the Competence Agencies sale by agents PT. Prudential Life Assurance appointed by the coefficient correlation of 0.366 with a regression equation  $\hat{X}_2 = 24.349 + 0.461X_1$ . Furthermore, the path analysis obtained  $p_{21} = 0.366$ ;  $p_{32} = 0.732$  above 0.05, which means a significant analysisnya path, but  $P_{31} = 0.03$  less than 0.05 means insignificant.

Keywords: Competence Agent, Promotion By Agent, Purchasing and Insurance Decisions

## Pendahuluan

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan (pemasaran) otomatis akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur hidup produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran semakin penting. Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingannya, (Yarif, A. 2008:1) membuat

konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia kini mengalami kemajuan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan angka pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2011, sebesar 6,2 % menjadi 6,5 % pada tahun 2012. Kondisi perekonomian yang baik ini menjadi

peluang yang cukup besar bagi sektor produksi, perusahaan di bidang produksi barang dan jasa.

Salah satu cara penanggulangan risiko melalui pembiayaan adalah dengan mengasuransikan suatu risiko kepada perusahaan asuransi. Asuransi (Djojosoedarso. 1999:69) kini telah berkembang menjadi suatu bidang usaha yang menarik dan punya peran yang tidak kecil dalam kehidupan ekonomi dan pembangunan ekonomi, terutama dibidang pendanaan. Asuransi menjadi sarana *financial* dalam kehidupan rumah-tangga, dalam menghadapi resiko kematian, atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Juga dalam usaha menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usaha. Walau banyak metode untuk menangani resiko, (Darmawi. 2004:1) namun asuransi menjadi metode yang paling banyak dipakai. Asuransi menjanjikan perlindungan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perusahaan.

Indonesia bisa disebut sebagai salah satu negara terbesar untuk pasar bisnis asuransi, dengan jumlah penduduk sekitar 237, 6 juta jiwa (sensus BPS tahun 2010) dan menempati peringkat ke-4 dengan penduduk terbanyak dunia di bawah China, Amerika Serikat dan India. Indonesia memiliki *capital market* yang potensial. Tetapi faktanya hingga kini peluang itu belum bisa dimanfaatkan dengan optimal oleh perusahaan asuransi. Buktinya catatan LIMRA, tahun 2010 menunjukkan hanya 3 persen dari total penduduk Indonesia yang punya polis asuransi.

Sedikitnya jumlah penduduk Indonesia yang punya polis asuransi menunjukan minat masyarakat masih rendah terhadap asuransi, atau mayoritas masyarakat masih acuh pada asuransi. Ini membuktikan nilai investasi, jaminan sosial dan nilai berjaga-jaga yang ada dalam asuransi masih dianggap tidak terlalu penting oleh masyarakat. Karena itu,

dibutuhkan promosi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk asuransi.

Minimnya persentase masyarakat yang menggunakan asuransi dari total penduduk Indonesia tersebut dikarenakan edukasi kepada masyarakat belum optimal serta masih kurangnya minat orang mau berjualan asuransi. Karena itu, perusahaan asuransi perlu memberikan informasi kepada tenaga penjualan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan pembeli. Usaha yang dilakukan tenaga penjualan akan mempengaruhi keputusan konsumen atas pembelian produk atau jasa yang pada akhirnya memberikan dampak terhadap kinerja tenaga penjualan. Dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan mengadakan pelatihan untuk mengubah seorang tenaga penjualan dari penerima pesan yang pasif menjadi pencari pesan yang aktif. Penerima pesan beroperasi dengan asumsi-asumsi berikut: pelanggan mengetahui kebutuhan mereka, mereka membenci usaha-usaha untuk mempengaruhi, dan mereka menyukai tenaga penjualan yang sopan dan tidak menonjolkan diri. Adanya *training* akan mempengaruhi kemampuan *sales person* untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tertentu dan meningkatkan pengetahuan *salesperson* atas produk yang ditawarkan.

Cara menjual produk asuransi sedikit berbeda dengan produk lain. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu, secara umum tenaga penjual asuransi umumnya mengandalkan referensi dari konsumen lama. Kondisi demikian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan berorientasi pada promosi dan peningkatan kompetensi agen atau tenaga penjual untuk produk asuransinya.

Pencapaian oleh suatu perusahaan membutuhkan upaya yang berkesinam-

bungan dari pihak perusahaan terhadap keputusan pembelaian produk asuransi dari konsumen. Namun masyarakat Indonesia belum memahami sepenuhnya manfaat asuransi. Sehingga pasar yang besar tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi terhadap masyarakat Indonesia dan promosi serta kompetensi agen yang masih kurang terhadap pemahaman produknya sehingga timbul berbagai-masalah masalah.

Hasil penelitian Endiartia (2013), menunjukkan bahwa adanya pengaruh kompetensi pegawai dan komitmen organisasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pegawai secretariat utama lembaga ketahanan nasional Republik Indonesia. Temuan penelitian Prameswari (2011), ada pengaruh positif yang signifikan dari nilai pelanggan, daya tarik iklan dan kompetensi penjual terhadap loyalitas konsumen, semakin baik pelanggan, daya tarik iklan dan kompetensi penjual maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen, berarti nilai pelanggan, daya tarik iklan dan kompetensi penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian Haryanto (2009), terdapat pengaruh positif dan signifikan, tetapi berkorelasi lemah atas kegiatan promosi penjualan Esia terhadap loyalitas pelanggan Esia, serta berkorelasi cukup kuat atas kualitas pelayanan Esia terhadap loyalitas pelanggan Esia; terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan, serta berkorelasi cukup kuat atas kegiatan promosi penjualan Esia dan Kualitas pelayanan Esia secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan Esia. Penelitian Zuamah (2007), bahwa kompetensi teknis, kompetensi sosial dan kualitas interaksi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Hasil Penelitian Faiz (2006), ada hubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Jasa Pelayanan *Medical Check* Rumah Sakit Islam Jakarta.

Sesuai penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi agen terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential *Life Assurance*?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi oleh agen terhadap keputusan pembelian produk asuransi PT. Prudential *Life Assurance*?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi agen terhadap promosi oleh agen PT. Prudential *Life Assurance*?

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler, et. al. (2012:133): *the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption.*

Griffin, et. al. (208:283): *... are based on rational motives emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and aesthetics.* Suharno (2010:96): tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Schiffman, et. al. (2004:547): pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Drumond (2003:68): mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. J. Setiadi (2003:38): proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2002): tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler, et. al.

(2001:226): tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler (2000): sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Schiffman (2000:437): *the selection of an option from two or alternative choice*.

Peran individu dalam keputusan membeli, menurut Swastha, dkk.(2011): 1) *initiator*.

2) *influencer*

3) *decider*. 4) *buyer* dan, 5) *user*. Aktivitas-aktivitas dalam keputusan pembelian, menurut Hahn (2002:69): a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian. b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian. c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Komponen-komponen keputusan pembelian, menurut Kotler (2000): 1) Jenis produk. 2) Bentuk produk. 3) Merek. 4) Penjualnya. 5) Jumlah produk. 6) Waktu pembelian. dan, 7) Cara pembayaran. Tahap-tahap proses keputusan pembelian, menurut Kotler, et. al. (2009:284): 1) Pengenalan Masalah. 2) Pencarian Informasi. 3) Penilaian Alternatif. 4) Keputusan Membeli. 5) Perilaku setelah pembelian. Simpul kata, keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Promosi oleh Agen

Promosi, menurut Lamb (2001): pelaksanaan komunikasi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual. Promosi adalah salah satu unsur dari *marketing mix*, yaitu: *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Suharno (2010:273): promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong

pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Cummins (2010:30), serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan/ pemasaran dengan biaya yang efektif, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara dan pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Kurtz (2008:490): *...communication link between buyer and sellers, the function of informing, persuading and influencing a consumers purchase decision*. Saladin (2007:123): komunikasi informasi penjual dan pembeli untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Schoell (Alma. 2007:179): usaha marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Alma (*Ibid.*): sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Shimp (2003:8): dari kata latin yang berarti maju kedepan. Dalam pemasaran, promosi punya arti yang sama, khususnya untuk memotivasi konsumen agar bertindak. Swastha (2000:23): arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Halim, et. al. (1999): kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Kasali (1995): komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Nuradi, dkk. (1996): usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Winardi (1990), upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide-ide tertentu. Kotler (*Ibid.*:298), promosi

penjualan termasuk unsur utama dalam kampanye pemasaran. Tujuan promosi, menurut Boone, et. al. (2002:134), 1) Menyediakan informasi. 2) Mendiferensiasikan sebuah produk. 3) Menaikkan penjualan. 4) Menstabilkan penjualan. 5) Menonjolkan nilai produk. Griffin, et. al. (2003:123-125): 1) Penyampaian informasi. 2) Memosisikan produk. 3) Nilai tambah. 4) Mengendalikan volume penjualan. Kegiatan promosi terdiri dari lima karakteristik yang disebut bauran komunikasi pemasaran (Bauran Promosi), menurut Kotler (2005:266): *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct selling*. Bauran promosi, menurut Kotler, et. al. (Op. cit.:408): *Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Lupiyoadi (2008:120), mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran mulut kemulut, pemasaran langsung dan periklanan. Simpul kata, kegiatan promosi termasuk unsur utama dalam kampanye pemasaran, dan memiliki berbagai alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

#### Kompetensi Agen

Profesi agen (<http://portalbugis.wordpress.com/asuransi/peluang-emas-profesi-agen-asuransi>): profesi yang mulia. Para agen bekerja demi kesejahteraan masyarakat sebagai pemegang polis. Dalam presentasi, bagi Kotler (2006), *tenaga penjual* sebaiknya mengikuti rumus AIDA guna memperoleh *attention*, menimbulkan *interest*, membangkitkan *desire*, dan menghasilkan *action*. ia perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan memperlihatkan keistimewaan

produk. Kompetensi tenaga penjual, menurut Kristina (2005): pengetahuan tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Kompetensi itu, bagi Rentz, dkk (2002): 1) *interpersonal skills*; 2) *salesmanship skills*; dan 3) *technical skills*. Keahliannya, menurut Liu, et. al. (2001): keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan. Ferdinand (204), di dalam peningkatkan kinerja pemasaran terdapat juga peningkatan kinerja penjualan dan tenaga penjualan.

#### Metode Penelitian

Lokasi penelitian berada di PT. Prudential *Life Assurance* (Prudential Indonesia), yang dilakukan pada bulan Desember tahun 2013 hingga Januari tahun 2014. Penelitian kuantitatif (Sugiyono. 2007:13) ini menggunakan metode survei, dengan teknik *analisis jalur* (Riduwan, dkk. 2011:2; Sandjojo. 2011:98). Penelitian terdiri atas dua variabel bebas, yaitu kompetensi agen dan promosi oleh agen, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian berjumlah 312 pemegang polis asuransi perusahaan tersebut di wilayah Jakarta, khususnya di *Enterprise Agency* selama minimal 2 tahun. Berdasar rumus Slovin (Umar. 2000:78), melalui penetapan secara *proporsional* diperoleh sampel sebanyak 175 responden. Dalam menghimpun data primer dan sekunder (Surakhmad. 1993:30), digunakan teknik wawancara, observasi dan, kuesioner berskala Likert yang disebar dengan metode *accidental sampling* (Sugiyono. 2004:77), dan uji coba 30 responden non-sampel. Dalam memvalidasi (Arikunto. 2006:168) ketiga instrumen digunakan teknik *product moment Pearson*, uji reliabilitasnya dengan *alpha Cronbach* (Sugiyono. 2009:179; Arikunto. Op. cit.178) dengan bantuan SPSS.

Data dianalisa dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis atau uji asumsi klasik (Gujarati. 2006), meliputi uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji homogenitas dengan uji *levene statistics*, uji linearitas dengan *test for linearity*, dan uji autokorelasi (Santoso. 2001:218) dengan pendekatan D-W.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas nasabah asuransi adalah laki-laki 132 orang (75,4%), perempuan 43 orang (24,6%). Ini karena laki-laki jadi tulang-punggung keluarga, atau yang utama untuk punya asuransi.

##### 2. Responden Berdasarkan Usia

Dari faktor umum, 101 orang berusia 17 – 30 tahun, 67 orang 31 – 45 tahun, dan 7 orang > 45 tahun. Lebih dari separuh nasabah berusia antara 17 – 30 tahun. Jadi nasabah di usia ini sudah memikirkan persiapan di hari tua.

##### 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari faktor pendidikan, nasabah asuransi lulusan S1 76 orang (43,4%), SLTA 43 orang (24,6%), S2 24 orang (13,7%), D3 21 orang (12,0%), dan S3 11 orang (6,3%). Mayoritas nasabah lulusan S1.

##### 4. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Dari status pekerjaan, karyawan swasta 73 orang (41,7%), wiraswasta 46 orang (26,3%), profesional 31 orang (17,7%), dan PNS 25 orang (14,3%). Mayoritas nasabah, karyawan swasta.

##### 5. Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari segi penghasilan, 5 – 10 juta (35,4%), 1 – 5 juta 54 orang (30,9%), 10 –

15 juta (20,0%), dan >15 juta, 24 orang (13,7%). Artinya, mayoritas nasabah asuransi berpenghasilan 5 – 10 juta.

##### 1. Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Dari 19 butir pernyataan yang valid, diperoleh skor terendah 62 s/d tertinggi 93. Nilai mean = 75.21, mo. = 75, me. = 75.00, dan sd = 6.435.

Distribusi skor hasil Keputusan Pembelian memiliki nilai tengah (75,5) dengan frekuensi terbesar 40. Artinya, data Keputusan Pembelian diprediksikan berdistribusi normal.

##### 2. Kompetensi Agen ( $X_1$ )

Dari 14 butir pernyataan yang valid, diperoleh skor terendah 30 s/d tertinggi 53. Nilai mean = 42.06, mo. = 42, me. = 42.00, dan sd. = 4.829.

Distribusi skor hasil Kompetensi Agen memiliki nilai tengah (43) dengan frekuensi terbesar 43. Artinya, data Kompetensi Agen ini diprediksikan berdistribusi normal

##### 3. Promosi oleh Agen ( $X_2$ )

Dari 19 butir pertanyaan yang valid, diperoleh skor terendah 29 s/d tertinggi 60. Nilai mean = 43.75, mo. = 42, me. = 44.00, dan sd. = 6.086.

Distribusi skor hasil Promosi oleh Agen memiliki nilai tengah (42,5) dengan frekuensi terbesar 45. Artinya, data Promosi Oleh Agen ini diprediksikan berdistribusi normal.

Namun untuk mengetahuinya secara pasti tetap diperlukan pengujian distribusi data sebagai salah satu pengujian persyaratan statistik.

#### C. Uji Persyaratan Analisis

##### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas  $X_3$ ,  $X_1$  dan,  $X_2$ , diperoleh Sig. 0,200 > 0,05. Disimpulkan, semua data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Homogenitas



Dari hasil uji homogenitas varians  $X_3$  atas pengelompokan  $X_1$  dan  $X_2$  dan  $X_2$  atas  $X_1$  dapat disimpulkan bahwa kelompok data berasal dari populasi yang homogen.

Dari hasil uji normalitas dan homogenitas diatas, telah teruji data berdistribusi normal dan berasal dari populasi yang homogen.

### 3. Uji Linieritas

Hasil analisis data tentang uji linearitas  $X_3$  atas  $X_1$  dan  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  menginformasikan bahawa semua data memiliki data yang linear.

### 4. Autokorelasi

Dari uji autokorelasi, nilai DWnya 1,630, yang berarti tolak  $H_0$ , korelasi serial positif karena DW terletak diantara  $0 < DW < d_L$ ,  $d_L = 1,7758$  dan  $d_U = 1,7296$  dimana  $n = 175$  dan  $k = 2$ .

## D. Pengujian Hipotesis

### 1. Pengaruh antara Kompetensi Agen ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Rumusan hipotesis 1: terdapat pengaruh positif antara kompetensi agen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $X_3$ ). Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa kompetensi agen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $X_3$ ) digambarkan dengan persamaan  $\hat{X}_3 = 60,553 + 0,344X_1$ . Seperti pada tabel berikut.

Tabel 1 Regresi  $X_1$  dan  $X_3$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constnat)	60.553 .344	4.293 .101		

Kompetensi Agen  $X_1$

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  $X_3$

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara kompetensi agen dan keputusan pembelian signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 60,553 +$

$0,344X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kompetensi agen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $X_3$ ). Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut.

