

SMART

Study & Management Research

Jurnal Management & Bisnis

ISSN 1693-4474
Vol XIII, No. 3 - 2016

Penggunaan Layanan M-Banking : Sikap dan Norma
Subyektif Nasabah Bank

- **Patria Supriyoso, Imas Ratnasari**

Kesesuaian Pekerjaan Dengan Analisis Pekerjaan Menurut
Persepsi Karyawan Pada PT So Good Food Cabang Bandung

- **Ai Rohayati, Desi Sundari**

Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Dampaknya
terhadap Keputusan Pembelian

- **Budi Djatmiko, July Sejaty Agustinia**

Hambatan Komunikasi dan Budaya Guna Meningkatkan
Produktivitas Kerja

- **Yopines Ansen, Edwin Norman**

Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian
Konsumen terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua
Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung

- **Supriyadi, Lady Nurdiana**

Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pelayanan,
Trust dan Harga

- **Ratna Ekawati, Agus Deki Marlan**



LPPM
(Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)
STIE STEMBI
Bandung Business School

SMART
Study & Management Research
Jurnal Manajemen & Bisnis

Diterbitkan oleh :

LPPM STIE STEMBI – Bandung Business School

Penanggung Jawab :

Ketua STIE STEMBI – Bandung Business School

Pemimpin Umum :

Dr. Ir. HM. Budi Djatmiko, SE., M.Si., M.El

Dewan Redaksi :

Dr. Patria Supriyoso, SE., M.Si; Dr. Ir. Yopines Ansen, SE., M.Si., S.Sos., S.Kom ;
Dr. Ir. Eka Purwanda, SE., M.Si; Dr. Supriyadi, SE., M.Si;
Dr. Ratna Ekawati, SE., M.Si; Pulung Puryana, SE., M.Si
Leli Nirmalasari, S.Pd., MM ; Ai Rohayati, SE., MM

Sekretaris redaksi :

Dr. Supriyadi, SE., M.Si

Bendahara :

Meilani Purwanti, SE., M.Si

Desain/Layout :

Lukman Nasrudin

Sirkulasi :

Aceng Kurniawan, SE

Alamat Redaksi :

LPPM STIE STEMBI - Bandung Business School
Gedung STIE STEMBI Lt VI
Jl. Buah batu No 26 Bandung 40262
Telp (022-7307722) Fax : (022-7307967)
Email : redaksismart.stembi@gmail.com

SMART diterbitkan pertama kali tahun 2003 dengan frekwensi terbit 3 kali dalam setahun (4 bulanan). SMART merupakan media informasi karya ilmiah tentang Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis bagi para peneliti, dosen, mahasiswa dan praktisi khususnya bagi civitas akademika STIE STEMBI – Bandung Business School dan umumnya bagi masyarakat.

Redaksi menerima sumbangan naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dengan cara dikirim ke alamat redaksi atau melalui email dalam bentuk soft-file. Redaksi berhak untuk meringkas dan atau memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya. Redaksi tidak bertanggung jawab terhadap isi tulisan. Pendapat yang tercantum pada artikel jurnal ini adalah pendapat penulis, dan bukan pendapat redaksi.

EDITORIAL

Sidang pembaca yang terhormat,

Atas perkenan Allah SWT, Jurnal SMART – Study & Management Research Volume XIII, No 3 – 2016 dapat kami terbitkan. Kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penerbitan edisi ini.

Jurnal SMART merupakan wadah untuk mengembangkan dan mempublikasikan berbagai hasil kajian bidang Ilmu Ekonomi, khususnya Ilmu Manajemen dan Bisnis. Jurnal ini dirancang untuk diterbitkan 3 kali dalam setahun (4 bulanan). Demi menjaga konsistensi penerbitan jurnal ini, redaksi mengundang sidang pembaca dari berbagai pihak, baik dosen, mahasiswa, peneliti, maupun praktisi untuk berpartisipasi mengisinya melalui tulisan baik berupa karangan, ringkasan hasil penelitian, maupun resensi yang sesuai dengan tujuan dan misi dari jurnal ini.

Pada terbitan Volume XIII No. 3 – 2016 kali ini disajikan 6 artikel yang keseluruhannya merupakan hasil penelitian bidang ilmu Manajemen. Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kontributor penulis yang telah mengirimkan hasil karyanya. Semoga artikel yang disajikan memberikan manfaat dan kontribusi, baik bagi pembangunan bangsa maupun bagi pengembangan ilmu.

Bandung, November 2016

REDAKSI

DAFTAR ISI

Penggunaan Layanan M-Banking : Sikap dan Norma Subyektif Nasabah Bank	1 - 9
• Patria Supriyoso, Imas Ratnasari	
Kesesuaian Pekerjaan Dengan Analisis Pekerjaan Menurut Persepsi Karyawan Pada PT So Good Food Cabang Bandung	10 - 17
• Ai Rohayati, Desi Sundari	
<i>Word of Mouth</i> (WOM), Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	18 - 22
• Budi Djatmiko, July Sejaty Agustinia	
Hambatan Komunikasi Dan Budaya Guna Meningkatkan Produktivitas Kerja	23 - 31
• Yopines Ansen, Edwin Norman	
Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung	32 - 38
• Supriyadi, Lady Nurdiana	
Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pelayanan, Trust, dan Harga	39 - 44
• Ratna Ekawati, Agus Deki Marlan	

Penggunaan Layanan M-Banking : Sikap Dan Norma Subyektif Nasabah Bank

Patria Supriyoso

Dosen Tetap Prodi Manajemen STIE STEMBI – Bandung Business School

Imas Ratnasari

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan M-banking Di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi dikalangan nasabah bank, yang mana layanan m-banking kini memang sudah menjadi trend di dalam layanan perbankan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap keinginan nasabah bank untuk menggunakan layanan m-banking.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei pada nasabah bank BRI, BNI, Mandiri dan BCA dikota Bandung, yang belum menggunakan layanan m-banking. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan telaah kepustakaan. Unit analisisnya yaitu berjumlah 120 responden yang mana dibagi dalam empat pembagian. 30 responden untuk nasabah bank BRI, 30 responden untuk nasabah bank BNI, 30 responden untuk nasabah bank Mandiri dan 30 responden untuk nasabah bank BCA.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Sikap(X_1) dan Norma Subyektif(X_2) terhadap Keinginan(Y) sebesar 59.1 %. Sedangkan secara parsial sikap signifikan sebesar 22.2%, dan norma subyektif juga berpengaruh signifikan sebesar 18.1%.

Kata Kunci : *Sikap, Norma Subyektif, Keinginan*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, menuntut perusahaan termasuk perbankan untuk mengembangkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, pertumbuhan serta pengembangan perusahaan. Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* GSM dengan menggunakan SMS. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *M-Banking*nya baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah

sms banking. Trend pertumbuhan pengguna internet yang melakukan akses melalui telepon seluler tersebut merupakan potensi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan perkembangan masyarakat.

Apalagi, survei Nielson juga menunjukkan bahwa penetrasi Internet di kalangan kelas atas adalah yang tertinggi dibandingkan segmen lainnya, yaitu sebesar 40 persen ("Pengguna Ponsel Naik Menjadi 53 Persen"), (Hendra, 2011). Fenomena ini bisa dilihat dari hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perusahaan perbankan. Untuk data

saat ini, total pertumbuhan pengguna *SMS/Mobile Banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna *SMS/Mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. hal ini menunjukkan sebuah persentase perubahan yang cukup signifikan. Berikut bagaimana persentase penggunaan *SMS/Mobile Banking* dari seluruh Nasabah yang ada di Indonesia pada tahun 2015

Tabel 1.
Persentase data pengguna *SMS/Mobile Banking* terhadap total nasabah 2015

Nama Ba	Jumlah Pengg	Persentas
Mandiri	6,6 juta	41,08%
BCA	5,2 juta	40%
BNI	3,25 juta	21,07%
BRI	8,8 juta	18,09%

Nasabah yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, akan terus menerus melakukan pembelian berulang-ulang pada jangka panjang. Nasabah yang melakukan evaluasi terhadap suatu layanan atau obyek tertentu kemudian menunjukkan keinginan untuk menerima atau menolak hasil evaluasi tersebut, merupakan refleksi dari sikap seseorang. Sikap nasabah merupakan hasil akhir kesimpulan nasabah terhadap suatu stimulus yang ditawarkan. Sikap nasabah merupakan reaksi atau respon nasabah yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Semakin tinggi kemampuan komunikasi semakin positif sikap nasabah terhadap bank Mandiri, sebaliknya semakin rendah kemampuan komunikasi semakin negatif sikap nasabah terhadap bank Mandiri. Semakin negatif sikap nasabah terhadap Bank Mandiri akan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk partisipasi. (I Jaya, 2013).

Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang ini yang diperoleh

atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*). Hubungan horizontal terjadi antara seseorang dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat selevel. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekwensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti perilaku orang lain di sekitarnya. (Neila, 2009).

Manfaat *M-Banking* bagi pengguna adalah kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan, namun selain itu, manfaat juga didapatkan bagi penyedia layanan, yaitu dapat menekan biaya pengembangan fasilitas, sehingga pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis. Dibalik keunggulan *M-Banking* tersebut ternyata hanya sepertiga pengguna ponsel di Indonesia yang memanfaatkan layanan ini untuk bertransaksi. (Julia, 2009).

Berdasarkan uraian di awal, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Kondisi sikap, norma subjektif serta keinginan nasabah bank untuk menggunakan layanan *M-Banking*.
- 2) Seberapa besar pengaruh Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara simultan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
- 3) Seberapa besar pengaruh Sikap dan Norma Subjektif berpengaruh secara parsial terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*

KAJIAN TEORITIS

Sikap

Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek (**Tan dan Thomson,2000**). Dalam riset **Tan dan Thompson (2000)** untuk menentukan *attitude*, digunakan atribut keunggulan, kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan pemahaman, kesesuaian dengan kebutuhan, kompleksitas, keinginan untuk mencoba, dan risiko.

Sedangkan Menurut **Schiffman Kanuk (2007:222)** sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. **Ujang Sumarwan (2011 :165)**, menyebutkan sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangatdibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen, artinya sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (**Nugroho Setiadi, 2010:139-140**). Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. **Tatik Suryani (2008 : 159)**. Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (**Tatik Suryani, 2008:179**). Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh

yang memungkinkan orang berespons dengan caramenguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang terkait. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Sikap Konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. **Nugroho Setiadi (2010:142-143)**.

Pemasar Sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahakan pembelian yang menguntungkan bagi pemasar (**Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:103**).

Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Menurut **Prima Ariestonandri (2006:83)** Sikap merupakan evaluasi sesuatu secara umum dari seseorang. Sikap tidak berubah dalam waktu panjang, sikap menghasilkan konsistensi dalam perilaku keseharian, sikap membantu menjelaskan bagaimana kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan sikap berkaitan dengan preferensi atau alasan pengambilan keputusan Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali.

Norma Subjektif

Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen). Norma subyektif merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan (perilaku). **Schiffman dan Kanuk (2007)**.

Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya (Keluarga, teman dan pihak lain yang dianggap penting) untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. **(Tan and Thomson, 2000)**.

Keinginan

Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Namun bila keinginan tidak terpenuhi maka sesungguhnya kesejahteraan tidak berkurang. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat. Manusia tidak hanya membutuhkan makan, pakaian, dan rumah untuk hidup. Namun manusia juga mempunyai keinginan untuk rekreasi, pendidikan ataupun menikmati jasa lainnya. Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. **(Yazid, 2008:44)**.

Keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Hal yang menjadi masalah adalah prediksi atas perilaku khusus yang didasarkan pada keinginan yang diukur tepat sebelum perilaku tersebut terjadi tidak dapat dilakukan secara akurat. Untuk memprediksi perilaku secara akurat, pemasar dapat mengukur keinginan konsumen dengan menggunakan atribut tindakan, waktu dan sasaran

(Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Muchlis Mas'ud 2012). Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu **(Tan and Thomson, 2000)**.

Permintaan juga merupakan bagian dari sebuah keinginan. Misal, keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan Mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. maka dari itu keinginan seseorang bisa berupa hirarki dimana ada yang tidak ingin dan tidak mampu dan yang ingin dan yang mampu.

KERANGKA BERFIKIR

Hubungan Sikap dengan Keinginan

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. **Tatik Suryani (2008 : 160)**. Sikap positif mensyaratkan kebutuhan dan motivasi sebelum sikap tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan **(Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:108)**. Sikap positif mensyaratkan kebutuhan dan motivasi sebelum sikap tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan **(Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005:108)**

Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu **(Tan dan Thomson, 2000)**.

Hubungan Norma subyektif dengan Keinginan

Keinginan konsumen dapat diukur melalui tindakan. Sementara itu **Schiffman Kanuk (2008:229)** mengatakan :” Norma Subyektif mempengaruhi maksud individu untuk bertindak, norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang akan dilakukan itu”.

