

JURNAL ILMIAH  
**FORUM  
MANAJEMEN**

**VOLUME 14 NOMOR 2 TAHUN 2016  
JULI - DESEMBER 2016**

PERAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(I Gusti Ayu Tirtayani, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa)

\*

PENERAPAN UPAH MINIMUM REGIONAL TAHUN 2016 DALAM MENENTUKAN  
TARIF JASA TEKNOLOGI DESAIN DULANG KERAMIK  
(I Nyoman Normal, Ni Nyoman Nuran)

\*

PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP  
KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN KINERJA KARYAWAN  
(Anak Agung Sagung Shinta Damayanthi, Desak Ketut Sintaasih)

\*

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA PT. UNITED INDOBALI CABANG  
TEUKU UMAR DENPASAR  
(Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Wiryawan Suputra Gumi, I Gusti Ayu Swastiar)

\*

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI *TURNOVER* KARYAWAN  
DALAM ORGANISASI  
(Ni Wayan Mujiati, A. A. Sagung Kartika Dewi)

\*

KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN  
THE LOSARI HOTEL KUTA DAN VILLAS  
(Ni Ketut Dwipayanti, Ni Nyoman Menuh)

\*

FENOMENA NILAI TUKAR RUPIAH PADA DOLLAR AMERIKA  
(Putu Diah Putri Idawati)

\*

DETERMINASI MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA  
BENGKEL AUTOTAMA MOBIL MOTOR DI KARANGASEM  
(Putri Anggreni)

\*

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KERJA KARYAWAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA  
(STUDI KASUS PADA PT. BPR MITRA BALI ARTHA MANDIRI DI KARANGASEM, BALI)  
(I Made Astrama)

\*

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BERPERILAKU NORMAL  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ARISTYA SILVER, GIANYAR, BALI)  
(Putu Agus Octa Aristya, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja)

Diterbitkan Oleh :

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA  
DENPASAR**

# JURNAL ILMIAH FORUM MANAJEMEN

---

Volume 14, Nomor 2, 2016 (Juli - Desember 2016)

Pelindung : Ketua STIMI (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia)  
" Handayani " Denpasar.

Pemimpin  
Redaksi : Wiryawan Suputra Gumi

Dewan  
Redaksi : Hani Handoko ( UGM )  
Hamdy Hadi (UNIV. PERSADA YAI)  
Ketut Rahyuda ( UNUD )  
I Komang Gde Bendesa ( UNUD )  
Ni Nyoman Kerti Yasa ( UNUD )  
I Gede Bungaya ( UNUD )  
I Pt. Gde Suka Atmadja ( UNUD )  
I Wayan Wardita ( STIMI )  
Ni Ketut Karwini ( STIMI )  
I. B. Swaputra ( STIMI )  
I GG Oka Pradnyana ( STIMI )  
I. B. Ngr. Wimpascima ( STIMI )  
I. B. Radendra Suastama ( STIMI )  
I Nyoman Normal ( UPT PSKP BALI - BPPT )

Tim Editor : Gusti Ayu Mahanavami  
Ida Bagus Prima Widyanta

Alamat Redaksi : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia ( STIMI )  
" Handayani " Denpasar.  
Jl. Tukad Banyusari No. 17B Denpasar 80225  
Telp./ Fax. : (0361) 222291  
<http://stimidenpasar-jurnal.com>  
E-mail : mahanavami09@yahoo.co.id

---

Forum Manajemen diterbitkan setiap enam bulan sebagai media informasi dan komunikasi, diterbitkan oleh Forum Manajemen STIMI " HANDAYANI " Denpasar.

Redaksi menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dan tinjauan atas Buku Ekonomi/Manajemen terbitan dalam dan Luar Negeri yang baru.

Redaksi berhak mengubah/memperbaiki bahasan tanpa mengubah materi tulisan.  
Setiap tulisan bukan cerminan pandangan Dewan Redaksi.

---

## DAFTAR ISI

	Hal
1. Peran <i>Perceived Value</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ( <i>I Gusti Ayu Tirtayani, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa</i> ) .....	1
2. Penerapan Upah Minimum Regional Tahun 2016 dalam Menentukan Tarif Jasa Teknologi Desain Dulang Keramik ( <i>I Nyoman Normal, Ni Nyoman Nurani</i> ) .....	15
3. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional dan Kinerja Karyawan ( <i>Anak Agung Sagung Shinta Damayanthi, Desak Ketut Sintaasih</i> ) .....	29
4. Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali Cabang Teuku Umar Denpasar ( <i>Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Wiryawan Suputra Gumi, I Gusti Ayu Swastiani</i> ) .....	44
5. Faktor-faktor yang Menentukan Intensi <i>Turnover</i> Karyawan dalam Organisasi ( <i>Ni Wayan Mujiati, A. A. Sagung Kartika Dewi</i> ) .....	56
6. Kualitas Pelayanan dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Wisatawan The Losari Hotel Kuta dan Villas ( <i>Ni Ketut Dwipayanti, Ni Nyoman Menuh</i> ) .....	64
7. Fenomena Nilai Tukar Rupiah pada Dollar Amerika ( <i>Putu Diah Putri Idawati</i> ) .....	70
8. Determinasi Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Bengkel Autotama Mobil Motor di Karangasem ( <i>Putri Anggreni</i> ) .....	78
9. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kerja Karyawan yang Dimediasi oleh Kepuasan Kerja (Studi Kasus pada PT. BPR Mitra Bali Artha Mandiri di Karangasem, Bali) ( <i>I Made Astrama</i> ) .....	92
10. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Berperilaku Normal (Studi Kasus pada Perusahaan Aristya Silver, Gianyar Bali) ( <i>Putu Agus Octa Aristya, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja</i> ) .....	105

## PERAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

I Gusti Ayu Tirtayani<sup>1</sup>, Ni Wayan Ekawati<sup>2</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: tirtayaniayu@gmail.com/ telp: +62 89 638 730 058

**Abstract :** *Green marketing refers to the satisfaction of the needs, wants and desires of customers in relation to the maintenance and preservation of the environment. The benefits obtained with the green marketing is to produce products that use raw materials that are environmentally friendly (green product). This research was conducted in the Carrefour shopping center and Hardy's. The number of samples taken are 100 responden, using purposive sampling and accidental sampling. The analysis technique used is path analysis. Based on the results of research conducted found that green marketing affect positively and significantly related to perceived value, green marketing affect positively and significantly related to purchase intention, perceived value affect positively and significantly related to purchase intention, and perceived value to mediated a positive and significant effect of green marketing to the purchase intention.*

**Keywords:** *Green Marketing, Purchase Intention, Perceived Value*

### PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan sudah menjadi masalah yang cukup penting belakangan ini. Pencemaran lingkungan ini disebabkan oleh banyak hal salah satunya sampah plastik. Artikel yang dirilis oleh *national geographic* 13 Februari 2015 menyatakan Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara yang berkontribusi dalam sampah plastik di laut ([news.nationalgeographic.com](http://news.nationalgeographic.com)). Keadaan tersebut akan mencoreng nama baik Indonesia karena setiap sampah plastik yang dibuang ke sungai akan mengalir langsung ke laut dan hal tersebut akan merusak ekosistem laut.

Menghadapi masalah tersebut pihak perusahaan mulai menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* ini sudah ada ketika pertengahan 1990 dan menjadi penting karena pada saat itu konsumen jadi lebih sadar dan peduli dengan lingkungan (Andrew, 2013). Byrne dalam Risyamuka (2014) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik

yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai abad ke 20.

*Green marketing* memainkan peranan yang penting dalam memenuhi keinginan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah keefektifan pemasaran hijau (Zulfiqar, 2015). *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Menurut Cherian (2012) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan. Selain itu *green marketing* juga memperhatikan keuntungan serta keunggulan dari pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

*Green marketing* yang sukses memiliki pandangan bahwa konsumen tidak lagi sebagai orang-orang dengan selera untuk

barang-barang material semata tetapi sebagai manusia yang peduli terhadap kondisi dunia di sekitar mereka, perusahaan yang unggul dalam *green marketing* adalah mereka yang pada dasarnya proaktif di alam (Singh dan Pandey, 2012). Banyaknya masyarakat yang sadar akan lingkungan memberikan peluang bagi pemasar untuk masuk ke sebuah pasar yang masyarakatnya peduli akan lingkungan, karena keinginan masyarakat tentang keramahan lingkungan maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumberdaya secara efisien tanpa merusak lingkungan (Wulansari, 2015). Hal ini juga didukung oleh kegiatan pemerintah yang sering melakukan kegiatan guna menyelamatkan lingkungan. Selain pihak *supermarket* yang sadar akan adanya *green marketing*, pemerintah pun cepat tanggap dalam mengatasi masalah lingkungan seperti ini, salah satunya yaitu mengajak masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan.

*Supermarket* yang menerapkan *green marketing* diantaranya adalah *Carrefour* dan *Hardy's* yaitu dengan tidak memberikan secara cuma-cuma kantong plastik belanja, sehingga konsumen harus membelinya atau konsumen tersebut dapat menggunakan *eco-bag*. *Eco-bag* merupakan tas belanja yang terbuat dari karung bekas atau kain yang sudah dimodifikasi sedemikian apiknya dan tampilan *eco-bag* yang bervariasi dengan berbagai model sesuai dengan selera konsumen. Chase dan Hampole (2010) menyatakan bahan yang digunakan untuk membuat *eco-bag* merupakan bahan yang ramah lingkungan seperti *eco-bag* yang dijual dipasaran terbuat dari *nonwoven fabric* dan *polypropylene* yang berasal dari penyulingan minyak sehingga tas tersebut kuat, tahan lama serta dapat menampung lebih banyak barang daripada tas plastik sekali pakai, *eco-bag* tidak seperti tas plastik jika robek maka tidak akan dapat digunakan kembali dan akan langsung dibuang sebagai sampah.

Konsumen dapat memperoleh *eco-bag* dengan membelinya langsung atau membuatnya sendiri dengan kain bekas.

*Eco-bag* diproduksi dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. *Carrefour* dan *Hardy's* menjual produk-produk ramah lingkungan salah satunya adalah *eco-bag* sehingga konsumen mudah mendapatkannya di *supermarket* tersebut. *Carrefour* dan *Hardy's* menjual *eco-bag* dengan harga yang terbaik sehingga hal ini tidak menyurutkan niat konsumen untuk membeli *eco-bag*, sayangnya masih terdapat konsumen yang enggan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli sebuah *eco-bag*. Walaupun begitu adanya minat konsumen menggunakan *eco-bag* mendorong *supermarket* untuk menjual *eco-bag*. Penjualan tersebut haruslah didukung dengan konsep *green marketing* yang ada yakni pendistribusian hijau yang selektif dan menjamin konsumen dari ekologis suatu produk. Ketersediaan barang tidaklah cukup untuk mengajak konsumen menggunakan *eco-bag* dalam berbelanja dibutuhkan *environmental advertising* untuk menarik minat konsumen agar menggunakan *eco-bag*, sehingga *Carrefour* dan *Hardy's* kerap memanfaatkan momen hari nasional seperti hari lingkungan hidup untuk melakukan promosi.