- Koefisien regresi sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit kompetensi agen, akan menaikkan 0,344 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 60,553.
- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen kompetensi agen digunakan uji t, dimana:

Hipotesis:

$H_0$  : variabel kompetensi agen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a$ : variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

### Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitasnya (nilai sig)  $> 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitasnya (nilai sig)  $< 0.05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada tabel di atas nilai sig.  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,390 > 1,97$ .

Adapun kekuatan korelasi antara kompetensi agen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi *Product Moment* ( $r_{x_1x_3}$ ), yaitu sebesar 0,250. Artinya hubungan kedua variabel sangat kuat. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kompetensi Agen ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.250 <sup>a</sup>	.062	.057	6.459

a. Predictors: (Constant) Kompetensi Agen X<sub>1</sub>  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian X<sub>3</sub>

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,062. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kompetensi agen 6,2%, sedangkan sisanya 93,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## 2. Pengaruh antara Promosi oleh Agen (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (X<sub>3</sub>)

Rumusan hipotesis 2, terdapat pengaruh positif antara promosi oleh agen (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (X<sub>3</sub>). Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa pengaruh antara promosi oleh agen (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (X<sub>3</sub>) digambarkan terhadap persamaan  $\hat{X}_3 = 41,115 + 0,775X_2$ . Seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Regresi X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>  
 Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constnat)	41.115 .775	2.588 .059	.709	15.885 13.221	.000 .000

Kompetensi  
 Agen X<sub>1</sub>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian X<sub>3</sub>

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara promosi oleh agen dan keputusan pembelian signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 41,115 + 0,775X_2$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai promosi oleh agen (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (X<sub>3</sub>). Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0,775 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit promosi oleh agen, akan

meningkatkan 0,775 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 41,115.

- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen promosi oleh agen digunakan uji t, dimana:

Hipotesis:

H<sub>0</sub>: variabel promosi oleh agen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

H<sub>a</sub>: variabel promosi oleh agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Pada tabel di atas nilai sig. 0.000 < 0.05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti variabel promosi oleh agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 13,221 > 1,97.

Adapun kekuatan korelasi antara promosi oleh agen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi *Product Moment* ( $r_{x_2x_3}$ ), yaitu sebesar 0,709. Artinya hubungan kedua variabel sangat kuat. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Promosi oleh Agen (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (X<sub>3</sub>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.500	4.705

a. Predictors: (Constant) Promosi oleh Agen X<sub>2</sub>  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian X<sub>3</sub>

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,503. Maka dapat

diperoleh keterangan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi oleh agen 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### 3. Pengaruh antara Kompetensi Agen (X<sub>1</sub>) terhadap Promosi oleh Agen (X<sub>2</sub>)

Rumusan hipotesis 1, terdapat pengaruh positif antara kompetensi agen (X<sub>1</sub>) dan promosi oleh agen (X<sub>2</sub>). Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa pengaruh antara kompetensi agen (X<sub>1</sub>) dan promosi oleh agen (X<sub>2</sub>) digambarkan dengan persamaan  $\hat{X}_2 = 24,349 + 0,461X_1$ . Seperti pada tabel di bawah.

Tabel 5. Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	24.349	3.775		6.450	.000
(Constnat)	.461	.089	.366	5.173	.000

Kompetensi Agen X<sub>1</sub>

a. Dependent Variable: Promosi oleh Agen X<sub>2</sub>

Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa korelasi antara kompetensi agen dan promosi oleh agen signifikan dan linear. Artinya, persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 24,349 + 0,461X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kompetensi agen (X<sub>1</sub>) dan promosi oleh agen (X<sub>2</sub>). Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0,461 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit promosi oleh agen, akan meningkatkan 0,461 unit kompetensi agen terhadap konstanta 24,349.
- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen promosi oleh agen digunakan uji t, dimana:

Hipotesis:

H<sub>0</sub>: variabel promosi oleh agen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kompetensi agen

H<sub>a</sub>: variabel promosi oleh agen berpengaruh signifikan terhadap variabel kompetensi agen

Dasar Pengambilan Keputusan:

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Pada tabel di atas nilai sig. 0.000 < 0.05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi oleh agen, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 5,173 > 1,97.

Adapun kekuatan korelasi antara kompetensi agen terhadap promosi oleh agen ditunjukkan terhadap perhitungan koefisien korelasi dari rumus korelasi *Product Moment* ( $r_{x_1x_2}$ ), yaitu sebesar 0,366. Artinya Artinya hubungan kedua variabel sangat kuat. Rangkuman hasil pengujian korelasi seperti tampak pada tabel di bawah.

Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kompetensi Agen (X<sub>1</sub>) dan Promosi Oleh Agen (X<sub>2</sub>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.366 <sup>a</sup>	.134	.129	5.680

a. Predictors: (Constant) Kompetensi Agen X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Promosi oleh Agen X<sub>2</sub>

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,134. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa kompetensi agen dapat dipengaruhi dengan promosi oleh agen 13,4%, sedangkan sisanya 86,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

No.	Kelompok	Koefisien Korelasi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (α = 0,05)	Keterangan
1	X <sub>3</sub> atas X <sub>1</sub>	0,250	3,390	1,97	Signifikan
2	X <sub>3</sub> atas X <sub>2</sub>	0,709	13,221	1,97	Signifikan
3	X <sub>2</sub> atas X <sub>1</sub>	0,366	5,173	1,97	Signifikan

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan pada α = 0,05, karena t<sub>hitung</sub> lebih besar daripada t<sub>tabel</sub>, hasil analisis membuktikan bahwa jalur koefisiennya signifikan, pada model yang ada.

4. Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil korelasi antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tersebut di atas didapat r<sub>X<sub>1</sub>X<sub>3</sub></sub> = 0,250, r<sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub></sub> = 0,709 dan r<sub>X<sub>1</sub>X<sub>2</sub></sub> = 0,366, langkah selanjutnya mencari analisis jalur (path analysis) didapat p<sub>21</sub> = 0,366; p<sub>32</sub> = 0,732 di atas 0,05 yang berarti path analysisnya signifikan, tetapi p<sub>31</sub> = 0,03 kurang dari 0,05 yang berarti tidak signifikan.

Tabel 8. Nilai Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kompetensi Agen (X<sub>1</sub>) dan Promosi Oleh Agen (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (X<sub>3</sub>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.497	4.718

a. Predictors: (Constant) Promosi oleh Agen X<sub>2</sub>, Kompetensi Agen X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian X<sub>3</sub>

Tabel 9. Regresi antara Kompetensi Agen (X<sub>1</sub>) dan Promosi Oleh Agen (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (X<sub>3</sub>)

Coefficient<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constnat)	41.576	3.492	0,71 = 0,37p <sub>31</sub> + p <sub>32</sub> ..... 2	.000
	Kompetensi Agen X <sub>1</sub>	-.016	.080	-.011 (p <sub>31</sub> + 0,37 p <sub>32</sub> x 0,37	.844
	Promosi oleh Agen X <sub>2</sub>	.779	.063	.713 12.342	.000

a. Dependent Variable: Promosi oleh Agen X<sub>2</sub>

Kerangka hubungan kausal empiris antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap X<sub>3</sub> dapat dibuat melalui persamaan struktural sbb.

Struktural:

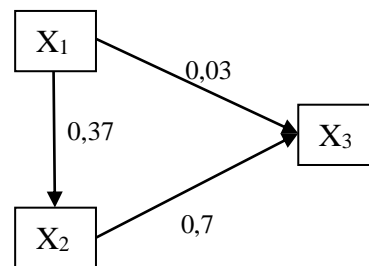
$$X_3 = \rho_{31} X_1 + \rho_{32} X_2 + \varepsilon$$

$$= (-0.011) X_1 + 0.713 X_2 + 0.705 \varepsilon$$

$$R^2_{X_3, X_1, X_2} = 0.503$$

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2_{X_3, X_1, X_2}} = \sqrt{1 - 0.503} = 0.705$$

Berikut ini adalah gambar ketiga variabel dalam membentuk sebuah jalur:



Gambar 1. Diagram Jalur (Path Analysis)

Deskripsi Data:

Dari analisis regresi dan korelasi yang telah dihitung diperoleh:

$$r_{12} = 0,366 \sim 0,37$$

$$r_{13} = 0,250 \sim 0,25$$

$$r_{23} = 0,709 \sim 0,71$$

Matriks Korelasi

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	1	0,37	0,25
X <sub>2</sub>		1	0,71
X <sub>3</sub>			1

Rumus untuk mencari p:

$$r_{12} = p_{21} \quad 0,37 = p_{21}$$

$$r_{13} = p_{31} + p_{32} \quad r_{21} \quad 0,25 = p_{31} + 0,37p_{32}$$

$$r_{23} = p_{31}r_{12} + p_{32} \quad 0,71 = 0,37p_{31} + p_{32}$$

$$p_{21} = 0,37 > 0,05 \rightarrow \text{Signifikan}$$

$$0,37p_{31} + p_{32} = 0,71 \dots\dots\dots 2$$

$$0,37p_{31} + 0,14 p_{32} = 0,09 \dots\dots\dots 1$$

----- (-)

$$0,86 p_{32} = 0,62$$

$$p_{32} = 0,7 > 0,05 \rightarrow \text{signifikan}$$

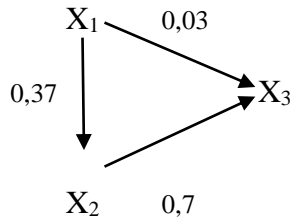
$$0,37 p_{31} + p_{32} = 0,71$$

$$0,37 p_{31} + 0,7 = 0,71$$

$$0,37 p_{31} = 0,71 - 0,7$$

$$p_{31} = 0,01 = \frac{0,03}{0,37} < 0,05 \rightarrow \text{tidak signifikan}$$

Model Diagram Jalur (*Path Analysis*)



Catatan: Jika  $p < 0,05 \rightarrow$  tidak signifikan/dianggap tidak berarti

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai pengaruh Kompetensi Agen ke Keputusan Pembelian sebesar 0,03, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa variabel Kompetensi Agen punya pengaruh langsung yang tidak signifikan ke variabel Keputusan Pembelian. Di lain sisi, variabel Kompetensi Agen punya pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu  $(0,366) \times (0,732) = 0,2679 \sim 0,27$  atau total keseluruhan pengaruh dari Kompetensi Agen ke Promosi oleh Agen lalu ke Keputusan Pembelian =  $0,03 + 0,27 = 0,30$ .

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh antara Kompetensi Agen ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Hasil uji hipotesis 1: terdapat pengaruh Kompetensi Agen terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 6,2%, signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,390 > 1,97$ , artinya variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini sesuai

dengan teori yang disampaikan oleh Rentz dkk. dan Kristina (2005), kompetensi agen mencakup bagaimana mengatasi konflik, membuat presentasi, memiliki pengetahuan fitur dan benefit produk, dan bagaimana mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk. Kristina menegaskan bahwa kompetensi tenaga penjual adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembeli.

Kompetensi Agen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sales person perusahaan. Jika kompetensi sales person ditingkatkan mengakibatkan rasa percaya pelanggan pada sales person kian meningkat. Sejalan dengan pemikiran tersebut, bahwa kompetensi meningkatkan efisiensi dan efektivitas tenaga kerja dalam melakukan tugasnya karena ia lebih profesional sehingga membuat biaya transaksi konsumen makin rendah dan kepercayaan pelanggan kian meningkat. Membangun kepercayaan nasabah pada agen melalui profesionalitas agen dalam melayani dan menjajikan jasa asuransi kepada calon nasabah. Jika kompetensi sales person ditingkatkan, maka berakibat peningkatan kepercayaan nasabah pada sales person secara signifikan. Jika manajemen perusahaan asuransi gabungan tabungan dan risiko bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada agen melalui peningkatan kompetensi agen, maka manajemen perusahaan asuransi harus memahami apa yang dinilai nasabah untuk menentukan bahwa agen telah memiliki kompetensi sesuai harapan nasabah. Selanjutnya manajemen perusahaan asuransi merespon dengan cepat melalui program peningkatan kompetensi agen sosial kebutuhan untuk bersosialisasi, tetap mampu mandiri dari segi keuangan, pengembangan wawasan, serta perasaan dihargai dan bangga saat bekerja. Karena itu, perusahaan sesegera mungkin memperhatikan kondisi psikologis para pekerja, sehingga kondisi kinerja agen

asuransi dapat kembali stabil dan tidak mengganggu jalannya operasional perusahaan.

## 2. Pengaruh antara Promosi oleh Agen ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Hasil uji hipotesis 2, terdapat pengaruh Promosi oleh Agen terhadap Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 50,3%, signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $13.221 > 1.97$ , artinya variabel promosi oleh agen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya, seperti Lamb dan Larcker (2001), Saladin (2007), dan Kurtz, et. al. (2008). Para peneliti itu berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian ini menghasilkan bahwa variabel promosi oleh agen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi.

Menurut Kotler (2006), promosi terdiri dari: *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct selling*. Dengan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi, dalam arti perusahaan selalu menjamin ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramahan wiraniaga ataupun sales, maka akan meningkatkan atau menambah keputusan. Variabel promosi punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan, promosi mutlak diperlukan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan. Pemberian diskon dan hadiah langsung akan memotivasi para calon pembeli untuk memutuskan pembelian asuransi. Selain itu,

keramahan agen dan pemberian perhatian secara pribadi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sebelum melakukan pembelian dan pelayanan purna jual juga mutlak diperlukan, karena menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Kenyataannya motivasi konsumen membeli produk asuransi berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas kian kuat akan menguatkan sikap dan akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi maka berpengaruh keputusan pembelian. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk dilakukan dengan cara pemberian diskon, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

## 3. Pengaruh antara Kompetensi Agen ( $X_1$ ) terhadap Promosi oleh Agen ( $X_2$ )

Hasil uji hipotesis 3: terdapat pengaruh Kompetensi Agen terhadap Promosi oleh Agen, yaitu sebesar 13,4%, signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,173 > 1.97$ , artinya variabel kompetensi agen berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi oleh agen. Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Liu, et. al. (2001) yang mengemukakan bahwa kompetensi agen adalah keahlian agen dalam menawarkan produknya guna meningkatkan penjualan. Salah satu keahlian yang dimiliki oleh agen adalah komunikasi. Promosi menurut Saladin (*Op. cit.*) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Semakin tinggi level kompetensi agen, maka semakin optimal promosi yang dilakukannya.

Temuan penelitian ini, variabel Kompetensi Agen terhadap Promosi oleh Agen punya pengaruh yang positif dan signifikan. Perusahaan perlu melakukan pelatihan khusus bagi karyawan untuk meningkatkan skill, menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi. Upaya lain, yaitu peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusia, menjaga kenyamanan gedung terutama ruang tunggu dan toilet. Mempertahankan kualitas produk, meningkatkan jumlah proteksi serta memaksimalkan kegunaan produk dengan harga premi yang dapat dan sesuai dengan kemampuan masyarakat sebagai pemegang polis dan menjaga keberadaan perusahaan agar tetap bisa dipercaya.

### **Kesimpulan dan Implikasi**

#### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kompetensi Agen terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara kompetensi agen ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $X_3$ ) signifikan dan linier, dengan persamaan  $\hat{X}_3 = 60,553 + 0,344X_1$ , artinya, setiap kenaikan satu unit kompetensi agen, akan menaikkan 0,344 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 60,553. Kekuatan korelasi tersebut ditunjukkan dengan  $r_{x_1x_3}$  yaitu sebesar 0,250, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,062 menerangkan bahwa 6,2% variansi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kompetensi agen.

Dari hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,390 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,97. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel Kompetensi Agen dan Keputusan Pembelian, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,390 > 1,97$ . Tetapi dilihat dari hasil *path analysis* diperoleh nilai pengaruh Kompetensi Agen ke Keputusan Pembelian sebesar  $p_{31} = 0,03$ , nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel Kompetensi Agen memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan ke Keputusan Pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Promosi Oleh Agen terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi oleh Agen ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $X_3$ ) signifikan dan linier, dengan persamaan  $\hat{X}_3 = 41,115 + 0,775X_2$ , artinya bahwa setiap kenaikan satu unit promosi oleh agen, akan menaikkan 0,775 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 41,115. Kekuatan korelasi tersebut ditunjukkan dengan  $r_{x_2x_3}$  yaitu sebesar 0,709, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,503 menerangkan bahwa 50,3% variansi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi oleh agen.

Dari hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 13,221 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,97. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel Promosi oleh Agen dan Keputusan Pembelian, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $13,221 > 1,97$ . Begitupun dilihat dari hasil *path analysis* diperoleh nilai pengaruh Promosi oleh Agen ke Keputusan Pembelian sebesar  $p_{32} = 0,732 \sim 0,7$ , nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel Promosi oleh Agen memiliki pengaruh yang signifikan ke Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kompetensi Agen terhadap Promosi oleh Agen.