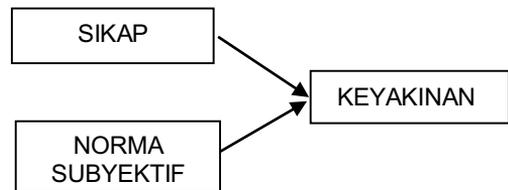
Hubungan Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keinginan

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari **Fishbein** dan **Ajzen**, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat atau keinginan adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Sikap (*attitude*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku atau obyek. Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived*)

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis dan beberapa teori hubungan maka yang menjadi variable-variabel didalam penelitian ini adalah Sikap dan Norma Subjektif sebagai variabel independen (Bebas) dan Keinginan merupakan variabel dependent (terikat). Sehingga kerangka pikir yang

terbentuk adalah :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

HIPOTESIS

Adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah:

1. Diduga adanya kondisi Sikap yang positif, Norma Subyektif yang tinggi serta Keinginan Nasabah Bank yang tinggi Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
2. Secara Simultan Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
3. Secara parsial Sikap dan Norma Subyektif masing-masing berpengaruh positif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.

METODE PENELITIAN

Unit analisis pada penelitian ini yaitu nasabah bank BNI, BRI, Mandiri maupun BCA yang belum menggunakan layanan *M-Banking*. Objek penelitian dan ruang lingkup penelitian ini, mencakup analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini ada dua variabel bebas, yakni Sikap (X_1), Norma Subyektif (X_2), serta variabel terikat yakni Keinginan (Y). Dalam penelitian ini data hasil penelitian merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*skoring*) (**Sugiyono, 2013:24**).

Maksud penelitian ini adalah untuk

menguji hipotesis yakni menjelaskan pengaruh, Sikap (X_1), Norma Subyektif (X_2) sebagai variabel independen, serta variabel terikat yakni Keinginan (Y) sebagai variabel dependen. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2013: 209).

Sementara itu jika dilihat berdasarkan metode yang digunakan, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk ke dalam metode penelitian survey. Analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Deskriptif dan metode kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik analisis regresi, dengan kaidah pengujian uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Responden

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling *insidental* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus iterasi yang dimana dari hasil perhitungan rumus iterasi ini diperoleh 116 sampel, maka dari hasil penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 120, sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah bank yang terdiri dari bank BRI, bank BNI, bank Mandiri dan bank BCA yang belum menggunakan layanan *mobile banking* di kota Bandung. Dari seluruh responden, penulis mengklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan

tabel 2
total Bobot

Variabel	Total Bobot
Sikap (X_1)	1573
Norma Subyektif (X_2)	709
Keinginan (Y)	502

sumber :Data olahan

Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Persamaan yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut

$$Y = 2,109 + 0.187X_1 + 0.050X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β_i) untuk variabel sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keinginan (Y).

Pengaruh Sikap (X_1) dan Keinginan (X_2) terhadap Keinginan (Y) Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kedua variabel X tersebut secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 0,591 (nilai *R-Square* pada tabel *Model Summary*) Ini berarti secara bersama-sama variabel sikap (X_1) dan norma subyektif (X_2) memberikan pengaruh sebesar 59,1% terhadap keinginan (Y). Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji-F.

Berdasarkan hasil keseluruhan diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 84.374 lebih besar dibandingkan dengan $F_{tabel} = 3.07$ pada tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan *m-banking*

Pengaruh Sikap (X_1) dan Norma Subyektif (X_2) terhadap Keinginan (Y) Secara Parsial

Adapun hasil pengujian secara parsial terhadap hipotesis statistik sebagaimana hasil diatas, adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Parsial

Koefisien regresi	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Kesimpulan
X1	8.776	1.658	Signifikan
X2	3.768	1.658	Signifikan

sumber : Hasil Perhitungan

Pengaruh Sikap (X₁) terhadap Keinginan (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel sikap adalah sebesar 8.776 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi linear. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1.658. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi dari variabel sikap pada kolom Sig. Yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yang disyaratkan yakni sebesar 0.05. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,187 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan dari Sikap akan meningkatkan Keinginan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Pengaruh Norma Subyektif terhadap Keinginan

Nilai t_{hitung} untuk variable norma subyektif adalah sebesar 3.768 dapat dilihat pada tabel koefisien (kolom t) dari perhitungan regresi linear. Nilai tersebut lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1.658. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Norma Subyektif terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-banking*. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi dari variabel sikap pada kolom Sig. Yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yang disyaratkan yakni sebesar 0.05. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,050 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan dari

Norma Subyektif akan meningkatkan Keinginan sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut Persepsi Nasabah kondisi Sikap sedang, Norma Subyektif sedang serta Keinginan Nasabah Bank juga sedang Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
2. Secara Simultan Sikap dan Norma Subyektif berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.
3. Secara parsial Sikap dan Norma Subyektif masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan *M-Banking*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel sikap memiliki pengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang paling besar, maka pihak manajemen harus meningkatkan dan memfokuskan semua hal yang berhubungan dengan mempengaruhi sikap seseorang.
2. Variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang juga signifikan namun bobotnya berada dibawah variabel sikap, maka norma subyektif bisa lebih ditingkatkan dengan cara menaikkan indikator-indikatornya dari mulai yang memiliki bobot terendah sampai bobot tertinggi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori-teori yang lebih kuat dengan pengharapan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-gunain A. 2011. *Keinginan Nasabah Bank Untuk Menggunakan Layanan M-Banking*. <http://digilib.uin-suka.ac.id/5217/>.
- Ariestonandri Prima. 2006. *Marketing Research for Begainner*. Yogyakarta: ANDI
- Aryanto Beni. 2013. *Perbankan Elektronik Mobile Banking*. <http://beniariyanto.blogspot.co.id/2013/04/mobile-banking.html>
- Azwar Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cristianing Ayu. 2011. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Smartphone Blackberry*. Bandung: Skripsi STEMBI.
- Fitriyani Julia. 2009. *Mobile Banking*. <http://misscihuycommunity.blogspot.co.id/2009/12/mobile-banking.html>.
- Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Hendra. 2011. *Pengguna Ponsel Naik Menjadi 53 Persen*. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2011/05/31/pengguna-ponsel-naik-menjadi-53-persen>.
- H. Mas'ud Muchlis . 2012. "Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM)". Malang: Jurnal Universitas Widyagama Malang.
- J. Setiadi Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Cahya, dan Sudri Djatikusuma Edin. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan M-Banking*. Palembang: Jurnal STMIK GI MDP Palembang.
- Muthohar Muchsin, dan Ramadhan Triatmaja Amin. 2013. *Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Prasetijo Riyanti, dan Ihalauw John J.O.I . 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahman Aulia. 2013. *Pengertian E-Banking dan M-Banking, Serta Prinsip Penerapan E-Banking*. <https://safrilblog.wordpress.com/2013/07/03/pengertian-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking/>.
- Ramdani Neila. 2009. *Norma Subyektif*. <http://neila.staff.ugm.ac.id/wordpress/?p=147>.
- Rosadi Diki. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Manusia dalam Memenuhi Kebutuhan*. <http://ipsmodulku.blogspot.co.id/2013/04/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>- -minggu april 7 2013.
- Schiffman, Leon, dan Leslle Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.
- Schiffman, Leon, dan Leslle Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.
- Sigit Murwanto. 2006. *Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up*. Yogyakarta: Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku*

Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tan Margaret, dan Thompson S.H Teo. 2000. "*Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*". Singapore: Journal of the association for information systems.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONISI

Kesesuaian Pekerjaan dengan Analisis Pekerjaan Menurut Persepsi Karyawan Pada PT. So Good Food Cabang Bandung

Ai Rohayati

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

Desi Sundari

STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Analisis pekerjaan memiliki peranan yang sangat penting dalam MSDM yaitu meningkatkan produktifitas organisasi. Dari analisis pekerjaan tersebut organisasi akan mampu menentukan karakteristik calon pegawai dengan pekerjaan yang akan diberikannya. Pekerjaan yang telah diberikan dengan yang dilakukan oleh karyawan tentunya harus sesuai agar apa yang telah dikerjakan sejalan dengan pencapaian tujuan perusahaan. PT. So Good Food Cab. Bandung adalah tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian ini.

Penulis menggunakan metode deskriptif yang merupakan suatu penelitian yang mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu dengan menggunakan perhitungan Mean, Median dan Modus. Kemudian teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah responden 32 orang.

Hasil yang diperoleh dari melakukan penelitian ini yaitu Kesesuaian Pekerjaan dengan Analisis Pekerjaan Menurut Persepsi Karyawan Pada PT. So Good Food Cab. Bandung yaitu cukup baik. Kemudian karyawan pun telah melakukan pekerjaannya sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Kata Kunci : Analisis pekerjaan

PENDAHULUAN

Analisis pekerjaan memang sangat penting dalam organisasi untuk menempatkan orang pada suatu jabatan/pekerjaan tertentu. Namun kenyataannya ada organisasi tidak merasa perlu untuk membuat uraian pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan karena beranggapan bahwa semua karyawan pasti tahu apa yang akan di kerjakan. Hal ini membuat kegundahan yang sangat mendalam pada karyawan karena merasa pekerjaan yang dijalannya tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan, selain itu karyawan terkadang merasa tidak menemukan kecocokan antara pekerjaan dengan kepribadiannya sehingga

ga evaluasi karirnya juga menunjukkan hasil yang tidak maksimal. kenyataan tersebut mungkin tidak asing karena hal ini dianggap wajar mengingat bahwa di masa krisis seperti sekarang ini banyak perusahaan yang melakukan efisiensi dengan mempekerjakan satu orang untuk beberapa bidang pekerjaan sekaligus. Sehingga sulit membuat uraian pekerjaan karena nama pekerjaan sering tidak nyambung dengan pekerjaan sehari-hari. Apalagi perusahaan masih tetap berdiri meskipun tanpa uraian pekerjaan secara tertulis.

Tanpa pengetahuan yang memadai tentang apa yang dilakukan oleh para

karyawan atas pekerjaannya, organisasi tidak akan membentuk prosedur sumber daya manusia yang efektif untuk memilih, mempromosikan, melatih, menilai dan memberikan kompensasi kepada karyawan (**Henry Simamora 2006:77**).

Menurut Hasibuan dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:101)** analisis pekerjaan perlu dilakukan agar dapat mendesain organisasi serta menetapkan uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan.

Secara sederhana, penilaian pekerjaan dipahami sebagai suatu proses penilaian yang sistematis, untuk membandingkan nilai suatu pekerjaan yang lainnya dengan tujuan untuk mempertimbangkan tingkat balas jasa (gaji, upah) yang tepat. Sedangkan analisa pekerjaan merupakan suatu proses pengumpulan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan dan tanggung jawab suatu pekerjaan tertentu sehingga merujuk pada seleksi dan penempatan pekerjaan yang sesuai. Maka antara penilaian pekerjaan dan analisis pekerjaan adalah sub-sub fungsi yang saling berhubungan jadi bukan berarti keduanya merupakan fungsi yang sama atau berbeda satu sama lain.

Job analysis atau analisa pekerjaan sering dianggap sebagai pondasi dasar dari sebuah sistem sumber daya manusia dalam organisasi. Restrukturisasi, inisiatif perbaikan kualitas, perencanaan sumber daya manusia, desain pekerjaan, pelatihan, pengembangan karir, sistem penilaian prestasi kerja, itu semua mendasarkan diri pada hasil dari analisa pekerjaan.

Job description (uraian pekerjaan) merupakan dokumen formal organisasi yang berisi ringkasan informasi penting mengenai suatu pekerjaan untuk memudahkan dalam membedakan pekerjaan yang satu dengan yang lain dalam suatu organisasi. Uraian pekerjaan tersebut disusun dalam suatu format yang terstruktur sehingga informasi mudah dipahami oleh setiap pihak yang berkaitan di dalam organisasi. Pada hakikatnya, uraian pekerjaan merupakan bahan baku dasar

dalam pengelolaan SDM di organisasi, dimana suatu pekerjaan dijelaskan dan diberikan batasan.

Informasi dasar dan penting mengenai pekerjaan ini diperlukan oleh banyak pihak, mulai dari pemegang pekerjaan (agar ia mengerti apa yang dituntut dari pekerjaan tersebut), perekrut (agar mengerti orang seperti apa yang sesuai untuk mengisinya), atasan (supaya memahami apa yang ia tuntut dari pekerjaan bawahannya dan menjadi dasar yang objektif untuk mengkomunikasikan ekspektasi organisasi terhadap bawahannya, serta dasar untuk pengukuran kinerja), hingga bagi pengelola pelatihan (agar mengerti kompetensi apa yang perlu dimiliki oleh setiap pemegang pekerjaan). Penyusunan uraian pekerjaan harus dilakukan dengan baik agar mudah dimengerti.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian melalui observasi maupun wawancara dengan pihak-pihak terkait pada PT. So Good Food cab. Bandung. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa kondisi antara kesesuaian pekerjaan dengan analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan kurang baik.
2. Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa karyawan pada bagian kasir, admin, staff HRD, staff Accounting menyebutkan terdapat beberapa pekerjaan yang tidak sesuai dengan deskripsi pekerjaan, kemudian apabila diberikan pekerjaan yang baru pada deskripsi pekerjaan tidak mengalami perubahan sehingga berujung pada evaluasi pekerjaan karyawan yang tidak maksimal.

KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. **Yohanes Yahya (2006:1)** memberikan pengertian manajemen sebagai berikut: manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Robbin dan Coulter dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:17)** manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terealisasi secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisien berarti memperoleh output terbesar dengan input terkecil digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar”. Efektif adalah menyelesaikan kegiatan-kegiatan sasaran organisasi dapat tercapai digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu dengan benar”.

Jadi menurut beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan menggunakan orang-orang melalui perencanaan (*planning*), pengaturan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) melalui sumber daya yang tersedia.

Adapun pengertian dari manajemen SDM menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut **Marwansyah (2010:3)**, manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui

fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial.

- 2) Menurut **Wilson Bangun (2012:5)** manajemen sumber daya manusia melakukan kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, penggerakan dan penawasan terhadap fungsi-fungsi operasionalnya untuk mencapai tujuannya.
- 3) Menurut Hasibuan dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:12)** sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Pelaku dan sifatnya dilakukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya.
- 4) Menurut Abdurrahmat Fathoni dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:13)** sumber daya manusia merupakan modal dan kekayaan yang teroenting dari setiap kegiatan manusia. Manusia sebagai unsur terpenting mutlak di analisis dan dikembangkan dengan cara tersebut. Waktu, tenaga dan kemampuannya benar-benar dapat dimanfaatkan secara optimal bagi kepentingan organisasi, maupun kepentingan individu.

Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Berikut merupakan fungsi operasional MSDM menurut **Wilson Bangun (2012:7)**.

1. Pengadaan Sumber Daya Manusia. Fungsi ini meruoakan aktivitas manajemen sumber daya manusia dalam memperoleh tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan (jumlah dan mutu) untuk mencapai tujuan organisasi. Penentuan sumber daya manu-

sia yang dibutuhkan disesuaikan dengan tugas-tugas yang tertera pada analisis pekerjaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Pengadaan tenaga kerja mencakup analisis pekerjaan, perencanaan sumber daya manusia, rekrutment sumber daya manusia, dan seleksi serta penempatan sumber daya manusia.

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Ini merupakan proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan dan latihan. Pada tahap ini terdapat dua kegiatan penting sebagai dasar untuk mengembangkan para anggota organisasi antara lain pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada karyawan, baik untuk karyawan baru maupun karyawan lama.
3. Pemberian Kompensasi. Kompensasi merupakan imalan yang dibayarkan kepada karyawan atas jasa-jasa yang telah mereka sumbangkan kepada perusahaan. Sistem kompensasi yang baik berarti memberikan penghargaan-penghargaan yang layak dan adil sebagaimana kontribusi karyawan atas pekerjaannya.
4. Pengintegrasian. Integrasi berarti mencocokkan keinginan karyawan dengan kebutuhan organisasi. Oleh karena itu diperlukan perasaan dan sikap karyawan dalam menetapkan kebijakan organisasi. Pengintegrasian mencakup, motivasi kerja, kepuasan kerja, dan kepemimpinan.
5. Pemeliharaan Sumber Daya Manusia. Pemeliharaan karyawan berarti mempertahankan karyawan untuk tetap berada pada organisasi sebagai anggota yang memiliki loyalitas dan kesetiaan yang tinggi. Karyawan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan akan bertanggung jawab atas pekerjaannya, biasanya memiliki kinerja yang baik.

Analisis Jabatan

Secara umum analisis jabatan merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi dan menentukan secara rinci tugas-tugas (duties) dan persyaratan dari suatu jabatan tertentu. Analisis pekerjaan adalah proses sistematis untuk mengenal karakteristik suatu pekerjaan (**Wilson Bangun 2012:74**). Kemudian ada juga Deskripsi pekerjaan merupakan salah satu informasi dari analisis pekerjaan yang menyangkut tentang tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dituntut oleh suatu pekerjaan **Wilson Bangun (2012:75)**.

Menurut Hasibuan dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:101)** analisis pekerjaan adalah menganalisis dan mendesain pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan itu harus dilakukan. Analisis pekerjaan akan memberikan informasi mengenai uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan bahkan dapat memperkirakan pengayaan atau perluasan pekerjaan dan penyederhanaan pekerjaan pada masa yang akan datang. Analisis pekerjaan adalah informasi tertulis mengenai pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu perusahaan agar tujuan tercapai.

Menurut Veithzal rivai dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:104)** analisis jabatan adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang pekerjaan dan proses menentukan persyaratan yang harus disiapkan, termasuk didalamnya sistematika rekrutmen, evaluasi, atau pengendalian dan organisasi atau perusahaannya. Dengan kata lain yaitu mempelajari, mencari dan mementukan gambaran atau desain dari aktivitas-aktivitas yang menentukan tugas-tugas kewajiban dan wujud tanggung jawab dari setiap pekerjaan yang dilakukan karyawan.

Berdasarkan batasan-batasan di atas maka menurut penulis analisis pekerjaan memiliki arti yang sama dengan analisis jabatan, yaitu proses pengumpulan informasi yang berkaitan dengan

pekerjaan yang dilakukan seorang pekerja secara sistematis.

Tujuan Analisis Jabatan

Analisis jabatan merupakan usaha yang sistematis dalam mengumpulkan, menilai dan mengorganisasikan semua jenis pekerjaan yang terdapat dalam suatu perusahaan, tentunya tujuan umumnya ialah untuk memenuhi kebutuhan personalia. Beberapa tujuan analisis jabatan menurut Dale Yoder dalam **Suwatno dan Donni (2011:79)** antara lain :

- a. Determining qualification required of job holders (menentukan kualifikasi yang diperlukan pemegang jabatan).
- b. Providing guidance in recruitment and selection (melengkapi bimbingan dalam seleksi dan penarikan karyawan).
- c. Evaluating current employees for transfer or promotion (mengevaluasi kebutuhan karyawan untuk pemindahan atau promosi jabatan).
- d. Establishing requirements for training programs (menetapkan untuk kebutuhan program pelatihan).
- e. Setting wage and salary levels dan maintaining fairness in wage and salary administration (menentukan tingkat upah, gaji dan pemeliharaan administrasi upah dan gaji).
- f. Judging the merits of grievances that question assignments and compensation (mempertimbangkan keadilan dari jasa yang kurang puas terhadap pernyataan yang diberikan).
- g. Establishing responsibility, accountability, and authority (menetapkan tanggung jawab, pertanggung jawaban dan otoritas).
- h. Providing essential guides in the establishment of production standard (menetapkan tuntunan yang esensi dalam penetapan standar produksi).
- i. Providing clues for work simplification and methods improvement (melengkapi kunci untuk meningkatkan metode penyederhanaan kerja)

Manfaat Analisis Jabatan

Menurut **Suwatno dan Donni (2011:78)** informasi yang dihasilkan dalam analisis jabatan dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Mementukan klasifikasi pekerjaan
- b. Membantu mengukur, memperkirakan dan menentukan kompensasi.
- c. Memberikan pedoman dalam pemberian tugas.
- d. Membantu proses pemindahan pekerjaan.
- e. Memberikan penggolongan jabatan sehingga memudahkan dalam melakukan promosi dan demosi.
- f. Membantu klasifikasi jabatan yang diperlukan dengan menentukan jenis dan lamanya suatu program latihan.
- g. Sumber informasi dalam penetapan perlengkapan yang dibutuhkan dalam suatu pekerjaan.
- h. Akan diketahui jenis pekerjaan yang mengandung resiko tinggi dan mementukan tingkat kompensasi yang akan diberikan.
- i. Untuk mendapatkan karyawan baru yang tepat yang mampu mencapai tujuan perusahaan.
- j. Mencegah adanya salah paham antar karyawan. Salah paham dapat dihindarkan apabila masing-masing jabatan diuraikan dan dirumuskan dengan jelas.
- k. Membantu memperbaiki kondisi kerja. Melalui hasil penyelidikan atas jabatan yang diemban, terdapat kemungkinan ditemukannya berbagai kondisi kerja yang ada seperti kondisi kerja yang kurang baik, udara panas, lembab, serta pencahayaan yang ada.
- l. Membantu mengatasi rasa tidak puas karyawan mengenai tanggung jawab, kewajiban dan kompensasi.
- m. Menentukan standarisasi dengan mengadakan penyelidikan jabatan.
- n. Sebagai dasar untuk pemberian induksi dan orientasi kepada karyawan baru.

Elemen Analisis Jabatan

Menurut Handoko dalam **Subekhi dan Jauhar (2012:119)** barangkali kegiatan desain yang paling menantang dan membingungkan bagi manajemen adalah pengembangan dan pengaturan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilaksanakan setiap karyawan. Ini diakibatkan paling tidak tiga hal pekerjaan, yaitu;

- a. Pada hakikatnya sering terjadi konflik antara kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan karyawan dan kelompok karyawan dengan berbagai persyaratan selain pekerjaan.
- b. Sifat unik setiap karyawan mengakibatkan munculnya bermacam-macam tanggapan dalam wujud sikap, kegiatan fisik dan produktifitas dalam pelaksanaan pekerjaan tertentu.

Perubahan-perubahan lingkungan, organisasional dan perilaku karyawan membuat desain pekerjaan, ketepatan pendekatan-pendekatan pengembangan kerja standar model-model tradisional profesional perilaku

HIPOTESIS

Diduga ada ketidaksesuaian antara pekerjaan dengan analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan pada PT. So Good Food Cab. Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini mencakup analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan. Sedangkan yang menjadi unit analisis adalah uraian masing-masing pekerjaan dan yang menjadi responden adalah para karyawan yang bekerja di PT. So Good Food Cab. Bandung dengan status karyawan tetap dan memiliki masa kerja minimal 2 tahun. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang di upayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Untuk pengambilan sampel

penulis menggunakan sampling jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi, Kuesioner, Wawancara.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode perhitungan rata-rata (mean), modus dan median di dalam ilmu statistik untuk lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut: a). Perhitungan rata-rata (mean); b). Perhitungan modus; c). Perhitungan median.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan kedua dimensi yaitu dimensi deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan menunjukkan hasil dengan kategori cukup baik. Adapun nilai total maupun rata-rata dari spesifikasi pekerjaan lebih tinggi dari deskripsi pekerjaan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa karyawan pada PT. So Good Food Cab. Bandung merasakan adanya kesesuaian yang lebih besar antara spesifikasi pekerjaan dan kondisi nyata.

Adapun nilai rata-rata yang didapat dari keseluruhan enam indikator menunjukkan angka 71. Artinya persepsi karyawan PT. So Good Food Cab. Bandung mengenai analisis pekerjaan yang memiliki dua dimensi menunjukkan hasil yang sama yaitu cukup sesuai. Ini berarti bahwa karyawan PT. So Good Food Cab. Bandung telah melakukan pekerjaannya sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang diberikan perusahaan.

Perhitungan Mean, Median dan Modus

Berikut adalah perhitungan Mean, Median dan modus dari data yang didapat pada sebelumnya:

1. Perhitungan Mean

$$\text{Dik: } N = 32 \times 8 = 256$$

$$\text{Me} = \frac{569}{256} = 2,2$$

Artinya kesesuaian pekerjaan dengan analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan PT. So Good Food Cab. Bandung cukup sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan, baik kesesuaian

tanggung jawab, tugas, wewenang, pendidikan, keterampilan maupun pengalaman kerja yang selama ini telah dilakukan karyawan.

2. Peritungan Median

Angka yang ditengah nomor urut 128 dan 129 yaitu $= \left[\frac{3-3}{2} \right] = 3$

Artinya kesesuaian pekerjaan dengan analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan PT.So Good Food Cab. Bandung cukup sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.

3. Perhitungan Modus

Angka yang paling banyak muncul adalah angka 3 dengan frekuensi 162.