Konsumen kini menyadari penggunaan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak baik bagi lingkungan disekitarnya, sehingga konsumen pun akan berhati-hati dalam membeli produk. Produk ramah lingkungan yang dijual oleh pemasar akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. *Purchase intention* dalam kerangka teori *reasoned action* adalah bagian dari perilaku sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap obyek, yang berarti konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka ia akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Setyawan, 2012). Konsumen yang mengetahui akan adanya produk ramah lingkungan tentu akan memiliki keinginan tahunan yang lebih tentang produk ramah lingkungan, ketika konsumen sudah mengetahui akan adanya manfaat positif yang akan didapatnya seperti kesehatan yang

didapat serta dapat mengurangi pencemaran lingkungan hal tersebut akan membuat konsumen lebih tertarik dan mendorong niat beli dari produk ramah lingkungan tersebut.

Produk ramah lingkungan perlu mempertimbangan produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Zeithaml dan Bitner (1996:124) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. *Perceived value* adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens dan Piercy, 2006).

Pemasar beranggapan konsumen adalah hal yang terpenting dalam menjalankan bisnisnya. *Perceived value* oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan sangatlah diperhatikan oleh seorang pemasar (Ariningsih, 2009). Pemasar akan menciptakan produk agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga konsumen tersebut akan mempersepsikan nilai yang didapat ketika telah mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Semakin terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi dari nilai produk atau perusahaan tersebut akan semakin baik.

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah konsep pemasaran dan branding terkait yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk sebagian besar didasarkan pada apakah pelanggan yakin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Frasa ini menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan mengembangkan merek dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya menentukan bagaimana menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan atas sejumlah pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai maka akan timbul rasa tidak puas

bagi konsumen (Widjojo, 2013).

Perusahaan akan menghabiskan waktu yang cukup lama untuk meneliti pasar untuk mengetahui bagaimana pelanggan berpikir dan merasa (Kampani, 2014). Kaitannya dengan nilai yang dipersepsikan konsumen mengenai keselamatan lingkungan hidup Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan *perceived value* sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap manfaat dari produk atau jasa antara apa yang diterima dan yang diberikan berdasarkan pada hasrat lingkungan konsumen, ekspektasi berkelanjutan dan kebutuhan lingkungan. Hasil dari penelitian mengenai *perceived value* oleh konsumen merupakan bagian antara benefit dan biaya (Zhao, 2014).

Penggunaan *eco-bag* diperkirakan akan memberikan nilai yang menguntungkan untuk konsumen. Berbagai manfaat yang didapat konsumen yakni manfaat ekologis yaitu dapat menunjukkan kepedulian pada lingkungan, manfaat ekonomis yaitu dari penggunaan *eco-bag* karena tas tersebut dapat digunakan berkali-kali dan tahan lama, dan manfaat psikologis yaitu dapat memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen.

Berdasarkan *survey* awal kini konsumen mulai beralih menggunakan *eco-bag*, sayangnya konsumen tersebut cenderung kurang memahami *benefit* yang didapat jika menggunakan *eco-bag*. Selain itu peneliti masih menemukan lebih banyak konsumen yang menggunakan tas plastik dalam membawa belanjanya. Hal tersebut cenderung menunjukkan konsumen kurang tertarik akan adanya produk ramah lingkungan salah satunya adalah *eco-bag* ini mungkin disebabkan oleh ketidak-tahuan akan *benefit* yang didapat konsumen jika menggunakan *eco-bag*. Beberapa konsumen cenderung memilih untuk membeli dan menggunakan *eco-bag* dalam berbelanja dikarenakan konsumen sadar akan adanya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik sehingga konsumen memilih membeli dan menggunakan *eco-bag* dikarenakan dapat menghemat penggunaan tas plastik,

hal lainnya yang mendorong konsumen menggunakan *eco-bag* karena tas tersebut tahan lama, dapat dipakai berkali-kali dan dapat menampung lebih banyak barang.

Kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan akan turut serta bertanggung jawab dengan keselamatan lingkungan (Septifani, 2014). Konsumen yang menggunakan *eco-bag* dalam berbelanja tentu diharapkan memiliki kesadaran dalam menjaga keselamatan lingkungan. Semakin banyaknya konsumen yang memilih menggunakan *eco-bag* ketika berbelanja tidak hanya karena pilihan lebih sehat tetapi juga karena dapat membantu keberlanjutan lingkungan. Mereka akan sadar apabila menggunakan *eco-bag* akan mengurangi penggunaan tas plastik. Kemunculan produk ramah lingkungan seperti *eco-bag* akan sangat membantu berbagai pihak, baik itu pihak konsumen maupun pihak *supermarket*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *perceived value*; 2) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*; 3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*; 4) Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