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara Kompetensi Agen ( ) dan Promosi oleh Agen ( $X_2$ ) signifikan dan linier, dengan persamaan  $\hat{X}_2 = 24,349 + 0,461X_1$ , artinya, setiap kenaikan satu unit kompetensi agen, akan menaikkan 0,461 unit promosi oleh agen terhadap konstanta 24,349. Kekuatan korelasi tersebut ditunjukkan dengan  $r_{x_1x_2}$  yaitu sebesar 0,366, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,134 menerangkan bahwa 13,4% variansi variabel promosi oleh agen dijelaskan oleh variabel kompetensi agen.

Dari hasil analisis uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,173 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,97. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel Kompetensi Agen dan Promosi oleh Agen, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $5,173 > 1,97$ . Dilihat dari hasil *path analisis* diperoleh nilai pengaruh Kompetensi Agen ke Promosi oleh Agen sebesar  $p_{12} = 0,37$ , nilai ini lebih besar dari 0,05. Berarti, variabel Kompetensi Agen memiliki pengaruh yang signifikan ke Promosi oleh Agen.

#### Implikasi

1. Dengan meningkatkan kualitas kompetensi agen didalam perusahaan, akan berdampak positif pada hasil yang dicapai. Kualitas kompetensi agen yang buruk akan memberikan kesan buruk pula terhadap masyarakat, yang akhirnya masyarakat akan mencari alternatif lain untuk pemenuhan kebutuhannya. Kompetensi agen harus punya hubungan positif dengan masyarakat dan terlibat sepenuhnya selama proses penyajian jasa, sehingga akan memberikan hasil maksimal.
2. Promosi oleh agen terhadap produk dan jasa asuransi yang sedang berlangsung harus dilalui dan dijalani dengan sebaik mungkin, sehingga apa yang diinginkan masyarakat dapat terpenuhi, baik dari pengenalan produk asuransi, persetujuan menjadi nasabah, proses pengajuan

*claim*, prosedur administrasi sampai dengan pelayanan dalam proses *claim*, semuanya harus disertai sistem dan komitmen demi tercapainya pelayanan terbaik untuk kepuasan nasabah.

3. Keputusan pembelian berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan lalu menghasilkan keputusan pembelian, dari semua itu tentunya kompetensi agen dan promosi oleh agen berperan penting pada perusahaan, terutama pada PT. Prudential *Life Assurance*. Kompetensi dan promosi oleh agen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sangat diperlukan untuk masyarakat, juga kualitas kompetensi dan promosi oleh agen menentukan terjadinya keputusan pembelian asuransi.

#### Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003 (Edisi ke-5). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz, 2002. *Pengantar Bisnis*, Jilid 2. (Terj. Fadriyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi). Jakarta. Erlangga.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Basu Swasta. 2000. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFI.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*, Tangerang: Binarupa Aksara.



- Darmawi, Herman. 2004 (Cet. ke-3). *Manajemen Asuransi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Bandung:PT. Linda Karya.
- Djojosoedarso. 1999. *Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*, Jakarta. Salemba Empat.
- Drummond, Helga. 2003. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*, Jakarta. GPU.
- Ferdinand, Augusty. 2004. *Strategic Selling in Management, Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004*.
- Fred E. Halim dan Kenneth G. Mangun. 1999. *Do-it-Your-Self Advertising and Promotion – Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: Grasindo.
- Griffin, W Ricky dan Ronald J. Ebert. 2008 (Edisi ke-8). *Bisnis*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009 (Edisi ke-13). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Terj. Bob Sabran). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006 (11<sup>th</sup> Edition). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002 (Edisi Millenium). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001 (Edisi ke-8). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta. Prenhalindo.
- Kurtz, L. David. 2008. *Principle of Contemporary Marketing*, Stanford: South- Western Educational Publishing.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2008 (Edisi ke-2, Cet. ke-4). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuradi. Dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*, Jakarta. GPU.
- Rhenald Kasoli. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Schiffman dan Kanuk. 2004 (Edisi ke-7). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer behaviour, Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- , 2002 (Cet. ke-5). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama, Yogyakarta. Graha Ilmu.

Syarif, A. 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) BumiPutera 1912 Cabang Medan.*

#### Jurnal

Kristina, Alan S. 2005. "Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.

Liu, Annie H. dan Mark P. Leach. 2001. "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2 82

#### Internet:

asuransikesehatanasuransijiwadanasuransip  
endidikan.com/masalah-prudential  
<http://portalbugis.wordpress.com/asuransi/peluang-emas-profesi-agen-asuransi>

# KONTRIBUSI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU

**Bambang Dwi Hartono<sup>1)</sup>, Surya Dharma**  
SPs Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
<sup>1)</sup>bambang\_dh@uhamka.ac.id

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh (1) kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru, (2) motivasi kerja guru terhadap kinerja guru, dan (3) kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru. Penelitian menggunakan metode survei, dengan teknik analisis jalur. Populasi berjumlah 153 orang. Sedangkan sampel sebanyak 110 orang. Data dihimpun melalui teknik angket, dan dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial, untuk uji hipotesis digunakan uji korelasi dan regresi sederhana serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. 2) terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru. 3) terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru. Implikasinya, peningkatan kepemimpinan kepala sekolah dan motivasi kerja guru, akan meningkatkan kinerja guru.

**Kata kunci.** *Kepemimpinan; kepala sekolah; Motivasi kerja guru; Kinerja guru*

**Abstract.** The research aims to obtain information on the effect of (1) the principal's leadership on teacher performance, (2) work motivation of teachers on teacher performance, and (3) the principal's leadership on work motivation of teachers. The study used a survey method. A population of 153 people. While the sample of 110 people. Data were collected through a questionnaire technique, and analyzed with descriptive and inferential statistics, hypothesis test used for correlation and simple regression and path analysis. The results showed that: 1) there is a direct effect of the positive leadership of principals on teacher performance. 2) there is a direct positive influence work motivation of teachers on teacher performance. 3) there is a direct positive influence of school leadership on the work motivation of teacher. The implication, improving school leadership and teacher work motivation, will improve the performance of teachers.

**Keywords.** *School leadership; Work motivation of teacher; Teacher performance*

## Pendahuluan

Guru memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam membentuk kepribadian anak, guna menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia, memajukan bangsa dan negara. Guru juga harus berpacu dalam pembelajaran, dengan memberikan kemudahan belajar bagi seluruh siswa, agar dapat mengembangkan potensinya secara optimal. Guru harus kreatif, profesional dan menyenangkan.

Kinerja guru pada dasarnya adalah kinerja yang dilakukan guru dalam menjalankan tugasnya sebagai pendidik. Kualitas kinerja guru akan sangat menentukan kualitas proses dan hasil

pendidikan, karena guru menjadi pihak yang paling banyak bersentuhan langsung dengan siswa dalam proses pendidikan atau pembelajaran di sekolah. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai kinerja yang baik.

Untuk meningkatkan kinerja guru banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya adalah kepemimpinan kepala sekolah, karena kepala sekolah menjadi orang yang paling berperan dalam menciptakan suasana yang kondusif bagi terjadinya proses belajar mengajar yang berkualitas. Kepala sekolah juga bertanggung-jawab langsung terhadap pelaksanaan segala jenis dan bentuk

peraturan atau tata tertib yang harus dilaksanakan dengan baik oleh seluruh warga sekolah, khususnya guru dan siswa.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sukses atau tidaknya suatu organisasi (sekolah) dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sangat tergantung atas kemampuan pimpinan (kepala sekolah)-nya untuk menumbuhkan iklim kerja-sama agar dengan mudah dapat menggerakkan sumber manusia yang ada, sehingga pendaya-gunaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Disamping kepemimpinan kepala sekolah, faktor lain yang turut menentukan keberhasilan pendidikan di sekolah adalah motivasi kerja guru. Untuk menghasilkan kinerja yang baik seorang guru niscaya memerlukan motivasi dari seorang pemimpin. Motivasi dari seorang pemimpin dapat memberikan semangat, sehingga saat bekerja guru dapat melakukan pekerjaannya dengan baik. Motivasi adalah pendorong bagi pegawai untuk mau bekerja dengan giat dan sungguh-sungguh, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja guru.

Memotivasi guru supaya punya kinerja yang baik dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan paksaan dan hukuman, imbalan, penghargaan dan pujian, tujuan dan harapan yang jelas, dan menciptakan suasana yang kompetitif. Sebagai seorang pemimpin, kepala sekolah harus dapat memberikan motivasi kepada guru-guru untuk bekerja dengan baik sesuai dengan tupoksinya.

Kepemimpinan yang baik dan tepat dapat melahirkan motivasi kerja yang tinggi, sehingga dapat mencapai kinerja yang tinggi pula, dan sebaliknya mereka yang kinerjanya rendah disebabkan karena motivasi kerjanya rendah. Seorang guru dapat bekerja secara profesional jika pada dirinya terdapat motivasi yang tinggi. Guru yang memiliki motivasi tinggi biasanya akan menjalankan tugasnya dengan penuh semangat dan energik, karena ada motif atau tujuan tertentu yang melatar-belakangi

tindakan tersebut. Motif itulah yang memberi kekuatan kepadanya, sehingga ia mau dan rela bekerja keras.

Menurut hasil penelitian Faiga (2011:113) bahwa: terdapat pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kinerja guru dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 53,16 + 0,57X_2$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{13} = 0,654$ ; dan koefisien jalur  $p_{32}$  sebesar  $0,303$ . Temuan penelitian Padwi (2012:124) bahwa: terdapat pengaruh positif gaya kepemimpinan kepala sekolah ( $X_1$ ) terhadap kinerja guru ( $X_2$ ) dengan persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 60,120 + 0,383X_1$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{12} = 0,384$  dan koefisien determinasi  $r_{12}^2 = 14,8\%$ ; terdapat pengaruh langsung positif  $p_{21} = 0,384$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Penelitian Ngatiman (2013:85) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 101,973 + 0,317X_2$ , koefisien korelasi sebesar  $0,787$  dan koefisien jalur sebesar  $0,601$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ .

Sejalan dengan paparan di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut. 1. Apakah terdapat pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di SD Negeri Se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas? 2. Apakah terdapat pengaruh motivasi kerja guru terhadap kinerja guru di SD Negeri Se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas? 3. Apakah terdapat pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru di SD Negeri Se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas?

#### Kinerja Guru

Kinerja, menurut Bernardin (Williams. 2002:74): *the record of outcomes produced on a specified job function or activity during a specified time period*. Bernardin, et. al. (2013:241): *dimentions by combining functions with aspects of value (e.g., quantity, quality,*

*timeliness, effects on constituents, cost.* Luthans (Amin. 2015:141): *a variety of activities or behavior of employees in carrying out the duties, roles and responsibilities in order to obtain the work in accordance with its intended purpose in an organization.* Pandangan serupa juga dikemukakan Latief (2014:24); Simanjuntak (2011:1); dan Yuniarsih, dkk. (2008:161). Kinerja guru (Direktorat Tenaga Kependidikan ... 2008:4-7) mempunyai spesifikasi/kriteria tertentu. Kinerja guru dapat dilihat dan diukur berdasarkan spesifikasi/kriteria kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap guru. Standar Kompetensi Guru (Lampiran Peraturan Menteri ... 2007:5) dikembangkan secara utuh dari 4 kompetensi utama, yaitu Kompetensi Pedagogik, Kepribadian, Sosial, dan Profesional. Keempat Kompetensi terintegrasi dalam kinerja guru. Kemampuan guru dalam proses pembelajaran dapat diamati dari aspek-aspek (*Ibid.*) antara lain: a) Menguasai materi, struktur, konsep, dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran yang diampu. b) Menguasai Standar Kompetensi dan Kompetensi Dasar mata pelajaran/bidang pengembangan yang diampu. c) Mengembangkan materi pelajaran yang diampu secara kreatif. Dimensi pengukurannya, bagi Mitchell (Mulyasa. 2009:138): 1) *Quality of Work.* 2) *Promptness.* 3) *Initiative.* 4) *Capability.* 5) *Communication.*

Indikatornya, (Robbins. 2006:260): 1) Kualitas. 2) Kuantitas. 3) Ketepatan waktu. 4) Efektivitas. 5) Kemandirian. 6) Komitmen kerja. Miner (Sudarmanto. 2009:11): 1) Kualitas, 2) Kuantitas, 3) Penggunaan waktu kerja, 4) Komunikasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja (Simanjuntak. 2005:10-13): kompetensi individu bersangkutan, dukungan organisasi dan manajemen. Penilaiannya (Raharjo. 2013:95): kegiatan evaluasi terhadap kesetiaan, kejujuran, kepemimpinan,

kerjasama, loyalitas, dedikasi, dan partisipasi sebagai kontribusi keseluruhan yang diberikan oleh setiap individu bagi organisasinya. Pengertian hampir sama diberikan Simamora (Yani. 2012:70); dan Fahmi (2010:65). Dessler (2003:241): *both a difficult and an essential supervisory skill.* Mondy (2007:239): *a formal system of review and evaluation of individual or team task performance.*

#### Kepemimpinan Kepala Sekolah

Kepemimpinan, bagi Bush, et. al. (Davies. 2009:15): *a process of influence leading to the achievement of desired purposes.* Howell, et. al. (2006:4): *a process used by an individual to influence group members toward the achievement of group goals in which the group members view the influence as legitimate.* Ivancevich, et. al. (2011:440): *the process of influencing others to facilitate the attainment of organizationally relevant goals.* Robbins, et. al. (2012:259): *the ability to influence a group toward the achievement of vision or set of goals.* McShane (2008:402): *about influencing, motivating, and enabling others to contribute toward the effectiveness and success of the organizations of which they are members.* House, et. al. (Yukl. 2002:3): *the ability of an individual to influence, motivate, and enable others to contribute toward the effectiveness and success of the organization.* Stogdill (Pasolong. 2010:5) antara lain: 1) proses kelompok, 2) kepribadian yang berakibat, 3) seni menciptakan kesepakatan. Andang (2014:39) antara lain: 1) Proses memengaruhi 2) seni mempengaruhi 3) melibatkan tiga hal, yaitu pemimpin, pengikut, dan situasi tertentu. Teori kepemimpinan, diantaranya: Fiedler contingency model (Robbins, et. al. *Op. cit.*:264): 1) *Leader-member relations,* 2) *Task structure,* 3) *Position power.* Path goal theory (*Ibid.*:266). Situational leadership theory (*Ibid.*:265): *a contingency theory*

that focuses on the followers. Vroom and Yetton Contingency model (Cushway, et. al. 2001:172): 1) *Autocratic* 2) *Consultative*. 3) *Group*. Leader-member exchange theory (*Op. cit.*:116). Seseorang menjadi pemimpin, bagi Wursanto (Rivai. 2013:6-7) karena kelebihan: 1) ratio, 2) rohaniah, 3) badaniah. Kunci sukses kepemimpinan (Mulyasa. 2013:22-23) diantaranya: Visi yang utuh, tanggung-jawab, keteladanan, memberikan layanan terbaik, membina rasa persatuan dan kesatuan, fokus pada peserta didik, Fungsinya (Karwati, dkk. 2013:91): a) Mitra, b) Inovator dan Pelopor. c) Konsultan. d) Motivator. Siagian (2003:47-48): a) Penentu arah b) Wakil dan juru bicara organisasi c) Komunikator yang efektif d) Mediator yang andal, e) Integrator yang efektif, rasional, objektif, dan netral. Tipe kepemimpinan (Al-Jufri, dkk. 2014:178-180): 1) Otokratik. 2) Paternalistik. 3) Kharismatik. 4) Laissez Faire. 5) Demokratik.

### Motivasi Kerja Guru

Menurut Down (Sweeney, et. al. 2002:94): *The word motivation originates from movere, which is latin for "to move". And "getting people moving" is what many managers think about when motivation comes to mind.* Robbins, et. al. (2009:209): *the processes that account for an individual's intensity, direction, and persistence of effort toward attaining a goal.* McShane, et. al. (2015:124): *the forces within a person that affect his or her direction, intensity, and persistence of voluntary behavior.* Daft (2015:226): *the forces either internal or external to a person that arouse enthusiasm and persistence to pursue a certain course of action.* Pengertian serupa diberikan Robbins, et. al. (2010:109) dan Winardi (2004:6).