Artinya kesesuaian pekerjaan dengan analisis pekerjaan menurut persepsi karyawan PT.So Good Food Cab. Bandung telah sesuai dengan peraturan perusahaan. Terbukti dari hasil kuesioner banyak responden yang memilih sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,1 dan ini berarti analisa pekerjaan cukup baik, modus dari angka yang paling banyak muncul adalah 3 dan ini menunjukkan analisa pekerjaan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Untuk median atau angka tengah pada data adalah 3

Hasil Pengujian Data

a. Nilai Mean

Nilai mean ini bertujuan untuk menjelaskan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Berdasarkan hasil pengujian mean dapat dilihat pada lampiran, menunjukkan bahwa nilai mean yang didapat untuk perhitungan variabel X sebesar 19,25 hal ini menunjukkan bahwa rata - rata responden dalam menjawab sebuah kuesioner memiliki bobot nilai sebesar 19,25.

b. Nilai Median

Nilai median ini bertujuan untuk menjelaskan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah di susun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar ataupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian median dapat dilihat pada lampiran, menunjukkan bahwa nilai median yang didapat untuk perhitungan variabel X sebesar 19,5 hal ini menunjukkan bahwa bobot rata - rata median responden dalam menjawab sebuah kuesioner memiliki bobot nilai sebesar 19,5.

c. Nilai Modus

Nilai modus bertujuan untuk menjelaskan kelompok yang berdasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Berdasarkan hasil pengujian modus dapat dilihat pada lampiran, menunjukkan bahwa nilai modus yang didapat untuk perhitungan variabel X sebesar 28,9 hal ini menunjukkan bahwa bobot nilai responden dalam menjawab sebuah kuesioner yang paling sering muncul yaitu 28,9.

SIMPULAN

Perusahaan membutuhkan dari adanya sebuah analisis pekerjaan untuk mempermudah dalam hal memudahkan dalam membedakan pekerjaan yang satu dengan yang lain dalam suatu organisasi. Uraian pekerjaan tersebut disusun dalam suatu format yang terstruktur sehingga informasi mudah dipahami oleh setiap pihak yang berkaitan di dalam organisasi.

Informasi dasar dan penting mengenai pekerjaan ini diperlukan oleh banyak pihak, mulai dari pemegang pekerjaan (agar ia mengerti apa yang dituntut dari pekerjaan tersebut), perekrut (agar mengerti orang seperti apa yang sesuai untuk mengisinya), atasan (supaya memahami apa yang ia menuntut dari pekerjaan bawahannya dan menjadi dasar yang objektif untuk mengkomunikasikan ekspektasi organisasi terhadap bawahan-

nya, serta dasar untuk pengukuran kinerja), hingga bagi pengelola pelatihan (agar mengerti kompetensi apa yang perlu dimiliki oleh setiap pemegang pekerjaan).

Namun walau demikian teori dengan praktik kembali pada kebijakan dari perusahaan masing-masing dengan sistem dan prosedur yang berbeda-beda. Kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah persepsi karyawan pada PT. So Good Food Cab. Bandung terhadap analisis pekerjaan secara umum menunjukkan hasil dengan rentang Cukup Baik. Adapun dimensi deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan menunjukkan hasil yang sama dengan rentang skala Cukup Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis pekerjaan pada PT. So Good Food Cab. Bandung telah dipersepsikan dengan cukup baik dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua belas. Bandung: CV. Alfabeta
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Suwatno., Donni Juni Priansa. 2011. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Subekhi, Akhmad., Mohammad Jauhar. 2011. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi 3)*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Yahya, Yohanes. 2006. *Pengantar Manajemen*. BPF. Yogyakarta.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi 2)*. Bandung: CV. Alfab

Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian

Budi Djatmiko

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

July Sejati Agustinia

STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menggunakan seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang tepung beras merek sujiwangi yang mencapai 164 pedagang eceran pada Januari 2015. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi dan uji hipotesis F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 5% serta menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien parsial.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung. secara silmultan. Kualitas Produk (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Sedangkan untuk variabel Word Of Mouth (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Kata Kunci : *Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

PT. Harum Sari Perkasa merupakan salah satu perusahaan distributor tepung beras merek Sujiwangi untuk area pemasaran wilayah Bandung dan sekitarnya juga perlu melakukan strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari distributor ke pengecer dan konsumen. Proses pertukaran itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan, karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang terjadi dalam industri tersebut sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai.

Melalui strategi yang efektif, memungkinkan perusahaan mengungguli pesaing-pesaingnya. Adanya persaingan yang ketat akan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi baru agar produk yang dihasilkan memperoleh keuntungan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) adalah: "Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat

dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Menurut Ratih Huriaty (2008:48) pengertian bauran pemasaran adalah : "Bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran"

KAJIAN TEORI

Menurut Buchari Alma (2011:139) : "Kualitas Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:347) mendefinisikan produk sebagai berikut: "*Many people think a product is a tangible, but a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experience, event, person, place, properties, organization, information, and ideas*".

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), kualitas produk dapat dilihat dari : Estetika, Daya tahan produk (*durability*), Kinerja (*performance*), dan Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) "*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service*". *Word of mouth*

merupakan salah satu bentuk marketing *communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Kesimpulannya *Word of Mouth* merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih dimana mereka terlibat dalam komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dan berisikan informasi yang disadari ataupun tanpa disadari tersampaikan kepada orang yang sedang terlibat dalam komunikasi tersebut baik itu pemberi informasi atau penerima informasi.

Menurut Hasan dan Ali (2010:29) *word of mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline. Memiliki *multiple effect, non hierarchi, horizontal dan mutasional*. Alasan yang kuat dalam *word of mouth* adalah percakapan timbal balik yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan.

Schiffman dan Kanuk yang dialih-bahasakan oleh Kasip (2007:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga

dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah “jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian. Penelitian Purwanti (2012) dan Nela Elevina (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian.

Gremler seperti di kutip oleh Kuntoro (2005:48) menyampaikan pendapatnya tentang komunikasi WOM sebagai komunikasi Informal yang diarahkan kepada pelanggan lain tentang kepemilikan, kegunaan atau karakteristik dari sejumlah barang dan jasa tertentu dan atau penjualnya, yang belum lama ini telah mendapat perhatian dalam berbagai literatur pemasaran. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis sebagai berikut :

1. Kondisi kualitas produk tinggi dan keputusan pembelian konsumen baik pada PT.Harum Sari Perkasa.
2. Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan.
3. Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*,, secara parsial berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Metode Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel terikat (*dependent Variable*), yaitu Keputusan Pembelian Konsumen; 2). Variabel tidak terikat (*independent variable*), yaitu Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pedagang tepung beras merek sujiwangi yang mencapai 164 pedagang unit analisis terdiri atas unit analisis individu, unit analisis kelompok dan unit analisis departemen / perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tepung beras merek sujiwangi sebanyak 164 pedagang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu untuk penelitian yang memberikan gambaran atau peristiwa yang terjadi pada waktu penelitian diadakan dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data dan menyimpulkan data yang diperoleh pada waktu penelitian, dan mencari hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis jumlah kelamin responden yang berjumlah 69 menunjukkan diketahui bahwa jumlah responden laki-laki ada 49 atau 65,33% dan Perempuan sebanyak 26 atau 34,67%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yang memiliki jumlah besar yaitu 49 dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yang hanya berjumlah 26 responden.

Secara simultan hasilnya adalah signifikan. dimana nilai pada *F*hitung 16.998, dan nilai pada *F*table 2.72, atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi yaitu PT.Harum Sari Perkasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), pada PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung.

Sedangkan Secara parsial, untuk Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana t-hitungnya sebesar 1,639. Hal ini mengimplikasikan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak akan menyebabkan perubahan yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil, karena penulis mengolah data dengan sampel dibawah 100 yaitu 69 responden atau juga kemungkinan dengan pertanyaan kuesioner yang cenderung tidak dimengerti oleh responden.

Sedangkan untuk *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana t-hitungnya sebesar 5,955. Hal ini mengimplikasikan bahwa *Word Of Mouth* paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

KEPIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk sangat baik dan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen hal ini dapat dilihat pada uji silmultan yaitu kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk uji parsial kualitas produk tidak sama sekali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sama sekali tidak terjadi pengaruh kepada pedagang, untuk *word of mouth* dapat disimpulkan positif signifikan kepada keputusan pembelian konsumen disimpulkan dengan adanya kebutuhan ini dapat memberikan kinerja yang sangat tinggi kepada pedagang.

Secara simultan hasilnya adalah signifikan. dimana nilai pada Fhitung 16.998, dan nilai pada Ftable 2.72, atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi yaitu PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* (X_2), Terhadap keputusan konsumen (Y), pada PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung. Artinya perubahan yang terjadi pada pengaruh pemasaran pedagang akan mempengaruhi Kinerja perusahaan dalam hal ini adalah kinerja pedagang itu sangat tinggi.

Secara parsial, untuk Variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dimana t-hitungnya sebesar 1,639. Hal ini mengimplikasikan bahwa Variabel kualitas produk tidak akan menyebabkan perubahan yang berarti terhadap keputusan konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil, karena penulis mengolah data dengan sampel dibawah 100 yaitu 69 responden atau juga kemungkinan dengan pertanyaan kuesioner yang cenderung tidak dimengerti oleh responden. Sedangkan untuk *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dimana t-hitungnya sebesar 5,955. Hal ini mengimplikasikan bahwa *word of mouth* paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Saran

Untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, supervisor diharapkan mampu memenuhi anggaran waktu yang tersedia dalam melaksanakan pekerjaan audit agar dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Supervisor diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan sikap

Kualitas Produk dengan cara memahami dan mengikuti peraturan yang berlaku dalam regulasi yang telah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas audit yang dimiliki supervisor.

DAFTAR PUSTAKA

- Flippo, Edwin. B.** 1984. *Personal Management*, Six Edition, New York: Mc. Graw Hill Book Company.
- Guilford, Joan. S dan David E Gary.** 1970. *Motivation and Management*, Long Beach: Addison Wesley Publishing Company.
- Hasibuan, S.P. Malayu.** 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Hikam, M.A.S., (ed).** 1996. *Studi Kebijakan Pemerintah Dalam Masalah Tenaga Kerja: Kinerja dan Produktivitas Tenaga Kerja di Sektor Industri*, Jakarta: PEP-LIPI.
- Husein Umar.** 2003. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Komaruddin.** 1994. *Ensklopedi Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip.** 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Sumidjo, Wahyo.** 1984. *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terry, George R.** 1978. *Principle of Management*, Seventh Edition Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- T Hani Handoko.** 1995. *Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE.
- M. Budi Djatmiko.** 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: LPPM STIE STEMBI Bandung.
- Henry Tamboto (2013) "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGANDI PT.FASTRATA BUANA BANDUNG"
- Musfirotun Yusuf (2005) "Word of Mouth TERHADAP Kepuasan Pelanggan PT.STAIN PEKALONGAN"

Hambatan Komunikasi Dan Budaya Guna Meningkatkan Produktivitas Kerja

Yopines Ansen

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Edwin Norman

STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Organisasi merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu dari sub sistem tersebut rusak, maka akan mempengaruhi sub-sub sistem yang lain. Sistem tersebut dapat berjalan dengan semestinya jika individu-individu yang ada di dalamnya berkewajiban mengaturnya, yang berarti selama anggota atau individunya masih suka dan melaksanakan tanggung jawab sebagaimana mestinya maka organisasi tersebut akan berjalan dengan baik. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh dan hubungan pelaksanaan Budaya Organisasi, dan Hambatan Komunikasi terhadap Produktivitas Organisasi.

Hasil dari pengujian hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi terhadap Produktivitas baik secara simultan maupun parsial hasilnya adalah signifikan. Artinya perubahan yang terjadi pada pengaruh Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi akan mempengaruhi Produktivitas Kerja

Secara simultan Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Produktivitas, Secara parsial, dari dua variabel bebas yang diuji yakni Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah Budaya Organisasi

Kata Kunci : Budaya Organisasi, Hambatan Komunikasi dan Produktivitas

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan didirikan karena mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dalam mencapai tujuannya setiap perusahaan dipengaruhi oleh perilaku dan sikap orang-orang yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Keberhasilan untuk mencapai tujuan tersebut tergantung kepada keandalan dan kemampuan pegawai dalam mengoperasikan unit-unit kerja yang terdapat di perusahaan tersebut, karena

tujuan perusahaan dapat tercapai hanya dimungkinkan karena upaya para pelaku yang terdapat dalam setiap perusahaan.

Organisasi merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu dari sub sistem tersebut rusak, maka akan mempengaruhi sub-sub sistem yang lain. Sistem tersebut dapat berjalan dengan semestinya jika individu-individu yang ada di dalamnya berkewajiban mengaturnya, yang berarti selama anggota atau

individuinya masih suka dan melaksanakan tanggung jawab sebagaimana mestinya maka organisasi tersebut akan berjalan dengan baik.

Sumber Daya Manusia (pegawai) merupakan unsur yang strategis dalam menentukan sehat tidaknya suatu organisasi. Pengembangan SDM yang terencana dan berkelanjutan merupakan kebutuhan yang mutlak terutama untuk masa depan organisasi. Dalam kondisi lingkungan tersebut, manajemen dituntut untuk mengembangkan cara baru untuk mempertahankan pegawai pada produktifitas tinggi serta mengembangkan potensinya agar memberikan kontribusi maksimal pada organisasi. Masalah sumber daya manusia yang kelihatannya hanya merupakan masalah intern dari suatu organisasi sesungguhnya mempunyai hubungan yang erat dengan masyarakat luas sebagai pelayanan publik yang diukur dari kinerja.