*Green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada produknya akan mempengaruhi *perceived value* bagi konsumen. Nilai yang dipersepsikan konsumen yang menggunakan produk dan dikeluarkan oleh perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dapat dijadikan motif bagi konsumen untuk membeli produk hijau dikarenakan produk hijau dapat memberikan nilai tambah (Manget, 2009:15). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014) *green marketing* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dalam pembelian mobil di PT International Astra Tbk. Produk mempunyai nilai yang tinggi sehingga pemasaran hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dalam niat pembelian lampu hemat energi di Cina (Wu dan Chen, 2014). Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

Penerapan *green marketing* oleh beberapa pihak *supermarket* diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian akan produk-produk ramah lingkungan. Wu dan Chen (2014) dalam penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *green marketing* dan niat pembelian lampu hemat energi serta pembersih ramah lingkungan di Cina. Penelitian yang dilakukan oleh Sentot *et al.* (2015) menyatakan *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dari produk ramah lingkungan. *Consumers purchase intention* menggunakan dua hal yang utama yakni pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk ke konsumen lainnya (Bei dan Yu, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Balderjahn (1988) menyatakan konsumen memiliki etika positif mengenai perlindungan terhadap lingkungan sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan. Ansar (2013) menyatakan *environmental advertisements* dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dengan *green purchase intention*. Balawera (2013) menyatakan *green marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini mungkin di dorong mahalanya harga produk organik. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

*Perceived value* dalam produk ramah lingkungan tentu akan menimbulkan niat pembelian untuk produk tersebut. Wu dan Chen (2014) dalam penelitiannya menyatakan *consumer's perceived value* terhadap produk

ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan dalam niat pembelian untuk lampu hemat energi serta pembersih ramah lingkungan di Cina. Produk ramah lingkungan memiliki nilai yang lebih untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan produk ramah lingkungan (Doszhanov dan Ahmad, 2015). Nilai dari produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Kong *et al.*, 2014). Fornell *et al.* (1996) menyatakan konsumen dipengaruhi oleh *perceived value* ketika mereka membeli produk ramah lingkungan. Rizwan *et al.* (2013) menyatakan *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Bellizi (1981) menyatakan persepsi nilai yang tinggi meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

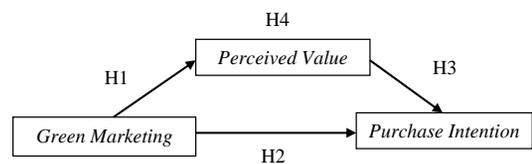
*Perceived value* diharapkan dapat memediasi pengaruh antara *green marketing* dan *purchase intention*. Menurut Wu dan Chen (2014) *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan antara hubungan tidak langsung *green marketing* terhadap niat pembelian lampu hemat energi di Cina. Penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014) menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *perceived value* dalam pembelian mobil di PT International Astra Tbk. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Perceived value* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisa secara asosiatif. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini yakni mengukur peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian

untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing* terhadap *perceived value*, pengaruh variabel *green marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh variabel *perceived value* terhadap *purchase intention*, dan peran *perceived value* dalam memediasi *green marketing* dan *purchase intention*. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) yang dianalisis dengan SPSS. Penelitian ini dilakukan di *Carrefour* dan *Hardy's* Denpasar. Meningkatnya jumlah tempat berbelanja yang telah menerapkan konsep *green marketing* dan menyarankan konsumennya untuk menggunakan tas belanja pribadi atau *eco-bag* salah satunya adalah *Carrefour* dan *Hardy's* Denpasar hal ini juga di dukung oleh banyaknya warga yang sudah peduli dengan keselamatan lingkungan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum menggunakan *eco-bag* sebagai pengganti tas plastik dalam berbelanja pada *Carrefour* dan *Hardy's* Denpasar.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: data primer diolah, (2015)

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Konsumen memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat dikarenakan pada pendidikan ini dianggap sudah memiliki pengetahuan yang baik; 2) Konsumen yang mengetahui *eco-bag*; 3) Konsumen yang tinggal di Denpasar.

Pada penentuan ukuran sampel responden, Sugiyono (2012:47) menyarankan ukuran sampel terbaik untuk ukuran multivariate adalah 5-10 observasi untuk

setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah  $10 \times 10 = 100$  responden. Penentuan sampel sebesar 100 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh hasil yang maksimal sebaiknya digunakan  $\geq 100$  sampel.