Motivasi kerja berdasarkan teori kebutuhan, yaitu *Hierarchy Need of Theory* dari Maslow (Ivancevich. 2014:115): a)

*Physiological*. b) *Safety and security*. c) *Belongingness, social, and love*. d) *Esteem*. e) *Self-actualization*. ERG Theory, bagi Alferderfer (*Ibid.*:117): a) *Existence*. b) *Relatedness*. c) *Growth*. Three Needs Theory-nya McClelland (Robbins. *Op. cit.*:214): a) *Need for achievement*. b) *Need for power*. c) *Need for affiliation*. Begitu juga pendapat Rivai (2004:249), dan Bangun (2012:325). Teori pengharapan, menurut Vroom (Robbins, et. al. 2009:253). Goal Setting Theory, bagi Locke (Ivancevich. *Op. cit.*:130); Dubrin; 2012, Greenberg; 2011, Newstorm; 2011 (Lunenburg. 2011:2-3). Four drive theory-nya McShane, et. al. (*Op. cit.*:130-131). Equity Theory-nya Robins, et. al. (*Op. cit.*:227).

Aspek-aspeknya, menurut Mangkunegara (2014:74): 1) Perbedaan karakteristik individu, 2) Perbedaan karakteristik pekerjaan, 3) Perbedaan karakteristik organisasi. Tujuan motivasi, bagi Hasibuan (Badawi. 2014:63) diantaranya: 1) Dapat meningkatkan produktivitas kerja pegawai. 2) Dapat mendorong semangat dan gairah kerja pegawai. 3) Dapat mempertahankan kesetabilan pegawai. Jenis motivasi (*Ibid.*:44); Mullins. (2013:247) ada yang intrinsik dan ekstrinsik. Prinsip-prinsip memotivasi karyawan, bagi Mangkunegara (Badawi, *Op. cit.*:45-46) yaitu: 1) Partisipasi; 2) Komunikasi; 3) Mengakui andil bawahan; 4) Pendelegasian wewenang, dan; 5) Memberi perhatian. Pentingnya pemimpin memotivasi karyawan (Daft. *Op. cit.*:226): *Employee motivation affects productivity, so part of a leader's job is to channel followers' motivation toward the accomplishment of the organization's vision and goals*".

Motivasi kerja guru adalah skor total yang diperoleh responden dalam menjawab pernyataan dari variabel motivasi kerja yang diukur melalui dimensi: 1) Intrinsik dengan indikator: a) keinginan bekerja keras, b) berprestasi dalam bekerja,

c) keinginan melebihi dari yang lain, d) tanggung-jawab kerja, dan e) motivasi berafiliasi.

### Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan (STL) Ulu Terawas, mulai bulan Desember tahun 2015 s.d. Maret 2016. Penelitian menggunakan metode survey. Populasi penelitian adalah seluruh guru di sekolah-sekolah tersebut yang berjumlah 153 orang. Sampel sebanyak 110 orang yang diperoleh secara acak proporsional, dan sampel ujicoba 30 orang.

Instrumen untuk menjangkau data variabel kinerja guru, kepemimpinan kepala sekolah, dan motivasi kerja guru menggunakan angket model *Skala Likert*. Uji validitas instrumen dengan rumus *Product Moment* dan reliabilitasnya dihitung dengan *Alpha Cronbach*.

Hasilnya untuk variabel kinerja guru sebesar 0,96, kepemimpinan kepala sekolah 0,92, dan motivasi kerja guru 0,90. Data dianalisa dengan statistik deskriptif dan inferensial, untuk pengujian hipotesis digunakan uji korelasi dan regresi sederhana serta analisis jalur. Sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data meliputi uji normalitas dengan uji Lilliefors, dan uji homogenitas dengan uji Bartlett.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

##### A. Deskripsi Responden

###### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 64 guru PNS pria dan sisanya 46 PNS wanita. Ini berarti lebih dari 58% guru PNS adalah laki-laki dan 42% guru PNS wanita.

###### 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sebanyak 28 guru PNS punya pendidikan SMA, 26 guru berpendidikan DII, dan 56 guru S1. Artinya mayoritas

guru PNS atau sekitar 51% berpendidikan S1, 24% DII, dan 25% SMA/SMK/SPG.

###### 3. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, sebanyak 102 guru PNS sudah menikah dan 8 lainnya belum menikah. Artinya lebih dari setengah guru PNS (93%) sudah menikah dan 7% belum menikah.

###### 4. Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Berdasarkan lama bekerja berada pada rentang waktu antara > 16 tahun. Dari data ini menunjukkan bahwa masa kerja guru PNS tergolong cukup lama. Artinya, secara umum mereka bekerja sudah cukup lama, sehingga dapat mengerjakan pekerjaan dengan baik.

#### B. Deskripsi Data

##### 1. Kinerja Guru

Skor teoretik variabel kinerja guru terletak pada rentangan skor antara 28 sampai 140. Hasil penelitian menunjukkan rentangan skor variabel tersebut berada antara 84 s.d 139, skor Mean = 113, sd = 13,54, me = 113, dan mo = 112. Artinya, rata-rata kinerja guru tinggi.

##### 2. Kepemimpinan Kepala Sekolah

Skor teoretik variabel kepemimpinan kepala sekolah terletak pada rentangan skor antara 28 s.d 140. Hasil penelitian menunjukkan rentangan skor variabel tersebut berada antara 86 s.d. 140, Mean = 113, sd = 13,31, me = 110, dan mo = 113. Artinya, rata-rata kepemimpinan kepala sekolah adalah tinggi.

##### 3. Motivasi Kerja Guru

Skor teoretik variabel motivasi kerja guru terletak pada rentangan skor antara 31 s.d. 155. Hasil penelitian: rentangan skor variabel tersebut berada antara 92 s.d. 154, Mean = 121,77, sd = 14,85, me = 118, dan

mo = 123. Artinya, rata-rata motivasi kerja guru tinggi.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas Data

Dari hasil uji galat taksiran regresi  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  diketahui bahwa galat taksiran  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  berdistribusi normal.

#### 2. Uji Homogenitas Data

Dari hasil uji varians regresi  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  diketahui bahwa secara keseluruhan varians regresi  $X_3$  atas  $X_1$ ,  $X_3$  atas  $X_2$ , dan  $X_2$  atas  $X_1$  dapat dinyatakan homogen.

### D. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru

Hipotesis pertama: "Terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru". Secara statistik, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : p_{31} \leq 0$$

$$H_1 : p_{31} > 0$$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka terlebih dahulu mencari regresi dan korelasi sederhana, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Berikut penjelasannya:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara kepemimpinan kepala sekolah (variabel  $X_1$ ) dengan kinerja guru ( $X_3$ ), diketahui bahwa nilai koefisien regresi b yang diperoleh adalah sebesar 0,983 dan nilai konstanta a sebesar 1,999. Dengan demikian persamaan regresi antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru adalah  $\hat{X}_3 = 1,999 + 0,983X_1$ .

Untuk mengetahui apakah model persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau apakah persamaan regresi yang telah diperoleh signifikan atau tidak, dapat diketahui

dengan menggunakan analisis varians (uji-F). Oleh karena itu, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 1,999 + 0,983X_1$  dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru.

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh linear atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji linearitas regresi dengan penilaian  $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)(0,01)$ . Oleh karena itu, persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan linear. Untuk lebih jelasnya rangkuman hasil analisis varians yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Analisis varians (ANAVA) untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi  $X_1$  terhadap  $X_3$

Sumber Varians	dk	JK	RJK	$F_h$	$F_t$	
					0,05	0,01
Total (T)	110	40267,637				
Koef. Regresi (a)	10	20133,818	19383,309	2789,301**	3,94	6,90
Koef. Regresi (b/a)	8	750,510	6,949			
Sisa						
Tuna Cocok	49	348,026	7,103	1,041 <sup>ns</sup>	1,56	1,88
Calat (G)	59	402,483	6,822			

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_h = 2789,301 > F_t = 3,94$  pada  $\alpha = 0,05$ )

ns : bentuk regresi linear ( $F_h = 1,041 < F_t = 1,56$  pada  $\alpha = 0,05$ )

dk : derajat kebebasan

JK : jumlah kuadrat

RJK : rata-rata jumlah kuadrat

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi pasangan data antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru adalah linear, karena  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $F_{tabel} (1,041 < 1,56)$ .

Perhitungan korelasi sederhana terhadap pasangan data variabel kepemimpinan kepala sekolah ( $X_1$ ) dengan



kinerja guru ( $X_3$ ), menghasilkan harga koefisien korelasi  $r_{13}$  sebesar 0,98. Angka ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru adalah positif.

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi  $r_{13}$  yang diperoleh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis uji “t”. Hasil analisis uji “t” diperoleh besaran  $t_{hitung}$  sebesar 52,814. Jika besaran ini dikonsultasikan dengan besaran  $t_{tabel}$  (0,050) diperoleh besaran sebesar 1,658 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru sangat signifikan.

Ringkasan analisis korelasi sederhana variabel  $X_1$  dengan  $X_3$  dan uji signifikansi t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi Sederhana antara Kepemimpinan Kepala Sekolah dengan Kinerja Guru dan Uji t

n	$r_{13}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
			0,05	0,01
110	0,98	52,814	1,658	2,358

\*\*  $\alpha < 0,05$  korelasi sangat signifikan ( $t_{hitung} = 52,814 > t_{tabel} = 1,658$ )

Hasil analisis hubungan sederhana tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru. Maka semakin tinggi kepemimpinan kepala sekolah, semakin tinggi pula kinerja guru. Kekuatan hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinasinya. Besaran koefisien determinasi tersebut adalah 0,963. Besaran ini memberikan pengertian bahwa 96,3% varians kinerja guru dapat dijelaskan oleh varians kepemimpinan kepala sekolah.

Berdasarkan hasil analisis jalur besar pengaruh antara kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru adalah sebesar 0,89 atau  $p_{31}$  adalah 0,89. Temuan penelitian ini sekaligus menolak  $H_0$  yang

menyatakan “tidak terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru dan menerima  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru”.

## 2. Pengaruh Motivasi Kerja Guru terhadap Kinerja Guru

Hipotesis kedua: “Terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru”. Secara statistik, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : p_{32} \leq 0$$

$$H_1 : p_{32} > 0$$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka terlebih dahulu mencari regresi dan korelasi sederhana, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Berikut penjelasannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara motivasi kerja guru (variabel  $X_2$ ) dengan kinerja guru ( $X_3$ ), diketahui bahwa nilai koefisien regresi b yang diperoleh adalah sebesar 0,861 dan nilai konstanta a sebesar 8,413. Dengan demikian persamaan regresi antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru adalah  $\hat{X}_3 = 8,413 + 0,861X_2$ .

Untuk mengetahui apakah model persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau apakah persamaan regresi yang telah diperoleh signifikan atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan analisis varians (uji-F). Oleh karena itu, persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 8,413 + 0,861X_2$  dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru.

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh linear atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji linearitas regresi dengan penilaian  $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)(0,01)$ . Oleh karena itu, persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan linear. Untuk lebih jelasnya

rangkuman hasil analisis varians yang dimaksud dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Analisis varians (ANOVA) untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi  $X_2$  terhadap  $X_3$

Sumber Varians	dk	JK	RJK	$F_h$	$F_t$	
					0,05	0,01
Total (T)	110	40267,637				
Koef. Regresi (a)	10	20133,818	17823,996	833,394**	3,94	6,90
Koef. Regresi (b/a)	8	2309,8226	21,387			
Sisa						
Tuna Cokat	54	1358,605	25,159	1,428 <sup>ns</sup>	1,56	1,88
Calat (G)	54	951,217	17,615			

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_h = 833,394 > F_t = 3,94$  pada  $\alpha = 0,05$ )

ns : bentuk regresi linear ( $F_h = 1,428 < F_t = 1,56$  pada  $\alpha = 0,05$ )

dk : derajat kebebasan

JK : jumlah kuadrat

RJK : rata-rata jumlah kuadrat

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi pasangan data antara motivasi kerja dengan kinerja guru adalah linear, karena  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $1,428 < 1,56$ ).

Perhitungan korelasi sederhana terhadap pasangan data variabel motivasi kerja ( $X_2$ ) dengan kinerja guru ( $X_3$ ), menghasilkan harga koefisien korelasi  $r_{23}$  sebesar 0,95. Angka ini mengisyaratkan hubungan antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru adalah positif.

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi  $r_{23}$  yang diperoleh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis uji "t". Hasil analisis uji "t" diperoleh besaran  $t_{hitung}$  sebesar 28,869. Jika besaran ini dikonsultasikan dengan besaran  $t_{tabel}$  ( $0,050$ ) diperoleh besaran sebesar 1,658 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru sangat signifikan.

Ringkasan analisis korelasi sederhana variabel  $X_2$  dengan  $X_3$  dan uji signifikansi t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi Sederhana antara Motivasi Kerja Guru dengan Kinerja Guru dan Uji t

n	$r_{23}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
			0,05	0,01
110	0,95	28,869	1,658	2,358

\*\*  $\alpha < 0,05$  korelasi sangat signifikan ( $t_{hitung} = 28,869 > t_{tabel} = 1,658$ )

Hasil analisis hubungan sederhana tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru. Maka semakin tinggi motivasi kerja guru, semakin tinggi pula kinerja guru. Kekuatan hubungan antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinasinya. Besaran koefisien determinasi tersebut adalah 0,885. Besaran ini memberikan pengertian bahwa 88,5% varians kinerja guru dapat dijelaskan oleh varians motivasi kerja.

Berdasarkan hasil analisis jalur besar pengaruh antara motivasi kerja guru terhadap kinerja guru adalah sebesar 0,13 atau  $p_{32}$  adalah 0,13. Temuan dalam penelitian ini sekaligus menolak  $H_0$  yang menyatakan "tidak terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru dan menerima  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru".

### 3. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Motivasi Kerja Guru

Hipotesis ketiga: "Terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru". Secara statistik, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : p_{21} \leq 0$$

$$H_1 : p_{21} > 0$$

Untuk menguji hipotesis tersebut maka terlebih dahulu mencari regresi dan korelasi sederhana, yang kemudian di analisis menggunakan analisis jalur. Berikut penjelasannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara kepemimpinan kepala sekolah (variabel  $X_1$ ) dengan motivasi kerja guru ( $X_2$ ), diketahui bahwa nilai koefisien regresi  $b$  yang diperoleh adalah sebesar 1,045 dan nilai konstanta  $a$  sebesar 3,481. Dengan demikian persamaan regresi antara kepemimpinan kepala sekolah dengan motivasi kerja guru adalah  $\hat{X}_2 = 3,481 + 1,045X_1$ .

Untuk mengetahui apakah model persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau apakah persamaan regresi yang telah diperoleh signifikan atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan analisis varians (uji-F). Oleh karena itu, persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 3,481 + 1,045X_1$  dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan lebih lanjut mengenai hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan motivasi kerja guru.

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh linear atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji linearitas regresi dengan penilaian  $F_{hitung} < F_{tabel (0,05)(0,01)}$ . Oleh karena itu, persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan linear dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Analisis varians (ANAVA) untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi  $X_1$  terhadap  $X_2$

Sumber Varians	Dk	JK	RJK	$F_h$	$F_t$	
					0,05	0,01
Total (T)	110	40267,637				
Koef. Regresi (a)	10	24037,318	21905,280	1109,628**	3,94	6,90
Koef. Regresi (b/a)	8	21905,280	19,741			
Sisa		2132,039				

Tuna	49	1047,05	21,368	1,162 <sup>ns</sup>		
Cocok	59	5	18,390		1,56	1,88
Calat (G)		1084,983				

\*\* : regresi sangat signifikan ( $F_h = 1109,628 > F_t = 3,94$  pada  $\alpha = 0,05$ )

ns : bentuk regresi linear ( $F_h = 1,162 < F_t = 1,56$  pada  $\alpha = 0,05$ )

dk : derajat kebebasan

JK : jumlah kuadrat

RJK : rata-rata jumlah kuadrat

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi pasangan data antara motivasi kerja dengan kinerja guru adalah linear, karena  $F_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $F_{tabel}$  (1,162 < 1,56).

Perhitungan korelasi sederhana terhadap pasangan data variabel kepemimpinan kepala sekolah ( $X_1$ ) dengan motivasi kerja guru ( $X_2$ ), menghasilkan koefisien korelasi  $r_{23}$  sebesar 0,96. Angka ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan motivasi kerja guru adalah positif.

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi  $r_{23}$  yang diperoleh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis uji "t". Hasil analisis uji "t" diperoleh besaran  $t_{hitung}$  sebesar 33,311. Jika besaran ini dikonsultasikan dengan besaran  $t_{tabel (0,050)}$  diperoleh besaran sebesar 1,658 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kepemimpinan kepala sekolah dengan motivasi kerja guru sangat signifikan.