Manajemen sumber daya manusia merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas manusia, dengan memperbaiki sumber daya manusia, meningkatkan pula kinerja dan daya hasil organisasi, sehingga dapat mewujudkan pegawai yang memiliki disiplin dan kinerja yang tinggi sehingga diperlukan pula peran yang besar dari pimpinan organisasi. Dalam meningkatkan kinerja pegawai diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan memperhatikan kebutuhan dari para pegawai, diantaranya adalah terbentuknya budaya organisasi yang baik dan terkoordinasi.

Setiap individu selalu mempunyai sifat yang berbeda satu dengan yang lainnya. Sifat tersebut dapat menjadi ciri khas bagi seseorang sehingga kita dapat mengetahui bagaimana sifatnya. Sama halnya dengan manusia, organisasi juga mempunyai sifat-sifat tertentu. Melalui sifat-sifat tersebut kita juga dapat mengetahui bagaimana karakter dari organisasi tersebut. Sifat tersebut kita kenal dengan budaya organisasi atau

organization culture. Budaya-budaya yang dimiliki oleh setiap suku bangsa memiliki sistem nilai dan norma dalam mengatur masing-masing anggotanya dari suku bangsa tersebut maupun orang yang berasal dari suku lain, dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu organisasi juga memiliki budaya yang mengatur bagaimana anggota-anggotanya untuk bertindak.

Budaya memberikan identitas bagi para anggota organisasi dan membangkitkan komitmen terhadap keyakinan dan nilai yang lebih besar dari dirinya sendiri. Meskipun ide-ide ini telah menjadi bagian budaya itu sendiri yang Budaya memberikan identitas bagi para anggota organisasi dan membangkitkan komitmen terhadap keyakinan dan nilai yang lebih besar dari dirinya sendiri. Meskipun ide-ide ini telah menjadi bagian budaya itu sendiri yang bisa datang di manapun organisasi itu berada. Suatu organisasi budaya berfungsi untuk menghubungkan para anggotanya sehingga mereka tahu bagaimana berinteraksi satu sama lain bisa datang di manapun organisasi itu berada. Suatu organisasi budaya berfungsi untuk menghubungkan para anggotanya sehingga mereka tahu bagaimana berinteraksi satu sama lain.

Budaya organisasi merupakan sebagai suatu pola dari asumsi-asumsi dasar yang ditemukan, diciptakan atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu dengan maksud agar organisasi bisa mengatasi, menanggulangi permasalahan yang timbul akibat adaptasi eksternal dan integritas internal yang sudah berjalan dengan cukup baik sehingga perlu diajarkan dan diterapkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk memahami, memikirkan dan merasakan berteman dengan mereka-mereka tersebut (Lako dalam Nicko, 2009).

Setiap individu yang tergabung di dalam sebuah organisasi memiliki budaya yang berbeda, disebabkan

mereka memiliki latar belakang budaya yang berbeda, namun semua perbedaan itu akan dilebur menjadi satu di dalam sebuah budaya yaitu budaya organisasi, untuk menjadi sebuah kelompok yang bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi sebagaimana yang telah disepakati bersama sebelumnya, tetapi dalam proses tersebut tidak tertutup kemungkinan ada individu yang bisa menerima dan juga yang tidak bisa menerimanya, yang mungkin bertentangan dengan budaya yang dimilikinya

terlihat bahwa rata-rata produktivitas organisasi pada CV. Amanda Outlet Bandung tersebut masih rendah, hal terbukti dengan masih rendahnya realisasi yang mencapai target yang telah ditentukan.

Kekuatan-kekuatan dalam lingkungan eksternal organisasi dapat mengisyaratkan kebutuhan perubahan budaya, misalnya dengan adanya persaingan yang makin tajam dalam suatu lingkungan instansi menuntut perubahan budaya organisasi untuk senantiasa mampu merespon keinginan masyarakat dengan lebih cepat. Di samping berasal dari lingkungan eksternal, kekuatan perubahan budaya juga bisa berasal dari dalam/internal, sebagai contoh jika kepala kantor menerapkan pendekatan-pendekatan baru untuk manajemen organisasi agar tercipta kinerja yang baik.

Dalam hal ini, CV. Amanda Outlet Bandung sebaiknya harus selalu konsisten dan terus meningkatkan produktivitasnya dalam menghadapi persaingan perusahaan yang ada pada saat ini. Apabila CV. Amanda Outlet Bandung tidak dapat bertahan dan meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya, maka lambat laun CV. Amanda Outlet Bandung akan tertinggal oleh perusahaan lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Budaya Organisasi

Budaya yang kuat memberikan kepada para karyawan pemahaman yang jelas tentang cara penyelesaian urusan disekitar organisasi. Budaya memberikan stabilitas pada organisasi. Tetapi, sebagaimana terbukti bahwa budaya dapat juga menjadi hambatan utama terhadap perubahan. Pada dasarnya setiap organisasi mempunyai budaya dan bergantung pada kekuatannya. Budaya dapat mempunyai pengaruh yang bermakna pada sikap dan perilaku anggota-anggota organisasi. Budaya itu berkaitan dengan cara karyawan mempersepsikan karakteristik budaya, bukannya dengan apakah mereka menyukai budaya itu atau tidak (Robbins, 2007:719).

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi produktivitas organisasi secara keseluruhan.

Budaya menurut *Ideational School* Andrew Pettigrew dalam Achmad, 2007:129, orang pertama yang secara formal menggunakan istilah budaya memberikan pengertian budaya organisasi sebagai: "*The system of such publicity and collectively accepted meanings operating for given group at a given time*" "Sistem makna yang diterima secara terbuka dan kolektif, yang berlaku

untuk waktu tertentu bagi sekelompok orang tertentu”.

Kedua, Budaya menurut *Adaptationist School* Stanley Davis dalam Achmad, (2007:131) memberikan pengertian budaya sebagai: *“Corporate culture is the pattern of shared beliefs and value that give the members of an institution meaning, and provide them with the rules for behavior in their organization”*

Budaya perusahaan adalah keyakinan dan nilai bersama yang memberikan makna bagi anggota sebuah institusi dan menjadikan keyakinan dan nilai tersebut sebagai aturan atau pedoman berperilaku di dalam organisasi

Ketiga, Budaya menurut *Realist School*, pengertian budaya yang bisa dikatakan menggabungkan ideational school dan adaptationist school diberikan oleh Schein dalam (Achmad, 2007:132) sebagai berikut: *Culture is pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problems of external adaptation and internal integration, that has work well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think and feel in relation to these problems.*

Budaya adalah pola asumsi dasar yang di shared oleh sekelompok orang setelah sebelumnya mereka mempelajari dan meyakini kebenaran pola asumsi tersebut sebagai cara untuk menyelesaikan berbagai persoalan yang berkaitan dengan adaptasi internal, sehingga pola asumsi dasar tersebut perlu diajarkan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang benar untuk berpersepsi, berpikir dan mengungkapkan perasaannya dalam kaitannya dengan persoalan-persoalan organisasi.

Penjelasan lain budaya merupakan “Sistem nilai yang mengandung cita-cita organisasi sebagai sistem internal dan sistem eksternal sosial” (Sjafri 2009:213).

Pada hakikatnya, budaya organisasi mempunyai nilai yang baik bagi

kemajuan suatu organisasi, yaitu dimana menurut (Sedarmayanti, 2009 : 75)

Budaya adalah sebuah keyakinan, sikap dan nilai yang umumnya dimiliki, yang timbul dalam organisasi. Dikemukakan lebih sederhana budaya adalah cara kita melakukan sesuatu disini. Pola nilai, norma, keyakinan, sikap dan asumsi ini mungkin tidak diungkapkan, tetapi akan membentuk cara orang berperilaku dan melakukan sesuatu.

Robbins (2007:721) mengemukakan tujuh karakteristik primer berikut yang, bersama-sama, menangkap hakikat dari budaya.

- (a) *Inovasi dan pengambilan risiko.* Sejauh mana para karyawan didorong agar inovatif dan mengambil risiko.
- (b) *Perhatian terhadap detail.* Sejauh mana para karyawan diharapkan memperlihatkan presisi (kecermatan), analisis dan perhatian terhadap detail.
- (c) *Orientasi hasil.* Sejauh mana manajemen memusatkan perhatian pada hasil bukannya pada teknik dan proses yang digunakan untuk mencapai hasil itu.
- (d) *Orientasi orang.* Sejauh mana keputusan manajemen memperhitungkan dampak hasil-hasil pada orang-orang di dalam organisasi itu.
- (e) *Orientasi tim.* Sejauh mana kegiatan kerja diorganisasikan berdasarkan tim, bukannya berdasar individu.
- (f) *Keagresifan.* Sejauh mana orang-orang itu agresif dan kompetitif dan bukannya santai-santai.
- (g) *Kemantapan.* Sejauh mana kegiatan organisasi menekankan dipertahankannya status quo bukannya pertumbuhan.

Menurut Pabundu (2008:15) fungsi utama budaya adalah sebagai berikut :

- (a) Sebagai batasan pembeda terhadap lingkungan, organisasi maupun kelompok lain,
- (b) Sebagai perekat bagi karyawan dalam suatu organisasi,
- (c) Mempromosikan stabilitas sistem sosial,
- (d) Sebuah mekanisme kontrol dalam memadu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan,
- (e) Sebagai integrator,
- (f) Membentuk perilaku bagi para karyawan,
- (g) Sebagai sasaran untuk menyelesaikan masalah-masalah pokok organisasi,
- (h) Sebagai acuan dalam menyusun perencanaan perusahaan.

Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu alat yang menghubungkan informasi antara atasan dan bawahan. Adanya informasi yang baik, tugas dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan organisasi.

Riset menunjukkan bahwa komunikasi yang buruk paling sering disebut sebagai sumber konflik antarpribadi. Karena para individu menghabiskan hampir 70 persen dari waktu terjaganya untuk berkomunikasi seperti menulis, membaca, berbicara, dan mendengarkan. Tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa salah satu kekuatan yang paling menghambat suksesnya kinerja dan produktivitas kerja adalah kurangnya komunikasi yang efektif. (Robbins, 2006:391)

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi

Adapun "Komunikasi secara estimologis berasal dari perkataan latin *"communication"*. Istilah ini bersumber dari perkataan *"communis"* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi

terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Onong (2003 : 30)

Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horisontal "Komunikasi sebagai hubungan lisan maupun tulisan dua orang atau lebih yang dapat menimbulkan pemahaman dalam suatu masalah". (Veithzal, 2006:809).

Disini akan dikemukakan definisi komunikasi antara lain: dikemukakan oleh Nitisemito dalam Tutik (2005:16) bahwa "komunikasi adalah proses pemberitahuan dari satu pihak ke pihak lain yang dapat berupa rencana-rencana, petunjuk-petunjuk, saran-saran dan lain sebagainya".

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha 'menjual' gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya

Menurut Forsdale yang dikutip oleh Arni (2007:2) bahwa: "*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules*"

Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah.

Komunikasi sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan

"Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si

pengirim dengan si penerima untuk mengubah tingkah laku” (Arni, 2007:4)

Hambatan dari Proses Komunikasi

- Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima
- Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima / mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

Hambatan komunikasi lainnya terdiri atas :

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

2. Hambatan Semantik.

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima

3. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam sebuah organisasi yang berubah dan berkembang peran setiap unsur dalam organisasi sangat diperlukan. *Communication a process by which information and understanding are transferred between a sender and a receiver* (Daft, Richard L., The Leadership Experience, 3rd Ed., 2005, Thomson South Western, hal. 343). Komunikasi adalah sebuah proses terjadinya pergerakan informasi dan pemahaman dari si pemberi informasi kepada si penerima. Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa yang mengirimkannya (komunikator), apa yang disampaikan (pesan), media komunikasi ada yang dipergunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikasi) dan apa akibat yang akan ditimbulkan (efek). Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim atau komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima (komunikasi) sesuai dengan kehendak pengirim.

Produktivitas

Produktivitas tidak hanya berlaku bagi mereka yang bekerja secara operasional di lapangan tapi juga para manajer dan pimpinan. Produktifitas memacu orang untuk berpikir apa yang bisa saya lakukan dan bukan menghindar dari pekerjaan. Produktifitas adalah salah satu bentuk aktualisasi diri

sesorang untuk menunjukkan kemampuan dan prestasinya.

Produktivitas adalah rasio *output* dan *input* suatu proses produksi dalam periode tertentu” (Sjafri, 2009:204). “*Input* terdiri atas manajemen, tenaga kerja, biaya produksi, peralatan, serta waktu. *Output* meliputi produksi, produk penjualan, pendapatan, pangsa pasar, dan kerusakan produk dalam perspektif normatif, pengertian produktivitas adalah kalau hari ini karyawan lebih baik daripada kemarin dan hari esok lebih baik daripada sekarang”. (Sjafri, 2009:204).