Metode kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

Variabel bebas dari penelitian ini adalah *green marketing*. Silvia (2014) menyatakan 4 bauran pemasaran hijau yang dapat dijadikan indikator penelitian adalah: 1) *Green product* yaitu produk *eco-bag* ini diproduksi dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang; 2) *Green price* yaitu harga yang ditawarkan dari produk *eco-bag* ini adalah harga yang terbaik; 3) *Green place* yaitu kemudahan konsumen mendapatkan *eco-bag* dikarenakan *supermarket* yang menerapkan *green marketing* dengan menjual *eco-bag*; 4) *Green promotion* yaitu mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk yang ramah lingkungan, memberikan *reward* kepada konsumen ketika menggunakan *eco-bag* seperti memberikan *point* tambahan bagi *member supermarket* tersebut, mengganti *eco-bag* yang rusak dengan yang baru dan menggunakan logo daur ulang pada produk ramah lingkungannya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Indikator *purchase intention* terhadap penggunaan *eco-bag* diadopsi dari penelitian Budiman (2012) dan Waskito (2014) adalah: 1) Keinginan konsumen yaitu konsumen memiliki keinginan untuk lebih mengetahui produk ramah lingkungan; 2) Ketertarikan konsumen yaitu konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk ramah lingkungan; 3) Niat konsumen yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan dimasa depan karena terbukti dapat ikut dalam melestarikan lingkungan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *perceived value*. Indikator *perceived value* terhadap penggunaan *eco-bag* diadopsi dari penelitian Chen dan Chang (2012) adalah: 1) Manfaat ekologis yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan *eco-bag* mampu menunjukkan kepedulian pada lingkungan; 2) Manfaat ekonomis yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomis dari penggunaan *eco-bag* karena tas tersebut dapat digunakan berkali-kali dan tahan lama; 3) Manfaat psikologis yaitu persepsi konsumen terhadap *eco-bag* mampu memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Teknik analisis lainnya yang digunakan adalah teknik *path analysis*. Riduwan dan Kuncoro (2013:5) mendefinisikan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Serta untuk menguji signifikansi *perceived value* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara variabel *green marketing* dan variabel *purchase intention* maka digunakan uji sobel (Baron dan Kenny, 1986)

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{S_a^2 + S_b^2}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi dari variable independen (X) terhadap variabel moderator (M)
- Sa = Standar eror dari a
- b = koefisien regresi dari variable moderator (M) terhadap variabel dependen (Y)
- Sb = Standar eror dari b

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji

*undimentionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen, untuk analisis faktor konfirmatori dari penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Green Marketing***

Indikator Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1	0,819	Valid
X2	0,774	Valid
X3	0,781	Valid
X4	0,758	Valid
<b>KMO</b>	: 0,791	
<b>Eigen value</b>	: 2,455	
<b>Cumulative variance</b>	: 61,367%	

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel X >0,5, nilai KMO dari variabel *green marketing* sebesar 0,791 lebih dari 0,5,

*eigen value* sebesar 2,455 >1, dan nilai dari *cumulative variance* sebesar 61,367% > 60% yang berarti keseluruhan indikator variabel X dapat digunakan.

**Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Purchase Intention***

Indikator Variabel	Loading Factor	Keterangan
Y1	0,779	Valid
Y2	0,796	Valid
Y3	0,837	Valid
<b>KMO</b>	: 0,673	
<b>Eigen value</b>	: 1,942	
<b>Cumulative variance</b>	: 64,749%	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 2 nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel Y >0,5, nilai KMO dari variabel *perceived value* sebesar 0,673 lebih dari 0,5, *eigen value*

sebesar 1,942 >1, dan nilai dari *cumulative variance* sebesar 64,749% > 60% yang berarti keseluruhan indikator variabel Y dapat digunakan.

**Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Perceived Value***

Indikator Variabel	Loading Factor	Keterangan
M1	0,817	Valid
M2	0,854	Valid
M3	0,836	Valid
<b>KMO</b>	: 0,700	
<b>Eigen value</b>	: 2,094	
<b>Cumulative variance</b>	: 69,806%	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 3 nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel  $M > 0,5$ , nilai KMO dari variabel *perceived value* sebesar 0,700 lebih dari 0,5, *eigen value*

sebesar 2,094  $> 1$ , dan nilai dari *cumulative variance* sebesar 69,806%  $> 60\%$  yang berarti keseluruhan indikator variabel  $M$  dapat digunakan.

**Tabel 4. Koefisien Jalur 1**

Persamaan Regresi	$M = 0,757X$
Se	0,066
T	11,466
Sig t	0,000
R square	0,573
F. Statistik	131,473
Sig. F	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hasil *error term* diperoleh sebesar 0,653, artinya sebesar 65,3 % *perceived value* yang dipengaruhi oleh faktor diluar *green marketing*. Berdasarkan Tabel 4 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai t

= 11,466. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

**Tabel 5. Koefisien Jalur 2**

Persamaan Regresi	$Y = 0,287X + 0,505M$	
Se	0,103	0,103
T	2,780	4,889
Sig t	0,007	0,005
R square	0,558	0,558
F. Statistik	61,117	61,117
Sig. F	0,000	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

Nilai determinasi total sebesar 0,811 mempunyai arti bahwa sebesar 81,1% variasi *purchase intention* dipengaruhi oleh variasi *green marketing* dan variasi *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan

Tabel 5 nilai probabilitas (sig) = 0,007 dengan nilai  $t = 2,780$ . Nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Green Marketing (X), Perceived Value (M), dan Purchase Intention (Y)**

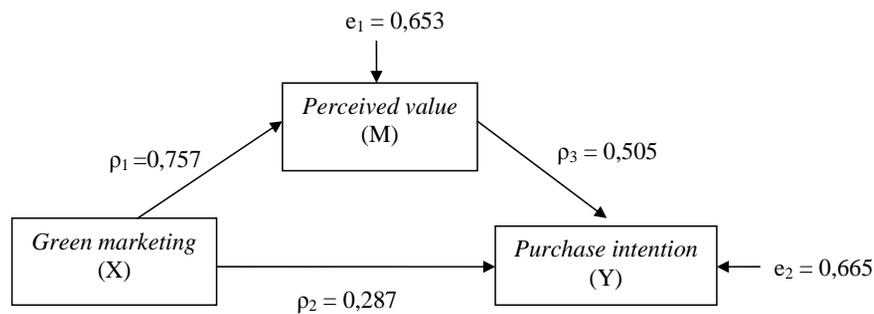
Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung ( $\rho_1$ ) x ( $\rho_2$ )	Pengaruh total
X M	0,757	-	0,757
X Y	0,287	0,382	0,669
M Y	0,505	-	0,505