Ringkasan analisis korelasi sederhana variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  dan uji signifikansi t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Rangkuman Hasil Analisis Korelasi Sederhana antara Kepemimpinan Kepala Sekolah dengan Motivasi Kerja Guru dan Uji t

n	$r_{23}$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
			0,05	0,01
110	0,95	33,311	1,658	2,358

\*\*  $\alpha < 0,05$  korelasi sangat signifikan ( $t_{hitung} = 33,311 > t_{tabel} = 1,658$ )

Hasil analisis hubungan sederhana tersebut berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepemimpinan kepala sekolah dengan motivasi kerja guru. Maka semakin tinggi kepemimpinan kepala sekolah, semakin tinggi pula motivasi kerja guru. Kekuatan hubungan antara motivasi kerja guru dengan kinerja guru dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinasinya. Besaran koefisien determinasi tersebut adalah 0,911.

Besaran ini memberikan pengertian bahwa 91,1% varians motivasi kerja guru dapat dijelaskan oleh varians kepemimpinan kepala sekolah.

Berdasarkan hasil analisis jalur besar pengaruh antara kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru adalah sebesar 0,96 atau  $p_{21}$  adalah 0,96. Temuan penelitian ini sekaligus menolak  $H_0$  yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru dan menerima  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru”.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru

Hasil analisis deskriptif persepsi kepala sekolah menunjukkan adanya sebaran yang sangat variatif. Diketahui bahwa 7 orang (6,36%) responden skornya berada pada nilai paling besar yakni antara 145 sampai 151, terdapat 7 orang (6,36%) responden skornya berada nilai 86 sampai 92. Sedangkan mayoritas responden sebanyak 28 orang (25,45%) responden memperoleh nilai antara 107 sampai 113.

Berdasarkan analisis statistik regresi antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru diperoleh koefisien derajat determinasi  $r_{13}$  0,98. Hal ini berarti bahwa kepemimpinan kepala sekolah memberikan sumbangan sebesar 98% terhadap kinerja guru.

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja guru. Jika Kepala sekolah dapat mempengaruhi, menggerakkan, dan memotivasi serta mengarahkan bawahan, hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh beberapa ahli antara lain, Bush, et. al. (Davies. 2009), Howell, et. al. (2006), Ivancevich, et. al. (2011), Robbins, et. al. (2010); McShane, et. al. (2015); Yukl (2002), bahwa kepemimpinan adalah kemampuan dalam mempengaruhi, menggerakkan, dan memotivasi bawahan agar mau melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pemimpin serta mengarahkannya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Selain hal tersebut seorang pemimpin seharusnya menjadi tauladan bagi bawahan agar menjadi pemimpin yang sukses, sebagai dikemukakan oleh Mulyasa (*Op. cit.*:22-23):

Terdapat sepuluh kunci sukses kepemimpinan mencakup: Visi yang utuh, tanggungjawab, keteladanan, memberikan layanan terbaik, mengembangkan orang, membina rasa persatuan dan kesatuan, fokus pada peserta didik, manajemen yang mengutamakan praktik, menyesuaikan kepemimpinan, dan memanfaatkan kekuasaan keahlian.

Pendapat di atas, tentang kunci sukses kepemimpinan mengandung makna bahwa kepribadian seorang pemimpin hendaknya menjadi suri tauladan; menjadi panutan bagi bawahan, yang ditunjukkan melalui ucapan, sikap, dan perbuatan Begitu juga pendapat Andang (*Op. cit.*:45) bahwa “kepemimpinan yang paling efektif adalah kepemimpinan yang mampu mempengaruhi dan menggerakkan bawahan agar mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan”.

Kepemimpinan yang baik akan dapat melaksanakan seluruh kegiatan sekolah dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Kepemimpinan yang baik dalam penelitian ini adalah kepala sekolah tidak berlaku otoriter, kepala sekolah yang memberi instruksi kepada bawahan dengan tegas, kepala sekolah yang melengkapi sarana dan prasarana pembelajaran, dan kepala sekolah yang mengintruksikan bawahan supaya bekerja sesuai aturan dan tepat waktu.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru dapat diterima.

Sehingga semakin baik kepemimpinan kepala sekolah, akan semakin baik kinerja guru, dan sebaliknya semakin rendah kepemimpinan kepala sekolah semakin rendah kinerja guru, hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yang diperoleh  $\hat{X}_3 = 1,999 + 0,983X_1$ . Persamaan tersebut memberikan informasi bahwa rata-rata penambahan satu skor kepemimpinan kepala sekolah akan diikuti oleh kenaikan 0,983 skor tingkat kinerja guru, serta koefisien jalur ( $\rho_{31}$ ) sebesar 0,89 yang berarti terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru.

Temuan penelitian ini ternyata memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Padwi (*Op. cit.*:124) yang menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif gaya kepemimpinan kepala sekolah ( $X_1$ ) terhadap kinerja guru ( $X_2$ ) dengan persamaan regresi  $\hat{X}_2 = 60,120 + 0,383X_1$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{12} = 0,384$  dan koefisien determinasi  $r_{12}^2 = 14,8\%$  terdapat pengaruh langsung positif  $p_{21} = 0,384$  pada taraf  $\alpha = 0,05$ .

## 2. Pengaruh Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru

Hasil analisis deskriptif motivasi kerja guru menunjukkan adanya sebaran

yang variatif. Diketahui bahwa terdapat 6 orang (5,46%) responden skornya berada pada nilai paling besar yakni antara 148 sampai 155, terdapat 6 orang (5,46%) responden skornya berada antara nilai 92 sampai 99. Sedangkan mayoritas responden sebanyak 29 orang (26,35%) memperoleh nilai antara 116 sampai 123.

Berdasarkan analisis statistik regresi antara motivasi kerja guru dan kinerja guru diperoleh koefisien derajat determinasi ( $r_{23}^2$ ) sebesar 0,95. Hal ini berarti bahwa motivasi kerja guru memberikan sumbangan sebesar 95% terhadap kinerja guru. Dengan demikian dapat juga dikatakan bahwa motivasi kerja guru mempengaruhi aktivitas orang-orang yang ada di sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat para ahli diantaranya: Pinning Down (Sweeney, et. al. 2002); Robbins, et. al. (2009); McShane, et. al. (2008); Vroom (Ivancevich, et. al. 2014); Winardi (2004), yang menyatakan bahwa motivasi kerja guru adalah dorongan dari dalam diri seseorang sehingga membuatnya melakukan suatu kegiatan yang berlangsung secara sadar dan terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Faiga (*Op. cit.*:113) yang menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh langsung motivasi kerja terhadap kinerja guru dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 53,16 + 0,57X_2$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{13} = 0,654$ ; dan koefisien jalur  $p_{32}$  sebesar 0,303.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung motivasi kerja guru ( $X_2$ ) terhadap kinerja guru ( $X_3$ ) yang ditunjukkan oleh persamaan linear  $\hat{X}_3 = a_2 + b_2X_2 = 8,413 + 0,861X_2$ . Persamaan tersebut memberikan informasi bahwa rata-rata penambahan satu skor motivasi kerja guru akan diikuti oleh kenaikan 0,861 skor tingkat kinerja guru, serta koefisien jalur ( $\rho_{32}$ ) sebesar 0,13 yang berarti terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja

terhadap kinerja guru. Motivasi kerja yang baik atau yang memberikan pengaruh positif terhadap kinerja guru berarti guru tersebut berusaha untuk menyelesaikan pekerjaan sebelum waktunya, berupaya menjadi yang terbaik dalam bekerja, dan berusaha membangun suasana kelas yang kondusif.

Oleh sebab itu, bertambah baik motivasi kerja guru akan bertambah baik kinerja guru, dan sebaliknya bertambah rendah motivasi kerja guru maka bertambah rendah kinerja guru.

### 3. Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Motivasi Kerja Guru

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kepemimpinan kepala sekolah ( $X_1$ ) terhadap motivasi kerja guru ( $X_2$ ) yang ditunjukkan oleh persamaan linear  $\hat{X}_2 = A_1 + B_1X_1 = 3,481 + 1,045X_1$ . Persamaan tersebut memberikan informasi bahwa rata-rata penambahan satu skor kepemimpinan kepala sekolah akan diikuti oleh kenaikan 1,045 skor tingkat motivasi kerja guru. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seorang pemimpin harus dapat memotivasi bawahan yakni para guru dengan harapan semua guru akan meningkatkan kinerjanya, karena kinerja guru akan semakin baik jika motivasi kerjanya baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Daft (2002:226) yang menyatakan: *Employee motivation affects productivity, so part of a leader's job is to channel followers' motivation toward the accomplishment of the organization's vision and goals*. Motivasi karyawan mempengaruhi produktivitas, sehingga bagian dari pekerjaan seorang pemimpin adalah membangkitkan motivasi pengikut untuk merealisasikan visi dan tujuan organisasi.

Pendapat di atas menyatakan bahwa untuk mendapatkan produktivitas yang tinggi diperlukan seorang pemimpin yang dapat memotivasi karyawan, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Oleh sebab itu, semakin baik kepemimpinan kepala sekolah maka akan semakin baik motivasi kerja guru, dan sebaliknya semakin rendah kepemimpinan kepala sekolah semakin rendah motivasi kerja guru.

Harga koefisien korelasi ( $r_{12}$ ) sebesar 0,96 sedang harga koefisien jalur ( $\rho_{12}$ ) sebesar 0,96 yang berarti terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru. Temuan penelitian punyai kesamaan dengan hasil penelitian Ngatiman (2013:85) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif gaya kepemimpinan kepala sekolah pada motivasi kerja guru dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 101,973 + 0,317X_2$ , koefisien korelasi sebesar 0,787 dan koefisien jalur sebesar 0,601 pada taraf  $\alpha = 0,05$ .

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa kepemimpinan kepala sekolah berpengaruh langsung positif terhadap kinerja guru. Keberhasilan suatu sekolah pada hakikatnya terletak pada efisiensi dan efektivitas kepemimpinan seorang kepala sekolah. Kepala sekolah merupakan suatu peran yang menuntut persyaratan kualitas kepemimpinan yang tinggi.

Keterkaitan antara kepemimpinan kepala sekolah dengan kinerja guru adalah jika kepemimpinan kepala sekolah baik maka guru akan menjalankan tugas atau pekerjaannya dengan baik, sehingga akan meningkat juga kinerja guru.

Upaya peningkatan kualitas kepemimpinan kepala sekolah dapat dilakukan dengan cara: a) meningkatkan kemampuan mempengaruhi yakni dengan mempelajari karakter setiap personal kemudian pengetahuan tersebut digunakan sebagai dasar untuk mempengaruhi, juga dengan mempelajari teknik-teknik komunikasi untuk bisa mempengaruhi secara efektif, b) mengadakan studi banding ke sekolah-sekolah yang lebih baik dan maju dengan mempelajari program-programnya untuk diterapkan di sekolah

yang dipimpinnya, c) membaca dan mempelajari perundang-undangan, dan bacaan ilmiah terkait peningkatan mutu pendidikan.

Adanya pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru berimplikasi perlu adanya upaya peningkatan motivasi kerja guru. Motivasi ada yang bersifat intinsik, berupa dorongan dari dalam diri seseorang, dan motivasi ekstrinsik yang datangnya dari luar. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti motivasi intrinsik dengan hasil terdapat pengaruh langsung positif terhadap kinerja guru. Dari hal tersebut jelas bahwa jika motivasi kerja yang datangnya dari dalam saja mempengaruhi kinerja atau semakin baik motivasi kerja guru maka semakin baik pula kinerjanya, apalagi jika kepala sekolah memberikan motivasi (ekstrinsik), dapat diprediksi kinerja guru juga akan meningkat.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan motivasi kerja guru antara lain: a) mendorong guru untuk meningkatkan kinerja dengan memberi keleluasaan untuk berkreasi dan berinovasi dalam menjalankan tugas, b) memberikan pengakuan dan *reward* pada guru atas keberhasilannya menjalankan tugas, c) kepala sekolah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada guru untuk terus berprestasi, d) menjelaskan dengan baik visi dan misi sekolah, dan e) menciptakan suasana sekolah yang kondusif dan membangun hubungan yang sinergik antara rekan kerja.

Penelitian telah diupayakan mengikuti prosedur setepat mungkin, tetapi dalam pelaksanaannya masih memiliki kelemahan-kelemahan. Sebab itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain yang meneliti dengan judul yang sama. Diantara kelemahan itu, yaitu: 1) Sebelum meneliti, penulis telah melakukan serangkaian uji-coba untuk mendapat instrumen yang valid dan reliabel. Tetapi, pengumpulan data

melalui angket masih ada kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang dan tidak jujur, serta pertanyaan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh responden. 2) Variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja guru terbatas hanya pada dua variabel, yaitu kepemimpinan kepala sekolah dan motivasi kerja guru. Variabel kinerja guru tentu banyak berhubungan atau dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi secara kompleks. 3) Penulis juga memiliki keterbatasan dalam melakukan penelaahan, pengetahuan, literatur, waktu, tenaga dan biaya yang terbatas.

### Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Dengan demikian beberapa kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: *Pertama*, terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di Sekolah Dasar Negeri se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas, dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = 1,999 + 0,983X_1$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{13} = 0,98$ , dan koefisien jalur  $p_{31}$  sebesar 0,89 pada  $\alpha = 0,05$ . *Kedua*, terdapat pengaruh langsung positif motivasi kerja guru terhadap kinerja guru di Sekolah Dasar Negeri se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas, dengan persamaan regresi  $\hat{X}_3 = a_2 + b_2X_2 = 8,413 + 0,861X_2$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{23} = 0,95$ , dan koefisien jalur  $p_{32}$  sebesar 0,13 pada  $\alpha = 0,05$ . *Ketiga*, terdapat pengaruh langsung positif kepemimpinan kepala sekolah terhadap motivasi kerja guru di Sekolah Dasar Negeri se-Kecamatan Suku Tengah Lakitan Ulu Terawas, dengan persamaan regresi  $\hat{X}_2 = A_1 + B_1X_1 = 3,481 + 1,045X_1$ , koefisien korelasi sebesar  $r_{12} = 0,96$ , dan koefisien jalur  $p_{21}$  sebesar 0,96 pada  $\alpha = 0,05$ .

## Daftar Pustaka

- Andang. 2014. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah: Konsep, Strategi, dan Inovasi Menuju Sekolah Efektif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Badawi. A. 2014. *Memotivasi Kerja Guru: Guru harus berani hijrah ke cara-cara yang membuat dirinya menjadi guru yang menyinari dunia, dan seperti mata air yang tak pernah habis diambil airnya*. Tangerang: Al-Masad.
- Bangun.W. 2012. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bernardin H.J. dan Russell. J.E.A. 2013. *Human Resource Management: An experiential approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cushway. B. dan Lodge. D. 2001. *Organizational Behaviour and Design*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Daft. R.L. 2015. *The Leadership Experience*. Nashville, Tennessee: Cengage Learning.
- Davies, B. 2009 (2<sup>nd</sup> Edition). *The Essentials of School Leadership*. California. SAGE Publications Ltd.
- Dessler G. 2003. *Human Resource Management*. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Direktorat Tenaga Kependidikan Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kinerja Guru*.
- Fahmi, I. 2010. *Manajemen Kinerja: teori dan Praktik*. Bandung: alfabeta.
- Howell. J. P., dan Costley. L. 2006 (2<sup>nd</sup> Edition). *Understanding Behaviors for Effective Leadership*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ivancevich. J. M., Daft, Robbins dan Coulter. 2011. *Organizational Behavior and Manajement*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- , 2014. *Organizational Behavior & Management*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jufri. H. A. dan Suprpto. CH. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*. Jakarta: PT. Smart Grafika.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Karwati, E. dan Priansa, D.J. 2013. *Kinerja dan Profesionalisme Kepala Sekolah: Membangun Sekolah yang Bermutu*. Bandung. Alfabeta.
- Latief, A.M. 2014. *Evaluasi Kinerja SDM: Konsep, Aplikasi, Standar dan Penelitian*. Jakarta. Haja Mandiri.
- Mangkunegara, A. P. 2014. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung. PT Refika Aditama.
- Margono. 2009. *Metodologi Penelitian: Komponen MKDK*. Jakarta. Rineka Cipta.
- McShane, S.L. dan Glinow. M.A.V. 2008 (4<sup>th</sup> Edition). *Organizational Behavior: Emerging realities for the workplace revolution*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.
- , 2015. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge, Global Reality*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mondy R.W. 2007. *Human Resource Management*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Mulyasa. E. 2009. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.