Produktivitas menurut Sjafri (2009:204) yaitu mengenai pengeluaran dan pemasukan yang di dapat oleh organisasi atau perusahaan. Dalam mencapai output dan input yang besar maka harus memiliki efektivitas dan efisiensi yang dijelaskan sebagai berikut: Pengertian produktivitas memiliki dua dimensi, yakni : efektivitas dan efisiensi. Dimensi pertama berkaitan dengan pencapaian untuk kerja yang maksimal, dalam arti pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Dimensi kedua berkaitan dengan upaya membandingkan masukan dan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan. (Sedarmayanti, (2009:226)

Secara umum produktivitas diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik dengan masukan yang sebenarnya (ILO dalam Sedarmayanti, (2009:196). Menurut Encyclopedia Britanica dalam Sedarmayanti, (2009:196) disebutkan bahwa “produktivitas dalam ekonomi berarti rasio hasil yang dicapai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu”.

Pendapat lain menurut Muchdarsyah, (2008:12) diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang atau jasa) dengan masuknya yang sebenarnya. Misalnya saja, “produktivitas adalah ukuran

efisiensi produktif. Suatu perbandingan antara hasil keluaran dan masuk atau output : input. Masukan sering dibatasi dengan masukan tenaga kerja, sedangkan keluaran diukur dalam kesatuan fisik dan nilai.

Adapun menurut Sedarmayanti, (2009:202) produktivitas merupakan hasil rasio antara efektivitas dan efisiensi dari berbagai sumber daya yang ditujukan untuk mencapai keluaran organisasi semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin dalam suatu satuan waktu tertentu dan memiliki kualitas hasil tertentu pula. Produktivitas individu merupakan perbandingan antara efektivitas keluaran (pencapaian kinerja yang maksimal) dengan efisiensi salah satu masukan (pegawai) yang mencakup kuantitas, kualitas dalam satuan waktu tertentu.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Kondisi Budaya Organisasi (X_1) kurang baik, Hambatan Komunikasi (X_2) tinggi, Produktivitas Organisasi (Y) rendah
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2) terhadap Produktivitas Organisasi (Y) secara simultan.
3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari Budaya Organisasi (X_1) dan negatif signifikan Hambatan Komunikasi (X_2) terhadap Produktivitas Organisasi (Y) secara parsial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, unit analisis adalah karyawan bagian produksi CV. Amanda Kota Bandung. Objek penelitian

dan ruang lingkup penelitian ini, mencakup Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi, terhadap produktifitas Organisasi. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah dua variabel bebas, yakni Budaya Organisasi (X_1), Hambatan Komunikasi (X_2), dan satu variabel terikat yakni Produktivitas Organisasi (Y). Adapun jumlah outlet CV. Amanda Kota Bandung adalah 9 buah. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian asosiatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data memperlihatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,617 + 0,247X_1 - 0,449X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi (β_i) untuk variabel Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Produktivitas(Y).

Variabel Budaya Organisasi (X_1) memiliki nilai koefisien regresi (β_i) sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Budaya Organisasi (X_1) satu satuan nilai akan meningkatkan Produktivitas Organisasi 0,247 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan

Variabel Hambatan Komunikasi (X_2) memiliki nilai koefisien regresi (β_i) sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Hambatan Komunikasi (X_2) satu satuan nilai akan menurunkan Produktivitas 0,449 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil uji menunjukan bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya apabila terjadi perubahan sedikit saja pada variabel Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2), maka akan langsung terjadi perubahan yang berarti pada

variabel Produktivitas(Y). Selain itu pengaruhnya dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi Outlet CV. Amanda.

SIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi terhadap Produktivitas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Produktivitas(Y) dimana melalui uji F dengan uji dua pihak pada taraf nyata 5% didapatkan F hitung sebesar 10,799 ternyata lebih besar dari F tabel 5,14
2. Secara parsial, dari dua variabel bebas yang diuji yakni Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2), yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah Budaya Organisasi (X_1) dimana t-hitungnya sebesar 3,451 lebih besar daripada Hambatan Komuni-kasi (X_2) sebesar 3,399.
3. Secara bersama-sama variabel Budaya Organisasi (X_1) dan Hambatan Komunikasi (X_2) memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap Produktivitas OrganisasiKeuangan. Angka 11,9% disini artinya setiap perubahan Produktivitas sebesar 11,9% dipengaruhi oleh perubahan variabel Budaya Organisasi dan Hambatan Komunikasi. Adapun sebesar 88,4% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel tersebut, diharapkan untuk peneliti berikutnya menambah dengan variabel lain yang lebih banyak dan ada hubungannya dengan peningkatan Produktivitas Organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Maulana. 2005. Dengan judul Pengaruh Motivasi Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Gita Print Bandung). UNPAS. Bandung
- Abdul Rashid, M.Z., M. Sambasivan & J.Johari (2003), "The influence of corporate culture and organizational commitment on performance", Journal of Management Development, Vol. 22, No. 8, pp. 708-728
- Achmad Sobirin, 2007. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi ilmu manajemen YKPN.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: ROSDA.
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2008. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Arni Muhammad, 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daft, Richard L., *The Leadership Experince*, 3rd Ed., 2005, Thomson South Western, hal. 343
- Hanumantharao, journal Vol.1, Issue.X/Nov; 11pp.1-4
- Imam Ghozali. 2001. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Andi
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Moh.Pabundu Tika. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muchdarsyah Sinungan. 2008. *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nicko Achmad dkk. 2009. *Pengaruh Kepemimpinan Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Indonesia Semarang*
- Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Adtya Bakti,
- Richard Daft. 2003. *Manajemen*. Jakarta. Salemba Empa
- Robbins, Stephen P 2007. *Perilaku Organisasi*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Ron Ludlow & Fergus Panton.2006. *Komunikasi Efektif*, Editor: Deddy Jacobus, Andi, Yogyakarta
- Sedarmayanti. 2009. *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju
- Sjafri Mangkuprawira, 2009. *Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Slamet Jajuli.2008. "Pengaruh Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan PT. ERA ADICITRA INTERMEDIA di Surakarta
- Sondang Siagian, 2009. *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah.2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Taliziduhu Ndraha. 2005. *Teori Budaya Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tutik Indriati, 2005. Dengan judul "Pengaruh Pelaksanaan Komunikasi Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Pengembangan Pegawai Terhadap Semangat Kerja Pegawai Kantor Sekretariat Daerah (SETDA) Kabupaten Grobogan.
- Veithzal Rivai, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wursanto, 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Andi.

Analisis Faktor Psiko-Sosial dan Komparasi Minat Pembelian Konsumen terhadap Mobil Produk Jepang dan Eropa Pada Dua Segmen Pasar Konsumen di Kota dan Kabupaten Bandung

Supriyadi

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

Lady Nurdiana

Peneliti Junior STIE STEMBI - Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dua perilaku konsumen yang berbeda yaitu Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta terhadap mobil Jepang dan Eropa. Tujuan penelitian adalah untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor psikologi-sosial apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi; (2) Mengetahui apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan mobil Eropa pada kelompok Segmen Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta; (3) Mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli mobil Jepang dan Eropa pada segmen Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling Purposive dan Sampling Insidental dengan rumus iterasi maka terpilih sampel sebanyak 125 dari masing-masing segmen, teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Faktor, analisis Uji Beda Independen sampel t test dan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen minat beli mobil pribadi yaitu faktor ekonomis, geografis, gaya hidup, psikologis, image, faktor sosial dan kebutuhan. (2) Tidak terdapat perbedaan minat beli mobil Jepang dan Eropa pada Segmen Pegawai Negeri Sipil dan pegawai Swasta. (3) perbedaan faktor yang mempengaruhi: a) Pada Pegawai Negeri Sipil faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Jepang adalah variabel Ekonomis, Demografis, Image, dan Faktor Sosial, b) Pada Pegawai Negeri Sipil faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Eropa adalah Variabel Demografis Psikologis, Image, Faktor Sosial, dan Kebutuhan c) Pada Pegawai Swasta faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Jepang adalah Demografis, Psikologis, Image, Faktor Sosial dan Kebutuhan. d) Pada Pegawai Swasta faktor yang mempengaruhi minat beli mobil Eropa adalah variabel Ekonomis, Variabel Demografis, Gaya Hidup, dan Kebutuhan

Kata Kunci : Gaya Hidup, Image, Faktor social, Minat Beli, .

PENDAHULUAN

Penelitian ini akan menganalisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian mobil pribadi karena pada saat ini Industri otomotif mobil di Indonesia semakin berkembang,

hal ini ditandai dengan terus meningkatnya kuantitas mobil yang dimiliki oleh masyarakat. dari data penjualan kendaraan roda empat yang dirilis oleh Gabungan industry Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada 22 januari 2015 penjualan

kendaraan roda empat pada tahun 2014 penjualan kendaraan roda empat mencapai 1.208.109.

Pada saat ini konsumen mobil dihadapkan pada banyak pilihan karena berbagai jenis mobil yang berasal dari berbagai Negara mulai memasuki pasar Indonesia diantaranya adalah mobil yang berasal dari Negara-negara Eropa, Amerika, Jepang, Korea, India, china dan Malaysia. Dengan menarwakan berbagai merek yang melakukan berbagai inovasi dalam warna, tipe dan spesifikasi lainnya, yang saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal persaingan minat pembelian yang cukup menarik, terjadi pada mobil yang berasal dari Negara Jepang dan Negara-negara Eropa karena kedua Produsen ini memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen. tidak dapat dipungkiri bahwa kedua produsen mobil ini telah lama memasuki pasar otomotif di Indonesia, dan tentunya para konsumen telah memiliki persepsi yang kuat tentang produk-produk mobil Jepang dan Eropa. maka, dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut: 1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi? 2. Apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan Eropa pada kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta? 3. Apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil pribadi pada kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta?

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah 1. Untuk Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mobil pribadi. 2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan minat pembelian mobil Jepang dan mobil Eropa pada kelompok Segmen PNS dan Pegawai Swasta. dan 3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil pribadi pada

kelompok segmen PNS dan Pegawai Swasta.

KAJIAN PUSTAKA

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti budaya, kelas sosial, motivasi, Persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, kepribadian/gaya hidup, keluarga, dan kelompok referensi sehingga faktor-faktor ini dinamakan faktor psikologi-Sosial.

Motivasi Konsumen

Motivasi digambarkan sebagai tanda pendorong dalam diri sendiri yang memaksa mereka untuk bertindak. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dalam rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini dipilih atas dasar proses berfikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya." (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Menurut Teori Maslow Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah Kebutuhan mendasar, Kebutuhan rasa aman, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan dan Kebutuhan aktualisasi diri.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga

Menurut Laksana (2008:105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:161) pandangan atau persepsi mengenai harga dapat

dilihat dari harga acuan, dan pernyataan harga yang longgar dan objektif

Persepsi Mengenai Kualitas

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat." (kotler dan keller, 2009:143). Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2007:130) dimensi Kualitas yang bisa digunakan sebagai rangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut adalah deskripsi kedelapan dimensi dalam kualitas diantaranya adalah: Kinerja, Fitur atau ciri tambahan, Realibilitas, Kesesuaian, Daya Tahan, Serviceability, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan, Tetapi pada penelitian ini tidak menggunakan indikator kualitas yang dipersepsikan, karena sub variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas bukan kualitas yang sebenarnya.

Persepsi Mengenai Negara-Asal

Persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara". Semakin bagus citra negara semakin penting label "Made In..". (kottler dan keller, 2009:338)

Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan Proses artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang berfikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri." (Schiffman dan Kanuk, 2008:179)

Sikap dan Kepercayaan

Menurut Swastha dan Irawan (2008:112) sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Menurut Sumarwan (2014:175) sikap mempunyai tiga komponen diantara-

nya adalah Komponen Kognitif (pikiran), Komponen Afektif (Perasaan), Komponen Konatif (Prilaku/ kepercayaan).

Kepribadian/ gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Kelompok Referensi Dan Keluarga

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut. Dan Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler dan keller, 2009:170). Adapun Indikatornya adalah Pendapat/ Informasi dari Teman, Pendapat Keluarga dan Jumlah anggota keluarga.

Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki posisi social yang kurang lebih sama sebagaimana dipandang oleh orang lain dalam masyarakat. Kelas sosial ini dipengaruhi oleh Pendapatan, Pendidikan, Jabatan dalam pekerjaan (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008: 196).

Budaya

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke genarasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.(Stanton dalam Swastha dan Irawan, 2008:107) Pengukuran budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2008:357) adalah nilai dan kebiasaan.