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 6 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai t = 4,889. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan stuktur, maka dapat disimpulkan bahwa diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X Terhadap Y Melalui M



Sumber: data primer diolah, (2015)

Besarnya pengaruh *green marketing* (X) terhadap *perceived value* (M) adalah = 0,757. Angka ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *green marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah = 0,287. Angka ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *perceived value* (M) terhadap *purchase intention* (Y) adalah = 0,505. Angka ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Untuk menguji signifikansi *perceived value* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara variabel *green marketing* dan variabel *purchase intention* maka digunakan uji sobel (Baron dan Kenny 1986) sebagai berikut :

$$Z = \frac{a \cdot c}{\sqrt{b^2 \cdot e_2^2 + a^2 \cdot e_1^2 + c^2 \cdot e_3^2}}$$

$$Z = \frac{(0,757)(0,505)}{\sqrt{(0,505)^2(0,665)^2 + (0,757)^2(0,103)^2 + (0,665)^2(0,103)^2}}$$

$$Z = 3,031$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar  $3,031 > z$  tabel sebesar 1,96, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga peran

*perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk ramah lingkungan salah satunya ialah *eco-bag*. Artinya *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan pada produk ramah lingkungan dapat meningkatkan *perceived value* produk tersebut, sehingga semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan oleh *supermarket* pada produk ramah lingkungan maka semakin tinggi pula *perceived value* produk tersebut. Keempat bauran pemasaran hijau diterapkan oleh masing – masing *supermarket* seperti pada penjualan *eco-bag* yaitu produk *eco-bag* ini diproduksi dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Harga yang ditawarkan dari produk *eco-bag* ini adalah harga yang terbaik. *Supermarket* memberikan kemudahan untuk konsumennya mendapatkan *eco-bag*, dikarenakan *supermarket* yang menerapkan *green marketing* menjual *eco-bag*. Pihak *supermarket* memberikan *reward* kepada konsumen ketika berbelanja menggunakan *eco-bag* yakni memberikan *point* tambahan bagi *member supermarket* tersebut, mengganti *eco-bag* yang rusak dengan yang baru dan menggunakan logo daur ulang pada produk ramah lingkungannya. Penggunaan *eco-bag* memberikan nilai positif untuk konsumennya. Berbagai manfaat yang di dapat yakni manfaat ekologis yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan *eco-bag* mampu menunjukkan kepedulian pada lingkungan. Manfaat ekonomis yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomis dari penggunaan *eco-bag* karena tas tersebut dapat digunakan berkali-kali dan tahan lama. Manfaat psikologis yaitu persepsi konsumen terhadap *eco-bag* mampu memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Manget (2009:15) bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen yang menggunakan produk dan dikeluarkan oleh perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dapat dijadikan motif bagi konsumen untuk membeli produk hijau dikarenakan produk hijau dapat memberikan nilai tambah.

Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan salah satunya ialah *eco-bag*. Artinya *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan pada produk ramah lingkungan dapat meningkatkan *purchase intention* produk tersebut, sehingga semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan pada produk ramah lingkungan maka semakin tinggi pula *purchase intention* produk tersebut. Keempat bauran pemasaran hijau diterapkan oleh masing – masing *supermarket* seperti pada penjualan *eco-bag* yaitu produk *eco-bag* ini diproduksi dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Harga yang ditawarkan dari produk *eco-bag* ini adalah harga yang terbaik. *Supermarket* memberikan kemudahan untuk konsumennya mendapatkan *eco-bag*, dikarenakan *supermarket* yang menerapkan *green marketing* menjual *eco-bag*. Pihak *supermarket* memberikan *reward* kepada konsumen ketika berbelanja menggunakan *eco-bag* seperti memberikan *point* tambahan bagi *member supermarket* tersebut, mengganti *eco-bag* yang rusak dengan yang baru dan menggunakan logo daur ulang pada produk ramah lingkungannya. Penerapan *green marketing* mendorong minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumenpun memiliki keingintahuan lebih mengenai produk ramah lingkungan. Hal ini akan memicu ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan salah satunya adalah *eco-bag* yang dimasa depan karena terbukti dapat ikut dalam melestarikan lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sentot *et al.* (2015) menyatakan *green marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian dari produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan salah satunya ialah *eco-bag*.

Artinya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen pada produk ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen pada produk ramah lingkungan maka semakin tinggi pula *purchase intention* produk tersebut. Penggunaan *eco-bag* memberikan nilai positif untuk konsumennya. Berbagai manfaat yang di dapat yakni manfaat ekologis yaitu persepsi konsumen terhadap penggunaan *eco-bag* mampu menunjukkan kepedulian pada lingkungan. Manfaat ekonomis yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomis dari penggunaan *eco-bag* karena tas tersebut dapat digunakan berkali-kali dan tahan lama. Manfaat psikologis yaitu persepsi konsumen terhadap *eco-bag* mampu memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen. Berbagai manfaat yang akan didapat konsumen ketika berbelanja menggunakan *eco-bag* akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Konsumenpun memiliki keingintahuan lebih mengenai produk ramah lingkungan. Hal ini akan memicu ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan salah satunya adalah *eco-bag* yang dimasa depan karena terbukti dapat ikut dalam melestarikan lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Ekawati (2015) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. Arsinta dan Purnami (2015) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kong *et al.* (2014) menyatakan nilai dari produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Peran *perceived value* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *green marketing* dengan *purchase intention* produk ramah lingkungan salah satunya *eco-bag*. Hal ini berarti *green marketing*