- , 2013. *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Mullins L. J. 2013. *Manajemen & Organisational Behaviour*. Edinburgh. Pearson Education Limited.
- Murwani. S. 2014. *Statistika Terapan*. Jakarta. UHAMKA Press.
- Nazir. M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Pasolong. H. 2010. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Rivai. V. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta. Murai Kencana.
- Rivai, dkk. 2013. *Pemimpin dan Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Robbins. S.P. 2006. *Perilaku Organisasi* (Terj. Benyamin Molan). Jakarta. PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Robbins. S.P. and Judge. T.A. 2009 (Edisi ke-12). *Perilaku Organisasi* buku ke 2 (Terj. Diana Angelica, dkk). Jakarta. Salemba Empat.
- Robbins. S.P. dan Judge. T.A. 2009. *Organizational Behavior*. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Robbins, S.P. dan Coulter, M. 2010 (Edisi ke-10). *Manajemen* jilid 2 (Terj. Bob Sabran dan Devi Barnadi Putera). Jakarta. Erlangga.
- Robbins. S.P, et. al. 2012. *Organization Behavior*. New Baskerville. Pearson Education Limited.
- Raharjo, J. 2013. *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia: Kunci Sukses Meningkatkan Kinerja, Produktivitas, Motivasi, dan Kepuasan Kerja*. Jakarta. Platinum.
- Siagian, S.P. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Simanjuntak, P.J. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- , 2011. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja: Edisi 3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2009. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM: Teori, Dimensi Pengukuran dan Implementasi dalam Organisasi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sweeney. P. D. dan McFarlin. D.B. 2002. *Organizational Behavior and Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Winardi, J. 2004. *Motivasi dan Pemotivasian: Dalam Manajemen*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Williams R.S. 2002. *Managing Employee Performance: Design and implementation in organizations*. British Library. Thomson Learning.
- Yani. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Yukl. G. 2002. *Leadership in Organizations*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Yuniarsih, T. dan Suwatno. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Isu Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Yusuf. A.M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Jurnal:  
Amin, Mohammad. 2015. "Relationship between Job Satisfaction, Working Conditions, Motivation of Teachers to Teach and Job Performance of Teachers in MTs, Serang, Banten."

- Journal of Management and Sustainability*. Vol. 5, No. 3. pp. 141-145. ISSN 1925-4725 E-ISSN 1925-4733.
- Hutabarat, Wesly. 2015. "Investigation of Teacher Job-Performance Model: Organizational Culture, Work Motivation and Job-Satisfaction." *Asian Social Science*. Vol. 11, No. 18. pp. 295-304. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
- Lunenburg, Fred C. 2011. "Goal-Setting Theory of Motivation." *International Journal of Management, Business, and Administration*. Volume 15. Number 1. pp. 1-6.
- Muhammadi, Noor; Shahrir Charil bin Hj. Marzuki & Mohd. Yahya bin Mohd. Hussin. 2015. "The Madrasah Leadership, Teacher Performance and Learning Culture to Improve Quality at Madrasah Tsanawiyah Negeri Jakarta of South." *Journal of Management and Sustainability*. Vol. 5, No. 2. pp. 129-145. ISSN 1925-4725 E-ISSN 1925-4733.
- Tesis:
- Faiga, Engga. 2011. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) di Kecamatan Kebayoran Baru Jakarta Selatan." *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Jakarta.
- Ngatiman. 2013. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala sekolah dan Motivasi Kerja Terhadap Etos Kerja Guru Sekolah Dasar di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara." *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Jakarta.
- Padwi. D. 2012. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah dan kinerja Guru Terhadap Iklim Organisasi Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah di Kabupaten Cirebon." *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Jakarta.
- Internet:
- Djajendra. 6 keterampilan yang harus dimiliki seorang pemimpin. <http://djajendra-motivator.com/?p=670>. Pada tanggal 20 November 2015.
- Lampiran:
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah.
- Lampiran Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 Tanggal 4 Mei 2007 Standar Kualifikasi Akademik Dan Kompetensi Guru.
- Lampiran Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 Tanggal 4 Mei 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik Dan Kompetensi Guru.
- Lampiran Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 13 tahun 2007 tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah.

# EVALUASI KINERJA SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN

Lia Survika

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi kinerja SIM berbasis komputer, mengetahui produktivitas pengambilan keputusan berdasarkan SIM dan membandingkan kelebihan sistem Migsys dari sistem Access. Penelitian kualitatif (komparatif) ini, menggunakan metode *Piece* yang dilengkapi dengan skala Likert. Penelitian menjadikan SIM sebagai objek mandiri. Data dihimpun melalui wawancara – dengan 6 informan, observasi dan studi dokumen. Kredibilitas data ditentukan dengan triangulasi dari segi sumber, metode dan waktu. Dalam menganalisis data, digunakan teknik Mils dan Huberman. Untuk mengukur tingkat perbedaan (uji beda), dilakukan uji statistik – menggunakan *uji Wilcoxon*, dengan bantuan program *SPSS versi 20.00*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kinerja sistem Migsys lebih baik dibandingkan kinerja sistem Access dinilai dari aspek performa, informasi, ekonomis, keamanan dan efisiensi. Sedang aspek pelayanan dari sistem Access dan Migsys dinilai baik. Dari hasil perbandingan diketahui skor dari sistem Migsys lebih besar atau lebih baik dari pada sistem Access. Untuk meningkatkan produktivitas pengambilan keputusan manajemen mengenai sistem informasi manajemen berbasis komputer, maka direkomendasikan kepada manajemen PT. Mitramas Infosys Global untuk memperbaiki – aspek performa agar sistem dapat melakukan kinerja secara lebih cepat dan dengan output lebih banyak, mengembangkan dan menyempurnakan – aspek pelayanan sistem agar dapat melakukan kinerja dengan lebih baik – mudah dipelajari, dipahami dan dioperasionalkan.

**Kata kunci.** *SIM, metode Piece, uji Wilcoxon*

**Abstract.** The study aims to evaluate the performance of SIM-based computer, knowing productivity decision making SIM-based and compare the advantages of the system Migsys by system Access. Qualitative research (comparative), the method incorporates *Piece* equipped with Likert scale. Research makes the SIM as an independent object. Data were collected through interviews - with six informants, observation and document study. Credibility of the data is determined by triangulation in terms of sources, methods and timing. In analyzing the data, the technique used Mils and Huberman. To measure the level difference (difference test), conducted a test subset of the statistics - using the *Wilcoxon test*, with *SPSS version 20.00*. Evaluation results show that the system performance Migsys better than the performance of the system Access assessed from the aspect of performance, information, economic, security and efficiency. Medium Access service aspects of the system and Migsys considered good. From the comparison of the system known score Migsys bigger or better than the Access system. To increase productivity management decisions regarding computer-based management information system, it is recommended to the management of PT. Mitramas Global Infosys to improve - aspects of the performance to the performance of the system can perform faster and with more output, develop and perfect - service aspects in order to make the system better performance - easy to learn, understand and operationalized.

**Keywords.** *SIM, Piece method, Wilcoxon test*

## Pendahuluan

Sistem informasi manajemen (SIM) adalah salah satu sumber daya organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan pada berbagai tingkat manajemen, data dapat diolah menjadi informasi sesuai keperluan manajer sebagai

pimpinan manajemen lini bawah, tengah dan atas. Agar informasi sesuai dengan keperluan manajemen dan manajer, maka harus dirancang suatu SIM yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai pendukung pengambilan keputusan.

Sistem informasi manajemen dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, sistem informasi manajemen dapat mendukung suatu program tertentu dan dijalankan dengan bantuan perangkat komputer. Perangkat komputer ini biasanya digunakan oleh pengguna yang telah mendapatkan pelatihan tentang bagaimana menjalankan program. Banyak perusahaan di Indonesia memasang SIM setelah informasi berkembang sedemikian pesat. Perkembangan perangkat keras dan lunak sangat mempengaruhi kualitas informasi yang dihasilkan oleh SIM. Ukuran penggunaan sistem berhubungan erat dengan pendekatan kepuasan pemakai. Sebagai sistem berbasis komputer, SIM menyediakan informasi bagi pihak manajemen.

PT. Mitramas Infosys Global merupakan salah perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan teknologi yang melayani kebutuhan IT salah satu bank swasta nasional di seluruh Indonesia. PT Mitramas memberikan pelayanan dalam bentuk menyewakan personal computer (PC) untuk seluruh karyawan di seluruh cabang di Indonesia dan penyewaan mesin ATM di seluruh cabang, capem, KK dan outlet pelayanan bank swasta tersebut. Selain pengadaan serta penyewaan PC dan ATM, PT. Mitramas juga memberikan pelayanan berupa jasa perawatan dan perbaikan PC dan ATM yang dilakukan secara periodik.

Dalam memberikan pelayanan terhadap user, PT. Mitramas menggunakan SIM berupa data Access yang dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai data status penyewaan, data penagihan biaya sewa, data jatuh tempo penggantian PC yang lama dengan yang baru (*replacement*), dan data lainnya. Data pelayanan ini pada saatnya akan dibutuhkan oleh berbagai pihak untuk keperluan bisnis perusahaan, a.l. oleh pihak manajemen, keuangan, administrasi dan teknis.

Input dari sistem informasi ini meliputi data *user* (nama, divisi dan lokasi), data PC (serial number, jenis, tipe dan spesifikasi) serta data pengiriman PC berupa *delivery note* (nomor, tanggal, alamat pengiriman, penerima dan unit yang dikirim). *Output* yang dihasilkan dari sistem ini meliputi laporan jumlah PC yang dibutuhkan dan yang akan disewakan, serta laporan jumlah PC yang akan ditagih setiap periode penagihan.

SIM pada divisi personal computer (PC) di PT. Mitramas dari sistem operasi data Access sudah dimulai sejak tahun 2005 dan pada tahun 2010 terdapat penawaran dari pihak manajemen perusahaan untuk uji coba penerapan ke sistem operasi yang lebih baik, yaitu sistem migsys. Saat ini sistem migsys masih dalam tahap pengembangan namun sudah diimplementasikan. Adanya rencana perubahan sistem operasi tersebut, maka perlu diadakan evaluasi pada sistem yang kini beroperasi sehingga dapat mengetahui segala permasalahan yang ada dan tingkat produktivitas sistem agar sistem baru yang akan diterapkan lebih baik.

Salah satu evaluasi yang dapat dilakukan untuk menilai kinerja sistem informasi adalah dengan evaluasi kinerja berdasarkan persepsi pengguna. Pengguna dalam sistem ini meliputi bagian administrasi di divisi personal computer (PC) yang menggunakan output dari sistem serta user yaitu individu yang terlibat dengan sistem (seperti karyawan salah satu bank swasta nasional di seluruh Indonesia).

Evaluasi sistem menurut persepsi pengguna sangat penting, karena mereka yang seharusnya merasakan kebutuhan dan manfaat dari sistem. Persepsi adalah suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik melalui penglihatan, perasaan dan pengalaman. Pengguna menjadi kunci utama berhasil atau tidaknya penerapan suatu program, karena sebaik apapun program dan sistem

tidak akan berjalan baik tanpa dukungan pengguna. Bila pengguna menganggap sistem tersebut terlalu sulit dan menghambat pekerjaan, maka mereka tidak akan menggunakannya, dan akhirnya tiada guna perencanaan dan pengembangan suatu program. Kejadian ini diderita oleh berbagai organisasi, karena pihak manajemen telah menghabiskan begitu banyak biaya untuk investasi dan pengembangan suatu sistem baru secara komputerisasi, tetapi akhirnya sistem tidak dapat berjalan, karena tidak adanya dukungan dari para pengguna. Dalam konteks ini, arti penting mengetahui keinginan dan pendapat pengguna.

Pentingnya partisipasi pengguna dalam proses pengembangan sistem informasi telah dibuktikan secara luas oleh kelompok MIS (*Management Information System*) untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Partisipasi pengguna diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem, dan menghindari pengembangan yang tidak dapat diterima. Evaluasi bermanfaat untuk mengetahui implementasi suatu sistem.

Sesuai penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana persepsi pengguna terhadap masalah performa, informasi, ekonomis, keamanan, efisiensi serta pelayanan sistem informasi manajemen berbasis komputer di PT. Mitramas Infosys Global?
- b. Bagaimana produktivitas pengambilan keputusan berdasarkan sistem informasi manajemen yang berbasis komputer di PT. Mitramas Infosys Global?
- c. Apakah sistem Migsys lebih baik dari sistem Access pada PT. Mitramas Infosys Global?

#### Manajemen

Manajemen, menurut Stoner (Handoko, 1993): proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan para anggota dan sumber daya

lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Terry (2006): suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasional atau maksud nyata.

Dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia (1990): proses perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber-sumber yang lain untuk mencapai tujuan ataupun sasaran secara efektif dan efisien. Griffin (2013): proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Fungsi dan proses manajemen, menurut Terry (*Op. cit.*): *planning, organizing, actuating and controlling*.

#### Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen, menurut O'Brien (2005): suatu sistem terpadu yang menyediakan informasi untuk mendukung kegiatan operasional, manajemen dan fungsi pengambilan keputusan dari suatu organisasi. Wikipedia (2010): sistem informasi yang menghasilkan hasil *output* dengan menggunakan *input* dan berbagai proses yang diperlukan untuk memenuhi tujuan tertentu dalam suatu kegiatan manajemen. Isa (2012): sistem informasi terdiri dari manusia, mesin dan metode sebuah perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan operasi perusahaan yang bersangkutan dengan data untuk menghasilkan informasi. Nyomandarma (2012): sebuah sistem manusia atau mesin *intregeted* untuk menyajikan informasi guna mendukung fungsi operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi, yang menggunakan *hardware* dan *software* komputer, prosedur pedoman, model manajemen dan keputusan, serta *database*. Laudon (*Op. cit.*): sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan,

memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi. Danu (<http://bangdanu.wordpress.com>):

kumpulan dari interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengolah data untuk menyediakan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian. Kumar (2010): mengacu pada sistem yang menggunakan informasi dalam rangka untuk memastikan pengelolaan usaha. Scanlan, et. al. (Moekijat. 2005): suatu sistem formal mengenai hal melaporkan, menggolongkan dan menyebarkan informasi kepada orang-orang yang tepat dalam organisasi. SIM, menurut O'Brien (*Op. cit.*), terdiri atas: a) *Information Reporting Systems* (IRS). b) *Decision Support Systems* (DSS). dan c) *Executive Information Systems* (EIS). Tujuannya, (*Ibid.*): a. Menyediakan informasi yang dipergunakan didalam perhitungan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan manajemen. b. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian dan perbaikan berkelanjutan. c. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan. Fungsi dan kegunaannya, menurut O'Brien (*Op. cit.*): a) Mendukung proses bisnis dan operasional. b) Mendukung pengambilan keputusan. c) Mendukung strategi untuk keunggulan kompetitif. Sementara menurut Laudon, et. al. (*Op. cit.*): a) Pengambilan keputusan yang semakin baik. b) Keunggulan kompetitif. c) Kelangsungan usaha.

#### Tipe dan Karakteristik Informasi

Tipe informasi, menurut Widjajanto (2001): a) Informasi pengumpulan data (*scorekeeping information*) b) Informasi pengarahan perhatian (*attention directing information*) c) Informasi pemecahan masalah (*problem solving information*).

Karakteristiknya, bagi Widjajanto (*Ibid.*)::

a) Kepadatan Informasi. b) Luas Informasi. c) Frekuensi Informasi. d) Skedul Informasi. e) Waktu Informasi. f) Akses Informasi. g) Sumber Informasi. Sementara menurut wordpress (<http://sisteminformasi.wordpress.com/karakter-sistem-informasi>), terdiri atas:

- a) Sistem informasi memiliki komponen berupa subsistem yang merupakan elemen-elemen yang lebih kecil yang membentuk sistem informasi misalnya sistem komputer yang terdiri dari hardware, software dan brainware.
- b) Ruang lingkup sistem informasi yaitu ruang lingkup yang ditentukan dari awal pembuatan sebuah sistem untuk membatasi lingkup kerja sistem tersebut. c) Tujuan sistem informasi d) Lingkungan sistem informasi

Menurut Hall (2008): a) *Relevance*. b) *Timelines*. dan c) *Accuracy*.

#### Sistem-sistem Informasi Fungsional

##### 1. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi fungsional, menurut Widjajanto (*Op. cit.*): Sistem informasi akuntansi sebagai sistem informasi yang merekam dan melaporkan transaksi bisnis, aliran dana dalam organisasi, dan menghasilkan laporan keuangan. Tujuannya, menurut Wilkinson (2008): a) Mendukung operasi-operasi sehari-hari. b) Mendukung pengambilan keputusan manajemen. c) Memenuhi kewajiban yang berhubungan dengan pertanggung-jawaban.

##### 2. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian aktivitas pemasaran seperti manajemen penjualan, advertising dan promosi.

### 3. Sistem Informasi Produksi

Sistem informasi produksi adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan penyelesaian proses manufaktur.