Minat Beli

Minat (Interest) yaitu jika konsumen menjadi tertarik, ia akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta umum mengenai produk tersebut." (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008:204). Pengukuran minat beli juga dikenal dengan Istilah AID yang merupakan singkatan dari: Attention (Perhatian), Interest (timbulnya minat), Desire (Keinginan membeli) konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik konsumen. (Alma, 2011:180).

HIPOTESIS

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mobil pribadi.
2. Terdapat perbedaan minat beli Mobil Eropa dan Mobil Jepang pada dua segmen pasar konsumen.
3. Terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli Mobil Eropa dan Mobil Jepang pada dua segmen pasar konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Pekerja Swasta di Kota dan Kabupaten Bandung. Teknik sampling menggunakan sampling Purposive dan Sampling Insidental. Dan Ukuran sampel yang di ambil dengan rumus iterasi sebanyak 116 Orang dari setiap kelompok segmen tetapi pada penelitian ini akan diambil sampel 250 orang untuk menghindari ketidak sempurnaan data, maka dari masing-masing segmen akan diambil sampel sebanyak 125 orang dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan 125 orang dari Pegawai Swasta.

Penelitian ini menggunakan analisis Faktor, Analisis Uji Beda Independent sampel t test dan Analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada tabel total Variance Explained. Komponen berkisar antara 1 sampai dengan 34 pada kolom *Initial Eigenvalues*, nilai total yang > 1 adalah 7 komponen. Artinya faktor yang terbentuk adalah 7 kelompok, kelompok-kelompok ini terdiri dari beberapa variabel dimana kelompok ini yang kemudian akan diberi nama baru. Varians yang diterangkan oleh faktor 1 adalah $9,662/34 \times 100\% = 28,419\%$, yang artinya satu kelompok menjelaskan atau mewakili 28,419% variabel. Akumulasi varian yang terbentuk dari kelompok 1 sampai dengan 7 adalah 62,624% yang artinya kelompok 1 sampai dengan 7 mampu menjelaskan atau mewakili 62,624% variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam minat beli mobil.

Dari 8 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat beli mobil. Tetapi setelah dilakukan pengujian analisis faktor terbentuklah 7 kelompok baru yang terbentuk yaitu variabel Ekonomis, Demografis, Gaya Hidup, Psikologis, Image, faktor Sosial dan Kebutuhan.

Hasil Uji Beda

Besarnya t_{hitung} ialah 2,382 dengan Probabilitas 0,008. Nilai t_{tabel} (lihat tabel distribusi t lampiran 1) pada derajat bebas (df) = 241,698 dan $\alpha = 5\%$ ialah sebesar $\approx 1,960$ Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata minat beli mobil jepang dan eropa pada segemen Pegawai Negeri Sipil (PNS), dimana Pegawai Negeri Sipil lebih berminat terhadap mobil Jepang dibandingkan dengan mobil eropa.

Besarnya t_{hitung} ialah 2,277 dengan Probabilitas 0,007. Nilai t_{tabel} (lihat tabel distribusi t lampiran 3) pada derajat bebas (df) = 246,008 dan $\alpha = 5\%$ ialah sebesar $\approx 1,960$ Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak dan berarti terdapat perbedaan yang

signifikan antara rata-rata minat beli mobil jepang dan eropa pada segemen Pegawai Swasta, dimana Pegawai Swasta lebih berminat terhadap mobil Jepang dibandingkan dengan mobil eropa.

Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil (PNS) terhadap Minat Beli mobil Jepang

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.272 + 0.035 X_1 + 0.025 X_2 - 0.017 X_3 - 0.009 X_4 + 0.220 X_5 + 0.136 X_6 - 0.071 X_7$$

Semua variabel tidak signifikan pengaruhnya pada taraf nyata 5%. Ini berarti Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y).

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan (PNS) terhadap Minat Beli mobil Eropa

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.266 - 0.015(X_1) + 0.071(X_2) - 0.276X_3 + 0.076(X_4) + 0.087(X_5) + 0.068(X_6) + 0.377(X_7)$$

Variabel X_3 dan X_7 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya bila terdapat sedikit saja perubahan pada variabel Gaya Hidup (X_3), dan Kebutuhan (X_7) maka akan terjadi perubahan yang signifikan pada variabel minat beli (Y). Hal ini juga dapat diperkuat juga oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05.

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap Minat Beli mobil Jepang

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.363 - 0.031 X_1 + 0.009 X_2 - 0.055 X_3 + 0.219 X_4 + 0.219 X_5 + 0.199 X_6 + 0.114 X_7.$$

Semua variabel tidak signifikan pengaruhnya pada taraf nyata 5%. Ini berarti Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7) Secara Parsial Terhadap Minat Beli (Y).

Pengujian Faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap Minat Beli mobil Eropa

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.062 + 0.094 X_1 + 0.127 X_2 + 0.133 X_3 - 0.221 X_4 - 0.280 X_5 - 0.030 X_6 + 0.241 X_7$$

Variabel X_1 , dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya bila terdapat sedikit saja perubahan pada variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2) maka akan terjadi perubahan yang signifikan pada variabel minat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Analisis Faktor, yang pada awalnya terdiri dari 8 (delapan) variabel yaitu Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3),

sikap (X_4), Kepribadian (X_5), Kelompok referensi dan keluarga (X_6), Kelas Sosial (X_7) dan Budaya (X_8) yang diperkirakan mempengaruhi minat pembelian mobil ternyata setelah dilakukan uji analisis faktor menjadi 7 (tujuh) faktor/ variabel baru yang terbentuk yaitu variabel Ekonomis (X_1), Demografis (X_2), Gaya Hidup (X_3), Psikologis (X_4), Image (X_5), faktor sosial Sosial (X_6) dan Kebutuhan (X_7).

2. Pada Analisis Uji beda, segmen Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Pegawai Swasta sama-sama lebih berminat untuk membeli mobil yang berasal dari Jepang dibandingkan dengan membeli mobil yang berasal dari Eropa.
3. Pada Analisis Regresi berganda didapatkan kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil terhadap minat beli mobil Jepang adalah variabel Ekonomis, Demografis, Image, dan Faktor Sosial.
 - b. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Negeri Sipil terhadap minat beli mobil Eropa adalah Variabel Demografis Psikologis, Image, Faktor Sosial, dan Kebutuhan
 - c. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap minat beli mobil Jepang adalah Demografis, Psikologis, Image, Faktor Sosial dan Kebutuhan.
 - d. Pada analisis pengaruh analisis faktor yang dipertimbangkan Pegawai Swasta terhadap minat beli mobil Eropa adalah variabel Ekonomis, Variabel Demografis, Gaya Hidup, dan Kebutuhan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Kewirausahaan*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Aristyani, Ida dan Yasa. Perbandingan Brand *Equity* Produk Shampoo merek Sunsilk dengan Merek Pantene. Vol.15, No.2, September 2013, 179-190
- Cannon, Perreault, dan Mc. Carthy. *Pemasaran Dasar*. 2008. Edisi Ke-16. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinata, Srikandi dan Kadarisman. *Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)[Vol. 25 No. 1 Agustus 2015] administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Edisi Ke Tujuh. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Himawan. 2015. *40 Mobil Rilis Januari-Juni 2015, ini daftarnya*. <http://www.solopos.com/2015/07/25/bursa-mobil-40-mobil-rilis-januari-juni-2015-ini-daftarnya-627117>.
- Indayani, Kirya, dan Yulianthini. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- Irwanto, Fatchur dan Noermijati. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 11 Nomor 1 Maret 2013.

- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid satu dan dua. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rahmad. 2014. *Sejarah Masuknya Mobil di Indonesia*. Intipsejarah.blogspot.co.id/2014/11/sejarah-masuknya-mobil-di-indonesia.html?m=1.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. 2008. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Okezone.com. 2015. GIIAS 2015 Bisa Naikkan Penjualan Mobil 5-10%. <http://news.okezone.com/read/2015/08/07/15/1192281/giias-2015-bisa-naikkan-penjualan-mobil-5-10>
- Prasetijo dan Ihalau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonosia.
- Pusatdata.2015. penjualan mobil bulan Juni 2015. <http://www.pusatdata.kontan.co.id>. (Juni 2015)
- Ramdania. 2015. <http://www.dream.co.id/dinar/gaji-pns-bakal-salip-gaji-swasta-150324d.html>
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sagala. *Analisis Perbandingan Persepsi tentang kualitas produk kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon pada Komunitas Fotografi di Kota Bandung tahun 2014* .Jurnal. Universitas Telkom.
- Saputra, Rendra. 2015. *Kelebihan dan Kekurangan Mobil Eropa dan Jepang*. <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/647649-kelebihan-dan-kekurangan-mobil-eropa-vs-jepang>
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta.
-2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyari. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Jurnal Manajemen
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. cetakan kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-13. Yogyakarta: Liberty.
- Tempo. 2015. Merek mobil terlaris di Indonesia tahun 2014. <http://Pemilu.tempo.co/read/news/2015/01/22/123636722/Merk-mobil-terlaris-di-Indonesia-2014>. (Tanggal 22 januari 2015)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andy.
- Wulandari, Sri Ayu. 2013. *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru*. Jurnal. Universitas Riau.

Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Pelayanan, Trust, dan Harga

Ratna Ekawati

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Agus Deky Marlan

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas pengguna jasa pengiriman barang PT. TRIVIA CARGO EXPRESS Kota Bandung. Metode penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 81 perusahaan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, sehingga semua populasi dijadikan sebagai sampel.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil untuk sub struktur penelitian pertama yaitu secara Simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan. Sedangkan secara Parsial hanya variable Kualitas pelayanan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan, demikian juga Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perusahaan. Secara Simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat pertumbuhannya dewasa ini karena adanya permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru maupun dari yang lama, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam beragam bentuk pelayanan. Kondisi demikian

membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan jasa pengiriman barang menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan loyalnya.

Fenomena tersebut mendasarkan pada pernyataan dari, Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) Zaldy Ilham Masita mengatakan tahun depan akan ada dua perusahaan jasa kurir logistic dari Negara ASEAN yang akan masuk Indonesia. Keduanya adalah SingPost dari Singapura dan Firstlog dari Filipina.

Mereka memanfaatkan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA),” kata Zaldy.

Masyarakat Ekonomi ASEAN akan dimulai pada 31 Desember 2015, sehingga baru efektif berjalan tahun depan. Saat itu, arus pengiriman barang antar negara sekawasan Asia Tenggara dipastikan bakal meningkat pesat. Moment inilah, menurut Zaldy, yang akan dipakai oleh pengusaha jasa kurir logistic untuk mengembangkan usahanya. Belum lagi bisnis jasa kurir saat ini sangat diuntungkan oleh keberadaan toko-toko online. Jika tahun ini nilai transaksi e-commerce Indonesia ditaksir mencapai Rp 20 miliar atau sekitar Rp 258 triliun, ongkos angkutnya rata-rata 7 persen dari harga barang itu sendiri. "Itu baru di Indonesia, belum transaksi antar negara di ASEAN nantinya," kata Zaldy. Bagaimanapun dalam bisnis logistic, perusahaan nasional masih diuntungkan karena undang-undang nomor 38 tahun 2009 tentang Pos. undang-undang itu membatasi perusahaan asing dari wilayah operasional yang hanya sampai kota dengan pelabuhan atau Bandar udara Internasional. Maka yang local, seperti PT Pos, Tiki, dan JNE, masih mendominasi," kata Zaldy. Masita, *Majalah Logistics*, (2015.14)

Kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan yang telah mencapai kepuasan tertinggi, PT. Trivia Cargo Express menyadari betul manfaat kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat terlihat adanya keharmonisan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang lebih dari satu kali atau berulang menggunakan jasa pengiriman PT. Trivia Cargo Express pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan atau perusahaan pengguna jasa pengiriman. Dengan demikian, komitmen bagi perusahaan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan atau perusahaan pengguna jasa pengiriman barang.

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian, mengkaji permasalahan tersebut dengan judul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Perusahaan**

Pengguna Jasa Pengiriman Barang PT. Trivia CargoExpress Kota Bandung."

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan menurut pendapat **(Parasuraman, et., al., dalam Normasari, 2013:03)** merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. **(Parasuraman, et., al., dalam Normasari, 2013:03)** lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti fisik (tangibles), Keadaan (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Ramdan, 2006:21) merumuskan model mutu/kualitas jasa yang menekankan pada syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa tinggi. Ada lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan ketidak berhasilan penyerahan jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
3. Kesenjangan antara mutu jasa dan penyerahan jasa
4. Kesenjangan antara penyerahan mutu jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut **(Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Septria, 2011:05)**, kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam

pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut.

Menurut **(Mowen dan Minor dalam Septria, 2011:05)**, “kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Sedangkan menurut **(Lau dan Lee dalam Hamka, 2011:05)**, “kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust), didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek, pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Menurut **(Costabile dalam Hamka, 2011:05)** kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut **Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah dalam Wahyu Kartika Aji, (2010:07)** menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

HIPOTESIS

Penulis mengajukan tiga hipotesis untuk diuji yakni :

1. Jika Kualitas Pelayanan Jasa tinggi, maka loyalitas pelanggan tinggi.
2. Jika Kepercayaan Pelanggan kuat, maka loyalitas pelanggan tinggi.