*berpengaruh* pada *purchase intention* melalui *perceived value*. Semakin tinggi *green marketing* yang diterapkan perusahaan maka semakin tinggi *perceived value* yang mana hal ini akan meningkatkan *purchase intention* produk ramah lingkungan salah satunya *eco-bag*. Penerapan *green marketing* oleh pihak supermarket seperti *eco-bag* menggunakan bahan yang ramah lingkungan, harga yang terbaik, mudah mendapatkannya karena tersedia di supermarket tersebut, pemberian *reward* kepada konsumen yang berbelanja menggunakan *eco-bag* serta didukung oleh adanya *perceived value* oleh konsumen seperti berbagai manfaat yang akan didapat seperti manfaat ekologis, manfaat ekonomis, dan manfaat psikologis, sehingga hal ini akan meningkatkan *purchase intention* dari produk ramah lingkungan salah satunya *eco-bag* yang ditandai dengan keingintahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Hal ini akan memicu ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan salah satunya adalah *eco-bag* yang dimasa depan karena terbukti dapat ikut dalam melestarikan lingkungan.. Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) menyatakan *perceived value* memediasi secara positif dan signifikan antara hubungan tidak langsung *green marketing* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Cina.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk ramah lingkungan. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan. *Perceived value* dapat memediasi secara positif dan

signifikan hubungan antara *green marketing* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasannya serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa penerapan *green marketing* yang dilaksanakan untuk produk-produk ramah lingkungan memberikan *value* yang sangat dirasakan oleh pihak konsumen dan dapat mendorong *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan penerapan *green marketing* dapat meningkatkan *perceived value* dan *purchase intention* sehingga akan lebih baik jika pihak *supermarket* tetap menerapkan *green marketing* dan meningkatkan promosi dan penjualan produk-produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai dari hubungan *green marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,287 hal ini berarti penerapan *green marketing* saja tidak cukup untuk meningkatkan *purchase intention*, hal ini haruslah didukung dengan *perceived value* sehingga konsumen akan merasakan manfaat akan adanya produk ramah lingkungan dan akan lebih meningkatkan *purchase intention* dari produk-produk ramah lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, dan Slamet, F. 2013. Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C Jakarta. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*. ISBN: 978-979-636-147-2.
- Ansar, N. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4 (11).
- Ariningsih E., P. 2009. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Puworejo*.
- Arsita, G., A., P., dan Purnami, N., M. 2015. Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (2).
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 1 (4).
- Balderjahn, I. 1988. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*. 17 (1).
- Baron, R.N. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6).
- Bei, L. T., and Yu, C. C. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14.
- Bellizzi, J. A. 1981. Consumer perceptions of national private and generic brands. *Journal of Retailing*. 57 (4).
- Budiman, S. 2012. Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*. 1 (1).
- Chase, M., and Hampole, N. 2010. Building Long-Term Solution: Retail Shopping Bag Impact and Options. *BSR*.

- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and GreenTrust. *Management Decision*. 50 (3): 515.
- Cherian, J., and Jacob, J. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian social science*. 8 (12): 117.
- Cravens and Piercy. 2006. *Strategic Marketing* 8th Edition. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Doszhanov, A., and Ahmad, Z., A. 2015. Customers' Intention To Use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences* 18,01008.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60.
- Kampani, P., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12 (1).
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R., S., and Lily, J. 2014. The Impact of Consumers' perception of Green Product on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*. 4 (8).
- Manget, J. 2009. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. The Boston Consulting Group.
- Patterson, P., G., and Spreng, R., A. 1997. Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Service Context an Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5).
- Riduwan, Kuncoro, E., A. 2013. *Cara mudah menggunakan dan memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Risyamuka., K., dan Mandala, K. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (8).
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U., & Asghar, T. 2013. Impact of green marketing on purchase intention: An empirical study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*. 3 (2).
- Sentot, S., A., Hung, W., S., Ho, S., H., and Sitohang, P., S. 2015. Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Product Through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3 (4).
- Septifani, R., Fuad, A., dan Santoso, I. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 13 (2).
- Setyawan, A., A. 2012. Pengukuran Niat Beli Produk Elektronik Buatan China. *Seminar Nasional dan Call For Papers Fakultas Ekonomi UNISBANK*.
- Silvia, F., Achmad, F., D., H., dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independent di Oriflame Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14.
- Singh, P.B. and Pandey, K.K. 2012. Green marketing: Policies dan Practices for Sustainable Development. *Journal Of Management*. 5 (1): 25.
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.

- Waskito, J. 2014. Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*.
- Widjojo, P. O. 2013. Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypertmart Pawukon Trade Center Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2 (4).
- Wu, S., I., and Chen, Y., J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.
- Wulandari, N., L., P., S., dan Ekawati, N., W. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (7)
- Wulansari, C., dan Sri Suprpti, N., W. 2015. Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek The Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4 (4).
- Zhao, X. 2014. Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring in China. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (6): 34.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. 1996. *Services Marketing* 7rd edition, McGraw Hill Company, Inc. New York.
- Zulfiqar, Z., and Shafaat, M. 2015. Green Marketing: Environmental Concern dan Customer Satisfaction. *European Journal of Business dan Management*. 7 (1): 120.
- <http://news.nationalgeographic.com/news/2015/02/150212-ocean-debris-plastic-garbage-patches-science/> diakses tanggal 19 Maret 2015.