### 4. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia

Sistem informasi sumber daya manusia adalah sistem informasi yang mendukung aktivitas manajemen seperti perekrutan, seleksi dan penerimaan, penempatan dan penilaian performa serta pelatihan dan pengembangan.

### 5 Sistem Informasi Keuangan

Sistem informasi keuangan adalah sistem informasi yang mendukung manajer keuangan dalam mengatur keuangan bisnis serta alokasi dan kontrol terhadap sumber daya keuangan. sistem informasi keuangan dewasa ini sudah berbasis komputer dan jaringan berkecepatan tinggi.

### 6. Sistem Informasi Eksekutif

Sistem informasi eksekutif adalah sistem informasi yang digunakan oleh manajer tingkat atas untuk membantu pemecahan masalah tidak terstruktur.

### Teknologi Informasi

Teknologi informasi, menurut Williams, et. al. (2003): teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Davis (1995): data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan di masa yang akan datang.

### Pengelompokkan Teknologi Informasi

a) Teknologi komunikasi, b) Teknologi masukan, c) Teknologi mesin pemroses, d) Teknologi penyimpanan, e) Teknologi keluaran. f) Teknologi perangkat lunak.

### Komponen Sistem Teknologi Informasi:

Komponen utama sistem teknologi informasi berupa data, *hardware*, *software*, *netware* dan *brainware*.

Elemen-elemen sistem pengendalian manajemen

Elemen-elemen tersebut, menurut Hery (2011): a) Detektor (sensor). b) Asesor. c) Efektor. dan d) Jaringan komunikasi.

### Evaluasi Sistem Informasi Manajemen

Ruang lingkup evaluasi fungsi sistem ini: a) Manajemen fungsi pengolahan informasi.

b) Penetapan karyawan pengolahan informasi. c) Proses pengembangan untuk aplikasi baru. d) Pengoperasian. dan e) Pengendalian dan pengamanan. Ukuran untuk mengevaluasi sistem informasi manajemen, antara lain metode PIECES (*Loc. cit.*) yang terdiri dari: a) *Performance*. b) *Information and Data*. c) *Economic*. d) *Control and Security*. e) *Efficiency*. dan f) *Service*.

### Metode Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Mitramas Infosys Global Jakarta Selatan, yang dilakukan sejak bulan Juni hingga Agustus tahun 2014. Penelitian kualitatif (Kristi. 2007; Wikipedia. 2010; Moleong. 2006; Sugiyono. 2003) - ini berjenis komparasi, menggunakan metode PIECE dilengkapi skala Likert. Penelitian menjadikan SIM sebagai objek mandiri. Data dikumpulkan melalui teknik angket (Sugiyono. *Op. cit.*), wawancara (Kristi. *Op. cit.*; Steward, et. al. 2012) bersama 6 informan, observasi dan studi dokumen (Arikunto. 2006). Untuk menentukan kredibilitas data, dilakukan triangulasi (Moleong. *Op. cit.*; Sugiyono. 2007) terkait sumber, metode dan waktu. Dalam menganalisa data, digunakan teknik dari Mills dan Huberman (). Untuk mengukur tingkat perbedaan (uji beda),

dilakukan uji statistik - menggunakan uji Wilcoxon, dengan bantuan program SPSS versi 20.00.

sewa, data jatuh tempo sewa mesin ATM dan PC serta jatuh tempo penggantian ATM dan PC dengan yang baru (*replacement*), serta data lain.

Indikator	Definisi Operasional	Kategori
<i>Performance</i>		
<i>Throughput</i>	Output yang dihasilkan sistem	1: Sangat sedikit, 2: Sedikit, 3: Agak banyak, 4: Banyak, 5: Sangat banyak
<i>Respon time</i>	Kecepatan sistem dalam bekerja	1: Sangat lambat, 2: Lambat, 3: Agak cepat, 4: Cepat, 5: Sangat cepat
<i>Information/ Data</i>		
Relevansi Informasi	Kesesuaian informasi yang dihasilkan dengan kebutuhan	1: Sangat tak sesuai, 2: Tak sesuai, 3: Agak sesuai, 4: Sesuai, 5: Sangat sesuai
Penyajian Informasi	Kesesuaian tampilan informasi dengan ebutuhan perusahaan	1: Sangat tak sesuai, 2: Tak sesuai, 3: Agak sesuai, 4: Sesuai, 5: Sangat sesuai
<i>Economics</i>		
<i>Reusability</i>	Banyaknya program yang dapat digunakan kembali dalam aplikasi lain	1: Sangat sedikit, 2: Sedikit, 3: Agak banyak, 4: Banyak, 5: Sangat banyak
Sumber Daya	Banyaknya sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan sistem	1: Sangat banyak, 2: Banyak, 3: Agak sedikit, 4: Sedikit, 5: Sangat sedikit
<i>Control/ Security</i>		
Integritas	Kesesuaian batasan akses pada operator untuk program-program tertentu	1: Sangat tak sesuai, 2: Tidak sesuai, 3: Agak sesuai, 4: Sesuai, 5: Sangat sesuai
Keamanan	Keamanan data dalam sitem terjaga	1: Sangat tidak aman, 2: Tidak aman, 3: Agak aman, 4: Aman, 5: Sangat aman
<i>Efficiency</i>		
<i>Usability</i>	Kemudahan untuk mempelajari dan mengoperasikan sistem	1: Sangat sulit, 2: Sulit, 3: Agak mudah, 4: Mudah, 5: Sangat mudah
<i>Maintanability</i>	Kemudahan mencari dan memperbaiki kesalahan yang ada di sistem	1: Sangat sulit, 2: Sulit, 3: Agak mudah, 4: Mudah, 5: Sangat mudah
<i>Service</i>		
Akurasi	Ketelitian sistem dalam melakukan pekerjaan	1: Sangat tak teliti, 2: Tak teliti, 3: Agak teliti, 4: Teliti, 5: Sangat teliti
Kesederhanaan	Pemahaman sistem oleh pengguna	1: Sangat sulit, 2: Sulit, 3: Agak mudah, 4: Mudah, 5: Sangat Mudah

Tabel 1 Indikator PIECES

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Evaluasi:

### A. Deskripsi Data

PT. Mitramas Infosys Global didirikan berdasarkan AD. No. 26 tanggal 08 September 2003, yang bergerak di bidang informasi teknologi. Visinya menjadi perusahaan yang terpercaya dan terkemuka dibidang jasa informasi dan teknologi (*IT Service*). Misinya memberikan nilai tambah bagi klien dan pihak terkait (*Stake Holder*) melalui penyediaan jasa terkait dengan informasi dan teknologi, dan konsultasi secara professional dan independen.

Dalam mencapai visi dan misi, PT. Mitramas Infosys Global menggunakan SM berbasis komputer sejak tahun 2005: SIM Access yang dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang data user dan lokasi mesin ATM dan PC, data status mesin ATM dan PC, data penagihan biaya

Data tersebut pada saatnya akan dibutuhkan oleh berbagai pihak untuk keperluan bisnis perusahaan dan pengambilan keputusan oleh manajemen, keuangan, administrasi dan teknisi.

Tahun 2010, perusahaan menggunakan sistem Migsys yang dapat diakses secara *online* karena sistem ini termasuk dalam website PT. Mitramas. Sampai saat ini sistem Migsys masih dalam tahap pengembangan namun sudah diimplementasikan. Dalam menyajikan data dan informasi, kedua SIM digunakan secara bersamaan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang lebih akurat dan spesifik. Penggunaan secara bersamaan itu, dikarenakan masih adanya kekurangan dari kedua SIM.

### B. Evaluasi Kinerja SIM Acces

#### 1. Aspek *Performance*



Tabel 2 Indikator Aspek *Performance* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Performance</i>			
	<i>Throughput</i>		<i>Respon time</i>	
	f	%	f	%
5	0	0,0%	0	0,0%
4	4	66,67%	1	16,67%
3	2	33,33%	4	66,67%
2	0	0,0%	0	0,0%
1	0	0,0%	1	16,67%
Total	22		17	
Rata-rata	4,4 $\approx$ 4 (73,33%) / Banyak		3,4 $\approx$ 3 (56,67%) / Agak Cepat	
Indeks	65% (Baik)			

## 2. Aspek *Information*

Tabel 3 Indikator Aspek *Information* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Information</i>			
	<i>Relevansi</i>		<i>Penyajian Data</i>	
	f	%	f	%
5	0	0,0%	0	0,0%
4	3	50%	3	50%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	1	16,67%	2	33,33%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	20		19	
Rata-rata	4 (66,67%) / Sesuai		3,8 $\approx$ 4 (63,33%) / Sesuai	
Indeks	65% (Baik)			

## 3. Aspek *Economic*

Tabel 4 Indikator Aspek *Economic* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Economic</i>			
	<i>Reusabilitas</i>		<i>Sumber Daya</i>	
	f	%	f	%
5	0	0,0%	1	16,67%
4	3	50%	0	0%
3	2	33,33%	2	33,33%
2	1	16,67%	2	33,33%
1	0	0,0%	1	16,67%
Total	20		16	
Rata-rata	4 (66,67%) / Banyak		3,2 $\approx$ 3 (53,33%) / Agak Sedikit	
Indeks	60% (Baik)			

## 4. Aspek *Control*

Tabel 5 Indikator Aspek *Control* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Control</i>			
	<i>Integritas</i>		<i>Keamanan Data</i>	
	f	%	f	%
5	0	0,0%	0	0%
4	3	50%	1	16,67%
3	1	16,67%	2	33,33%
2	0	0%	2	33,33%
1	2	33,33%	1	16,67%
Total	17		15	

Rata-rata	3,4 $\approx$ 3 (56,67%) / Agak Sesuai	3 (50%) / Agak Aman
Indeks	53,33% (Cukup)	

## 5. Aspek *Efficiency*

Tabel 6 Indikator Aspek *Efficiency* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Eficacy</i>			
	<i>Usability</i>		<i>Maintenability</i>	
	f	%	f	%
5	0	0,0%	3	50%
4	4	66,67%	1	16,67%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	0	0,0%	0	0,0%
1	0	0,0%	1	16,67%
Total	22		23	
Rata-rata	4,4 $\approx$ 4 (73,33%) / Mudah		4,6 $\approx$ 5 (76,67%) / Sangat Mudah	
Indeks	75% (Baik)			

## 6. Aspek *Service*

Tabel 7 Indikator Aspek *Service* Sistem Access

Skor	Indikator Aspek <i>Service</i>			
	<i>Akurasi</i>		<i>Pemahaman</i>	
	f	%	f	%
5	1	16,67%	1	16,67%
4	1	16,67%	2	33,33%
3	3	50%	1	16,67%
2	1	16,67%	1	16,67%
1	0	0,0%	1	16,67%
Total	20		19	
Rata-rata	4 (66,67%) / Teliti		3,8 $\approx$ 4 (63,33%) / Mudah	
Indeks	65% (Baik)			

## C. Evaluasi Kinerja SIM Migsys

### 1. Aspek *Performance*

Tabel 8 Indikator Aspek *Performance* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Performance</i>			
	<i>Throughput</i>		<i>Respon time</i>	
	f	%	f	%
5	2	33,33%	3	50%
4	2	33,33%	2	33,33%
3	2	33,33%	0	0,0%
2	0	0,0%	1	16,67%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	24		25	
Rata-rata	4,8 $\approx$ 5 (80%) / Sangat Banyak		5 (83,33%) / Sangat Cepat	
Indeks	81,67% (Sangat Baik)			

### 2. Aspek *Information*

Tabel 9 Indikator Aspek *Information* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Information</i>			
	Relevansi		Penyajian Data	
	f	%	f	%
5	1	16,67%	2	33,33%
4	5	83,33%	2	33,33%
3	0	0,0%	2	33,33%
2	0	0,0%	0	0,0%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	25		24	
Rata-rata	5 (83,33%) / Sangat Sesuai		4,8 ≈ 5 (80%) / Sangat Sesuai	
Indeks	81,67% (Sangat Baik)			

### 3. Aspek *Economic*

Tabel 10 Indikator Aspek *Economic* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Economic</i>			
	Reusability		Sumber Daya	
	f	%	f	%
5	3	50%	2	33,33%
4	1	16,67%	2	33,33%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	0	0,0%	1	16,67%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	25		23	
Rata-rata	5 (83,33%) / Sangat Banyak		4,6 ≈ 5 (76,67%) / Sangat Banyak	
Indeks	80% (Sangat Baik)			

### 4. Aspek *Control*

Tabel 11 Indikator Aspek *Control* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Control</i>			
	Integrity		Keamanan Data	
	f	%	f	%
5	2	33,33%	4	66,67%
4	2	33,33%	0	0,0%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	0	0,0%	1	16,67%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	24		25	
Rata-rata	4,8 ≈ 5 (80%) / Sangat Sesuai		5 (83%) / Sangat Aman	
Indeks	81,67% (Sangat Baik)			

### 5. Aspek *Efficiency*

Tabel 12 Indikator Aspek *Efficiency* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Efficiency</i>			
	Usability		Maintenability	
	f	%	f	%
5	3	50%	2	33,33%
4	1	16,67%	3	50%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	0	0,0%	0	0,0%
1	0	0,0%	0	0,0%
Total	25		25	
Rata-rata	5 (83,33%) / Sangat Mudah		5 (83,33%) / Sangat Mudah	

Indeks	83,33% (Sangat Baik)
--------	----------------------

### 6. Aspek *Service*

Tabel 13 Indikator Aspek *Service* Sistem Migsys

Skor	Indikator Aspek <i>Service</i>			
	Akurasi		Pemahaman	
	f	%	f	%
5	2	33,33%	1	16,67%
4	1	16,67%	3	50%
3	2	33,33%	1	16,67%
2	0	0,0%	1	16,67%
1	1	16,67%	0	0,0%
Total	21		22	
Rata-rata	4,2 ≈ 4 (70%) / Teliti		4,2 ≈ 4 (73,33%) / Mudah	
Indeks	71,67% (Baik)			

### D. Perbandingan Kinerja Sistem *Access* dan *Migsys*

Perbandingan kedua sistem bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan dan kinerja suatu SIM yang digunakan, serta untuk mengembangkan dan menyempurnakannya. Selain untuk menghindari penggunaan SIM ganda, yaitu *Access* dan *Migsys* yang digunakan secara bersamaan. PT. Mitramas Infosys Global berharap kedepan hanya digunakan satu sistem yaitu sistem *Migsys* yang merupakan pengembangan dan penyempurnaan dari sistem *Access* dan *Migsys*. Kelemahan kinerja dari satu sistem dilengkapi oleh sistem yang lain dan kelebihan kinerja dari satu sistem akan menjadi rekomendasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan sistem yang baru.

Berdasarkan data dari hasil evaluasi kinerja SIM *Access* dan *Migsys* diketahui bahwa kinerja sistem *Migsys* lebih baik dari sistem *Access* dengan perbandingan persentase total skor per indikator dari sistem *Migsys* adalah 480 atau dengan rata-rata nilai sistem 80% dengan indeks nilai adalah A, artinya kinerja sistem *Migsys* sangat baik. Sedangkan nilai total skor per indikator dari sistem *Access* adalah 383,33 atau dengan rata-rata nilai sistem 63,89% dengan indeks nilai adalah B, artinya kinerja sistem *Access* sudah baik.

Tabel 14 Perbandingan Sistem *Access* dan *Migsys*

Indikator	Sistem Access	Sistem Migsys
<i>Performanec</i>	65	81,67
<i>Information</i>	65	81,67
<i>Economic</i>	60	80
<i>Control</i>	53,33	81,67
<i>Efficiency</i>	75	83,33
<i>Service</i>	65	71,67
Total Skor	383,33	480
Rata-rata Skor	63,89%	80%
Indeks	Baik	Sanga Baik

Pada perbandingan aspek *performance* terdapat perbedaan sebesar 16,67% antara sistem Access dengan sistem Migsys. Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga responden hal tersebut karena *output* yang dihasilkan sistem Migsys lebih banyak daripada sistem Access, seperti: pembuatan *invoice*, *input* permintaan yang dapat diakses ke pembuatan *delivery note*, *input* dari hasil *maintenance* yang dilakukan oleh teknisi dapat langsung diakses oleh administrator di sistem Migsys. Sedangkan pada sistem Access semua di-*input* secara manual dan teknisi tidak bisa melakukan *input maintenance*, tetapi hal itu dilakukan oleh bagian administrasi. Dalam melakukan proses kerja (*respon time*) sistem Migsys juga lebih cepat dibandingkan sistem Access yang secara manual.