3. Jika Harga sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan tinggi.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Pengguna Jasa PT. TRIVIA CARGO EXPRESS perusahaan jasa pengiriman barang yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta 482 Ruko No 1 & 2 Bandung Jawa Barat. Dengan jumlah perusahaan pengguna jasa pengiriman barang 81 perusahaan.

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif karena menggambarkan variabel-variabel penelitian dan mengamati hubungan variabel-variabel tersebut dari hipotesis yang telah dibuat secara sistematis melalui pengujian statistik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kedua variabel X tersebut, secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh, nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yaitu sebesar 73,7% nilai (R^2) pada tabel sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.737	.727	.98214	1.837

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

b. Dependent Variable:

y

Berdasarkan (tabel 1) dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 73,7%. Hal ini mengandung

arti bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan Jasa), variabel X_2 (Kepercayaan) dan X_3 (Harga) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 73,7%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Dapat kita lihat bahwa hasil dari pengujian hipotesis yang diajukan yakni, terhadap pengaruh dari Kualitas Pelayanan Jasa X_1 , Kepercayaan X_2 , Harga X_3 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial hasilnya adalah positif signifikan. Artinya perubahan yang terjadi pada Kualitas Pelayanan Jasa X_1 , Kepercayaan X_2 , Harga X_3 akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian ini, dapat kita lihat bahwa hasil pengujian hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga secara simultan (bersama-sama) hasilnya 73.7% terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman PT. TRIVIA CARGO EXPRESS. Angka 73.7% disini berarti bahwa perubahan Y , 73.7% disebabkan oleh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga.

Angka diatas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh yang cenderung sedang, karena dilihat dari total ukuran 100% ketiga variabel tersebut bernilai 73.7% yang berarti sisa nilainya sebesar 26.3% merupakan faktor selain tiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan perlunya pengawasan terhadap internal perusahaan dan penerapan peraturan yang baik secara berkesinambungan terhadap karyawan. Dalam penelitian ini, dapat kita lihat bahwa hasil pengujian hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa, kepercayaan dan Harga secara simultan (bersama-sama)

hasilnya sebesar 73.7% terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TRIVIA CARGO EXPRESS, angka 73.7% disini berarti bahwa perubahan loyalitas, 73.7% disebabkan oleh Kualitas Pelayanan Jasa, Kepercayaan dan Harga.

Berdasarkan hasil penelitian diatas juga dapat diketahui bahwa hasil penelitian secara parsial (sendiri-sendiri). Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 12.9% dengan nilai Nilai F_{hitung} sebesar 4.163 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Tanggung jawab menyelesaikan masalah sampai tuntas" yaitu sebesar 240 dengan prosentase 8.78%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Tanggung jawab menyelesaikan masalah sampai tuntas" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Pengetahuan karyawan mengenai pekerjaan" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 217 dengan prosentase 7.94%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

Pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 17.4% dengan nilai Nilai F_{hitung} sebesar 2.879 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Integritas" yaitu sebesar 237 dengan prosentase 33.86%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Integritas" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Kesetiaan" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 220 dengan prosentase 31.43%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

Pengaruh antara variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan hasilnya sebesar 54.3% dengan nilai Nilai F_{hitung} sebesar 7.891 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. terlihat bahwa indikator yang memiliki bobot terbesar adalah "Kesesuaian harga dengan kualitas produk" yaitu sebesar 227 dengan prosentase 26.58%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh responden terhadap "Kesesuaian harga dengan kualitas produk" memiliki skor bobot tertinggi dan terkuat dari pada indikator lainnya. Sementara itu indikator "Daya Saing Harga" memiliki bobot terkecil yaitu sebesar 203 dengan prosentase 23.77%. Indikator ini memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Kartika. 2010. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)
- Andy Tendri Sompia, 2010,, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang) Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Arifin, 2005..hubungan citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan jurnal bisnis dan manajemen vol X no 1.
- Bastian, Danny Alexander, 2014,.Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap loyalitas Merek (Brand loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Petra Vol 2 NO 1 Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen petra.
- Budi, 2010,,loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit umum syaiful anwar malang dalam jurnal Bisnis dan Manajemen vol.1.no 2.
- Crosby, Philip B. 1990. Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. New York.
- Damanhuri, Muh Firdaus, 2008,, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada home industry kaca grafir di desa grujugan kidul kecamatan grujugan bondowoso, Stie mandala jember.
- Ferry yudhi I,.....Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit studi kasus BPR arthaguna sejahtera, Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas diponegoro.
- Griffin, Jill, (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan.
- , Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Gujarati 2005,..dasar-dasar Ekonometrika, Erlangga, Jakarta.
- Halliburton, Chris and Adina Poenary, 2010,..ESCP Europe Business School .
- Hamka, 2011.. Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas mahasiswa Program Magister Sain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Haris, 2012,.. Pengaruh kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia kantor pos Jateng) Skripsi manajemen Fakultas Ekonomi

- Universitas Jendral Soedirman, Jawa Tengah.
- Herry Widagdo, 2011, Analisis Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang, Jurnal Ilmiah STUE MDP Vol I No 1 September 2011.
- Ken Hermanto Agung, 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi kasus pada Nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Khotler, Philip 2005, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2007, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2008, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2009, Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- , 2010, Prinsipel of marketing edisi 13 jilid 2 Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lupiyadi Rambat dan A Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat
- Masita, Zaldy Ilham, Majalah Logistics 2015, Edisi 01 April 2015 Volume 01 ASPERINDO
- Muhamad Ramdan, 2006, Pengaruh kualitas layanan jasa perbankan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada bank perkreditan rakyat syariah al-ihsan baleendah, STIE Stembi Bandung.
- Murry Harmawan Saputra, 2010, Pengaruh Relationship Marketing pada loyalitas mahasiswa program magister sains fakultas ekonomika muhamadiyah purworejo.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38

KETENTUAN PENULISAN ARTIKEL

Penulisan artikel yang dikirim ke redaksi SMART harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Tulisan adalah hasil karya asli penulis yang belum pernah dipublikasikan pada media lain.

2. Sistematika penulisan

- a. Abstrak, bagian ini memuat ringkasan penelitian, yang meliputi : masalah penelitian, tujuan, metode, temuan, dan kontribusi hasil penelitian. Abstrak ditulis di awal tulisan yang terdiri dari 100-250 kata. Dapat disajikan dalam bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Abstrak diikuti dengan kata kunci (*keyword*) sesuai dengan variabel penelitian untuk memudahkan penyusunan indeks artikel (ditulis dalam bentuk *italic* dengan ukuran 10)
- b. Pendahuluan, memaparkan latar belakang, dan tujuan penelitian.
- c. Tinjauan Pustaka, menguraikan kajian pustaka berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan kerangka pemikiran dan hipotesis dan model penelitian.
- d. Metode penelitian, menguraikan objek yang diteliti dan metode penelitian yang memuat desain penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik penarikan sampel, dan pengujian hipotesis.
- e. Hasil penelitian dan pembahasan, memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian.
- f. Kesimpulan dan saran, menguraikan kesimpulan penelitian dan saran yang berisi solusi dari temuan, kelemahan, dan keterbatasan penelitian.

3. Format Penulisan

- a. Tulisan diketik dengan jarak baris satu spasi pada kertas berukuran B5 (18,2 cm x 25,7 cm) dengan margin atas dan bawah 2 cm, margin kiri dan kanan 1,5 cm. Tulisan diketik dengan huruf Cambria.
- b. Kutipan langsung yang panjangnya (lebih dari tiga baris) diketik dengan jarak satu baris dengan *indented style* (bentuk berinden). Kutipan bahasa asing ditulis dengan *italic style* (bentuk miring).
- c. Angka, lafalkan angka dari satu sampai dengan sepuluh, kecuali jika digunakan dalam tabel atau daftar dan ketika digunakan dalam unit atau kuantitas matematis, statistik, keilmuan atau teknis seperti jarak, bobot, dan ukuran. Misalnya *dua hari, 8 centimeter, 45 tahun*. Semua angka lainnya disajikan secara numerik. Umumnya kalau dalam perkiraan, angka dilafalkan; Misalnya : *kira-kira sepuluh tahun*.
- d. *Persentase dan Pemecahan Desimal*, untuk penggunaan yang bukan teknis gunakan kata *persen* dan teks; untuk penggunaan teknis gunakan %.
- e. Panjang tulisan tidak lebih dari 10.000 kata (dengan jenis font Cambria ukuran 10) atau maksimal 20 halaman.
- f. Semua halaman termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
- g. Tabel, gambar, instrument penelitian sebaiknya dapat disajikan pada halaman terpisah dari badan tulisan (umumnya di bagian akhir naskah dalam bentuk lampiran). Penulis cukup menyebutkan pada bagian didalam teks, tempat

pencantuman tabel atau gambar.

- h. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel atau gambar, dan sumber kutipan.
- i. Daftar pustaka, memuat, sumber – sumber atau literatur yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi.

4. Dokumentasi

Acuan, karya yang diacu harus menggunakan “sistem penulisan tahun” yang mengacu pada karya pada daftar acuan. Penulis harus berupaya untuk mencantumkan halaman karya yang diacu.

- a. Dalam teks, karya diacu dengan cara berikut : nama akhir/keluarga penulis dan tahun dalam tanda kurung; contoh: (Jogiyanto, 2000), dua penulis (Jogiyanto dan Hartono, 2002), lebih dari dua penulis (Jogiyanto et al., 2002) lebih dari dua sumber diacu bersamaan (Jogiyanto, 2002; Ciptono, 2004), dua tulisan atau lebih oleh satu penulis (Jogiyanto, 2000 : 121).
- b. Kecuali bisa menimbulkan kerancuan, jangan gunakan *H*, “hal”, atau “*halaman*” sebelum nomor halaman tetapi gunakan tanda titik dua; contoh: (Jogiyanto, 1991a) atau (Jogiyanto, 1991a; Hartono 1992b).
- c. Jika nama penulis disebutkan dalam teks, tidak perlu diulang dalam acuan, contoh : “Jogiyanto (1991:121) mengatakan.....”
- d. Acuan ke tulisan yang merupakan karya institusional sedapat mungkin harus menggunakan akronim atau sesingkat sependek mungkin; contoh: (Komite SAK-IAI, PSAK28, 1997).

5. Format Daftar Pustaka

Daftar pustaka ditulis alphabetis sesuai dengan nama akhir/keluarga (tanpa gelar akademik), baik untuk penulis asing maupun penulis Indonesia.

1. Satu pengarang
 - a. Brigham, Eugene F. (1992). *Fundamental of Financial Management*. Sixth edition. Fort Worth: The Dryden Press.
2. Dua pengarang
 - a. Wolk, Harry I. and Tearney, Michael G. (1997). *Accounting Theory: A conceptual and Institutional Approach*. South Western College Publishing: Cincinnati, Ohio.
3. Referensi dari majalah/jurnal
 - a. Swagler, Roger. (1994). “Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variation”. *The Journal of Consumer Affairs*. February : 347-360.
 - b. Williamson, Lousie A. (1997). “The Implications of Electronic Evidence”. *Journal of accountancy*. February : 69-71.
 - c. Baxter W. T. (1996). “Future Events – A Conceptual Study of Their Significance for Recognition and Measurement A Review Article”. *Accounting and Business Research*. Vol. 26, No. 2.
4. Referensi dari institusi
 - a. Ikatan Akuntan Indonesia (1994). “Standar Profesional Akuntan Publik”. Bagian Penerbitan STIE YKPN: Yogyakarta.

5. Referensi dari makalah seminar
 - a. Kadir, Sjamsir (1996). "Mentalitas dan etos kerja sumber daya manusia". *Makalah seminar nasional strategi meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam era globalisasi* : Yogyakarta: 16-17 Januari.
6. Referensi kolektif
 - a. Backhard, Richard (1989). "What is Organization Development?", dalam: *Organization Development: Theory, Prentice and Research*. Wendel L. French, Cecil H. Bell, Jr. and Robert A. Zawacki (ed). Homewood, III: Richard D. Irwin.
7. Referensi Elektronik
 - a. Boon, J. (tanpa bulan). Anthropology of regional. Melalui <http://www.indiana.edu/~wanthro/religion.htm> {10/5/03}.
 - b. Kawasaki, Jodee L., and Matt R. Raveb. 1995. "Computer administreted Surveys in Extension". *Journal of Extension* 33 (june). E-Journal on-line. Melalui <http://www.joe.org/june33/95.htm> {06/17/00}.

thabi'press

Jl. Melong Kaler No. 27 Bandung
Telp. 022-4241257

ISSN 1693-4474