Pada perbandingan aspek *information* terdapat perbedaan sebesar 16,67% antara sistem Access dengan sistem Migsys. Hal tersebut dijelaskan oleh ketiga responden karena tingkat ketelitian sistem Migsys lebih baik daripada sistem Access. Pada sistem Migsys informasi juga disajikan lebih rinci dari pada sistem Access, seperti: data yang dihasilkan dari sistem Migsys bisa dilihat per lokasi, divisi, tanggal pengiriman dan nomor seri dari mesin ATM atau PC. Sedangkan pada sistem Access hanya dapat dilihat berdasarkan nomor urut ATM atau PC karena data disajikan secara menyeluruh tanpa dapat dilakukan *filter*.

Terdapat perbandingan sebesar 20% antara sistem Access dengan sistem Migsys, menurut ketiga responden hal

tersebut dikarenakan program dari sistem Migsys yang dapat digunakan kembali dalam aplikasi lain sangat banyak, sebagai salah satu contoh yang diungkapkan oleh responden dari bagian administrasi keuangan, dalam membuat *invoice* pada sistem Migsys dapat dilakukan di beberapa program dengan cara mengeksport data ke *Microsoft Word* atau *Microsoft Excel*. Sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan sistem Migsys lebih sedikit dari pada sistem Access, dari data user, lokasi atau serial number ATM atau PC dapat dikembangkan untuk melihat spesifikasi, status, periode penagihan untuk melihat apakah ATM atau PC sudah jatuh tempo untuk di-*replace* atau belum.

Pada aspek *Control* terdapat perbedaan sebesar 28,34% antara sistem Access dengan sistem Migsys. Hal tersebut seperti diutarakan oleh ketiga responden dalam wawancara, bahwa pada sistem Migsys terdapat batasan akses terhadap operator untuk penggunaan program tertentu, jadi tidak semua pengguna sistem Migsys dapat mengakses program yang sama secara keseluruhan, contoh: teknisi hanya dapat meng-*input* hasil dari *maintenance*, manajemen hanya dapat melakukan *approval* dan *review* data, tetapi untuk bagian administrasi dapat mengakses lebih mendalam. Sedangkan pada sistem Access siapapun dapat mengakses tanpa adanya batasan, sehingga adanya resiko perubahan data yang dapat dilakukan oleh siapapun. Responden juga mengatakan tingkat keamanan sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access, hal tersebut karena adanya sistem *username* dan *password* untuk masing-masing pengguna sistem, sedangkan pada sistem Access tidak ada sistem *username* dan *password*.

Pada aspek *Efficiency* hanya terdapat perbedaan sebesar 8,33% antara sistem Access dengan sistem Migsys. Hal tersebut dikarenakan terdapat kesulitan dalam mempelajari dan mengoperasikan kedua sistem, dibutuhkan waktu sekitar

lebih dari 3 sampai 5 bulan untuk mempelajari dan dapat mengoperasikan kedua sistem. Selain itu, juga untuk mencari dan membetulkan kesalahan pada sistem Migsys tidak dapat dilakukan oleh administrator karena *database* dari sistem Migsys tidak dapat diakses oleh administrasi tetapi hanya dapat dilakukan oleh pembuat sistem. Sedangkan sistem Access dapat dilakukan oleh administrasi karena *database* yang di-*input* manual oleh bagian administrasi.

Perbedaan antara sistem Access dengan sistem Migsys sebesar 16,11%. Menurut ketiga responden, kedua sistem tersebut melakukan pekerjaan dengan teliti dan pemahaman setelah menguasai kedua sistem itu mudah dipahami.

#### E. Uji Beda

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan perhitungan SPSS 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 15 Uji Wilcoxon  
Wilcoxon Signed Rank Test

Ranks			
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ranks	Negative	0 <sup>a</sup>	.00
Ranks	Positive	6 <sup>b</sup>	21.00
Migsys – Access	Ties	0 <sup>c</sup>	
	Toyal	6	

a. MigsysAccess

b. Migsys > Access Access

c. Migsys = Access

#### Test Statistic<sup>a</sup>

	Migsys – Access
Z	-2,207 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa kinerja sistem Migsys lebih besar atau lebih baik dibandingkan dengan kinerja sistem Access, sebagai ditunjukkan oleh rangking positif yang lebih besar dibandingkan rangking negatif, yaitu

rangking positif sebesar 6 dan rangking negatif 0. Sedangkan table Test Statistic menunjukkan dengan Asymp. Sig lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka terdapat perbedaan antara kinerja sistem Migsys dengan sistem Access.

#### F. Produktivitas Pengambilan Keputusan Manajemen

Produktivitas dalam pengambilan keputusan manajemen pada PT. Mitramas Infosys Global berdasarkan hasil evaluasi aspek-aspek kinerja sistem informasi manajemen pada penelitian ini yaitu:

##### 1. Performance

Output yang dihasilkan oleh sistem Migsys lebih banyak dibandingkan dengan output yang dihasilkan oleh sistem Access. Sistem Migsys melakukan proses kerja lebih cepat dibandingkan proses kerja yang dilakukan oleh sistem Access. Pada aspek performance sistem Migsys lebih baik dibandingkan dengan sistem Access.

##### 2. Information

Informasi yang dihasilkan oleh sistem Migsys lebih baik dan sangat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh sistem Access yang dinilai sudah cukup sesuai. Tampilan informasi sistem Migsys lebih baik dan sangat sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tampilan informasi sistem Access sudah cukup sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pada aspek information sistem Migsys lebih baik dibandingkan dengan sistem Access.

##### 3. Economic

Program yang dapat digunakan pada sistem Migsys lebih banyak dibandingkan program pada sistem Access dan sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan sistem Migsys lebih sedikit dibandingkan dengan sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan sistem Access lebihbanyak. Pada aspek

economic sistem Migsys lebih baik dibandingkan dengan sistem Access.

#### 4. *Control*

Batasan akses terhadap operator untuk pengguna sistem Migsys lebih baik dan sangat sesuai dibandingkan dengan batasan akses terhadap operator pengguna sistem Access. Keamanan data dalam sistem Migsys lebih terjamin dibandingkan keamanan data pada sistem Access. pada aspek control sistem Migsys lebih sesuai dan lebih aman dibandingkan dengan sistem Access.

#### 5. *Efficiency*

Untuk mempelajari dan mengoperasikan sistem Migsys lebih mudah dibandingkan untuk mempelajari dan mengoperasikan sistem Access. Dalam mencari dan membetulkan kesalahan yang ada pada sistem Migsys lebih mudah dibandingkan dengan mencari dan membetulkan kesalahan yang ada pada sistem Access. Pada aspek efficiency sistem Migsys lebih baik dan lebih mudah dibandingkan dengan sistem Access.

#### 6. *Service*

Dalam melakukan proses kerja, sistem Migsys dan sistem Access dinilai sudah teliti. Untuk pemahaman pada sistem informasi manajemen, sistem Migsys dan sistem Access dinilai cukup mudah untuk dipahami. Pada aspek service sistem Migsys dan sistem Access sudah cukup teliti dan cukup mudah, tetapi berdasarkan prosentase rata-rata perolehan skor aspek service sistem Migsys lebih besar dibandingkan dengan sistem Access.

Berdasarkan hasil evaluasi kinerja sistem informasi manajemen pada penelitian ini, untuk produktivitas pengambilan keputusan manajemen perihal sistem informasi manajemen pada PT. Mitramas Infosys Global, sistem Migsys lebih baik dibandingkan dengan sistem Access. Perbaikan dan pengembangan

sistem Migsys perlu dilakukan agar kinerja sistem informasi manajemen pada PT. Mitramas Infosys Global lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga dapat membantuk produktivitas pengambilan keputusan manajemen PT. Mitramas Infosys Global.

### **Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi** Kesimpulan

1. Persepsi pengguna sistem Access dan Migsys dalam semua aspek:

#### a. Aspek *Performance*

*Performance* dari sistem Access sudah baik yaitu sebesar 65% dan *performance* sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access yaitu sebesar 81,67%. Output yang dihasilkan oleh sistem Access banyak dan sistem Access dalam melakukan proses kerja agak cepat. *Performance* sistem Migsys juga sudah baik, output yang dihasilkan sistem Migsys sangat banyak dan sistem Migsys melakukan proses kerja dengan cepat.

#### b. Aspek *Information*

*Information* dari sistem Access sudah baik yaitu sebesar 65% dan *information* dari sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Migsys yaitu sebesar 81,67%. Informasi yang dihasilkan dan penyajian data dari sistem Access sesuai dengan kebutuhan perusahaan. *Information* sistem Migsys adalah sangat baik, informasi yang dihasilkan dan penyajian data dari sistem Migsys sangat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

#### c. Aspek *Economic*

Aspek *economic* sistem Access dinilai sudah baik yaitu sebesar 60% dan aspek *economic* dari sistem Migsys dinilai lebih baik dari pada sistem Access yaitu sebesar 80%. Banyaknya program yang dapat dipergunakan kembali dalam aplikasi lain di sistem Access banyak dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan sistem ini agak sedikit.

Aspek *economic* sistem Migsys sangat baik, banyak program yang dapat dipergunakan kembali dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan sistem ini sangat banyak.

d. Aspek *Control*

*Control* dari sistem Access sudah cukup baik yaitu hanya sebesar 53,33% sedangkan aspek *control* dari sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access yaitu sebesar 81,67%. Integritas sistem Access agak sesuai dan keamanan data dalam sistem Access agak aman. *Control* dari sistem Migsys sangat baik, integritas sistem Migsys sangat sesuai dan keamanan data dalam Migsys sangat aman.

e. Aspek *Efficiency*

*Efficiency* sistem Access sudah baik yaitu sebesar 75% dan *efficiency* dari sistem Migsys lebih baik lagi dari pada sistem Access yaitu sebesar 83,33%. Dalam mempelajari dan mengoperasikan sistem Access mudah serta dalam mencari dan membetulkan kesalahan yang ada pada sistem Access sangat mudah. *Efficiency* sistem Migsys sangat baik, dalam mempelajari dan mengoperasikan sistem Migsys serta dalam mencari dan membetulkan kesalahan yang ada pada sistem Migsys sangat mudah.

f. Aspek *Service*

Aspek *Service* dari sistem Access dan sistem Migsys adalah baik dengan persentase masing-masing yaitu sistem Access sebesar 65% dan sistem Migsys sebesar 71,67%., akurasi kedua sistem dalam melakukan proses kerja sudah teliti dan dalam memahami kedua sistem oleh pengguna adalah mudah.

2. Berdasarkan hasil dari evaluasi SIM berbasis komputer pada PT. Mitramas Infosys Global maka produktivitas pengambilan keputusan manajemen untuk menggunakan 1 (satu) SIM yaitu

sistem Migsys dengan memperbaiki, mengembangkan dan menyempurnakan sistem Migsys agar lebih baik lagi dari sebelumnya.

3. Berdasarkan hasil evaluasi perbandingan per indikator atau aspek antara sistem Access dengan sistem Migsys yaitu sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access dilihat dari segala aspek, walau pada aspek *service* kedua sistem sama baiknya. Total skor nilai dari seluruh aspek sistem Access sebesar 383,33 sedang total skor nilai dari seluruh aspek sistem Migsys lebih besar dari pada sistem Access yaitu sebesar 480. Indeks dari sistem Access dinilai sudah baik tetapi sistem Migsys sangat baik, artinya sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access. Hal itu juga didukung hasil perhitungan SPSS 20.00 yang menyatakan sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access.

Implikasi

1. Aspek *performance* sistem Migsys lebih baik dari sistem Access, tingkat perbedaan aspek *performance* sistem Access dengan sistem Migsys hanya sebesar 16,67%. Perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan sistem Migsys agar dapat menghasilkan output yang lebih banyak serta untuk meningkatkan kecepatannya dalam melakukan proses kerja.

2. Informasi dan penyajian data dari sistem Migsys sudah sangat sesuai dibandingkan dengan sistem Access, tetapi informasi dan datanya masih perlu dikembangkan, seperti historical dan relokasi dari ATM dan PC yang sudah jatuh tempo sewa.

3. Aspek *economic* sistem Migsys perlu dikembangkan lagi agar program yang digunakan kembali lebih banyak lagi. Pada indikator sumber daya untuk mengembangkan sistem Migsys sudah

lebih baik dan sangat banyak dibanding sistem Access.

4. Tingkat keamanan Migsys lebih baik dari sistem Access dengan adanya sistem *login* untuk setiap pengguna sistem Migsys, perbedaan *username* dan *password* untuk setiap pengguna sistem. Guna menjaga keamanan data dari sistem Access perlu dibuatkan sistem *password* atau *login* dan untuk menjaga keaslian data khusus untuk bagian administrasi.
5. Aspek *efficiency* dari sistem Migsys lebih baik dari pada sistem Access. Meski mudah dipejari, tetapi sistem Migsys perlu disederhanakan dalam pengoperasiannya. Untuk memperbaikinya, memang lebih cepat tetapi itu hanya bisa dilakukan oleh pembuat sistem, karena itu *database* dari sistem ini sebaiknya diberikan dan dimiliki juga oleh staf administrasi agar dapat dilakukan lebih mudah lagi jika terjadi kesalahan dalam sistem ini.
6. *Service* dari sistem Migsys dan Access sudah baik, perlu dilakukan pengembangan dan perbaikan sistem Migsys agar bisa melakukan proses kerja lebih teliti dari pada sistem Access dan menyederhanakannya sehingga lebih mudah dipahami oleh pengguna sistem.

#### Rekomendasi

Dalam menggunakan sistem Migsys, PT. Mitramas Infosys Global perlu melakukan perbaikan, pengembangan dan penyempurnaan. Pada aspek *performance*, sistem Migsys perlu diperbaiki dan dikembangkan agar *output* yang dihasilkan lebih banyak dan dalam melakukan proses kerja lebih cepat. Pada aspek *service* sistem Migsys juga perlu disederhanakan lagi agar sistem ini lebih mudah dipelajari, dipahami dan dioperasikan oleh pengguna sistem dan manajemen perusahaan. Pengembangan sistem Migsys juga perlu dilakukan terkait pembuatan *historical* dari mesin ATM dan

PC dengan semua statusnya, yang masih disewa dan yang sudah jatuh tempo.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto. 2006 (Edisi Revisi VI). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Danu. *Ilmukomputer.com –copyright 2003-2007*.  
<http://bangdanu.wordpress.com>  
dikutip tanggal 7 April 2014
- Davis, Gordon. 1995. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I* (Terj. Andreas S. Adiwardana). Jakarta. Pustaka Binaman Pressindo
- Ensiklopedi Nasional Indonesia Vol. 16. 1990. Jakarta. PT. Cerah Pustakatama
- Griffin, Ricky, W. 2013 (Edisi ke-9). *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat
- Hery. 2011. *Soal Jawab Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara
- Isa, Irwan. 2012. *Cetakan Pertama. Evaluasi Pengontrolan Sistem Informasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- James A, Hall. 2008 (Edisi ke-4). Buku ke 2. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat
- James, O'Brien, A. 2005 (12<sup>th</sup> Edition). *Introduction to Information Systems*. Boston. Mc. Graw-Hill
- Kumar, P. K. 2010. *Information System– Decision Making*. Indian MBA. Al-Zhrani
- Laudon, Kenneth, C.; Laudon, Jane, P. 2012 (12<sup>th</sup> Edition). *Management Information System*. Book 1. Jakarta. Salemba Empat
- Lexy J Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Rosdakarya
- Burt Scanlan dan J. Bernard Keys. 2005. *Management of Organizational*

- Behavioral* (Terj. Moekijat). Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Nyomandarma. 2012. *Sistem Informasi Manajemen dan Peranannya dalam Operasional Perusahaan*. <http://nyomandarma.blogspot.com/2012/01/sistem-informasi-manajemen-dan-peranan.html> dikutip tanggal 31 Januari 2014
- Poerwandari E Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologis*. Jakarta. LPSP3.
- Stewart, Charles J; Cash Jr, William B. 2012 (12<sup>th</sup> Edition). *Interviu. Prinsip dan Praktik* (Terjemahan). Jakarta. Salemba Humanika
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas
- T. Hani Handoko. 1993. *Manajemen II*. Yogyakarta. BPF
- Terry, George, R. 2006. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta. Bumi Aksara
- Whitten and friend. 1989 (Second Edition). *System Analysis & Design Methods*. Boston
- Wikipedia. 2010. *Sistem Informasi*. <http://www.wikipedia.com/sistem-informasi/2010> dikutip tanggal 31 Januari 2014
- Wilkinson. 2008 (Edisi ke-3). *Sistem Akuntansi dan Informasi*. Indonesia. Karisma.
- Williams, Brian K.; Sawyer, Stacey C. 2003 (5<sup>th</sup> Edition). *Using Information Technology, a Practical Introduction to Computers and Communications*. New York. Mc. Graw-Hill.



JMKBP MM  
SPS UHAMKA  
Vol. 2, No.2, 2018