# PENERAPAN UPAH MINIMUM REGIONAL TAHUN 2016 DALAM MENENTUKAN TARIF JASA TEKNOLOGI DESAIN DULANG KERAMIK

**I Nyoman Normal<sup>1</sup>, Ni Nyoman Nurani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Peneliti Akuntansi Keuangan, Balai Teknologi Industri Kreatif Keramik (BTIKK)-  
Pusat Teknopreneur dan Kluster Industri (PTKI),  
Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT)

<sup>2</sup>STIMI “Handayani” Denpasar

E-mail: inyomannormal\_s@yahoo.com

***Abstracts:** The aims of this research that relate regional minimum wage 2016 into determine technology service rate ceramics coaster design were: (1) to know the influence of regional minimum wage to cost of goods manufactured; (2) to know the comparisson of servive rate (cost price) year 2015 and 2016; and (3) to know the profitability year 2015 and 2016. The research results shew that: (1) the addition of regional minimum wage Denpasar Region can increase cost of good manufactured ceramics coaster design. (2) The comparisson of service rate (cost price) ceramic coaster design in 2015 different with 2016. The comparisson of service rate ceramic coaster design in 2016 to 2015 was 1,07; and (3) The addition of regional minimum wage Denpasar Region in 2016 can increase profitability ((Gross Profit Margin (GPM), Operating Profit Margin (OPM), and Net Profit Margin (NPM)) service rate ceramic coaster design. The Gross Profit Margin (GPM), Operating Profit Margin (OPM), and Net Profit Margin (NPM)) in 2016 were Rp 2.348,14, Rp 1.174,07, and Rp 1.018,33 each unit. It were mean that if the minimum wage of Denpasar region increase, so the profitability ((Gross Profit Margin (GPM, Operating Profit Margin (OPM), and Net Profit Margin (NPM)) tends will increase.*

***Keywords:** regional minimum wage, technology service rate, ceramics coaster.*

## **PENDAHULUAN**

Dunia akan berkembang seiring dengan perkembangan kehidupan di berbagai sektor. Sektor industri memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi karena perusahaan industri (pabrik) ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, serta dapat menyerap tenaga kerja yang banyak dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perusahaan industri (pabrik) merupakan Perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian barang jadi tersebut dijual terhadap masyarakat yang membutuhkannya. Pengolahan bahan baku ini disebut dengan proses produksi.

Pembangunan yang dilaksanakan selain bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekaligus juga akan merubah struktur perekonomian dari sektor primer menuju sektor sekunder atau tersier, atau dengan kata lain dari sektor yang berbasis sumber daya alam atau sektor tradisional menuju sektor yang berbasis industri atau jasa (Suta, *et al*, 2013:68). Perubahan ini mencerminkan bahwa pembangunan juga dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi, serta peningkatan produktivitas yang pada akhirnya juga akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Setiap perusahaan yang didirikan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat

pertumbuhan tertentu (Marheni, *et al.*, 2015:230). Kemampuan kerja (kinerja) adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi. Perbaikan kinerja baik untuk individu maupun kelompok menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi.

Ketrampilan kewirausahaan merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap pelaku bisnis Setijani, E., *et al* (2015:283). Hal ini terungkap dari banyak temuan riset bahwa daya saing dan keberlangsungan sebuah entitas bisnis ditentukan oleh kecakapan tersebut. Dukungan fakta empiris terdapat dalam temuan Sirivanth, *et al* (2014), dalam artikel hasil risetnya yang menyatakan bahwa daya saing dan kinerja industri kecil banyak dipengaruhi oleh kecakapan kewirausahaan. Pendapat tersebut juga dibenarkan Fatoki (2014) dalam risetnya yang dilakukan pada bisnis retail juga mengungkapkan bahwa kewirausahaan mempunyai dampak nyata pada kinerja bisnis. Maknanya ketrampilan kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja usaha, yang tentu didalamnya terdapat indikator kinerja keuangan. Hal ini karena kinerja usaha umumnya diukur melalui informasi finansial seperti capaian keuntungan, perkembangan aset, dan *omzet* penjualan (Setijani, E., *et al*, 2015:284). Disamping itu, juga diukur dari aspek nonfinansial seperti kepuasan pelanggan, internal bisnis yang menguntungkan, serta inovasi. Namun demikian objek yang biasa diukur adalah bagian keuangan.

Perusahaan manufaktur di Indonesia merupakan penopang utama perkembangan industri (Rolita, 2014). Peningkatan laju pertumbuhan manufaktur dikarenakan adanya konsumsi domestik yang meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir (Maryam, 2013). Sektor industri manufaktur berkontribusi hingga 20,85% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Manajer sebagai pengelola perusahaan lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek

perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemilik (pemegang saham). Oleh karena itu sebagai pengelola, manajer berkewajiban memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada pemilik.

Gaji dan upah merupakan elemen biaya tenaga kerja yang jumlahnya cukup besar dan berhubungan langsung dengan produktivitas atau kenaikan produksi perusahaan (Supriyono, 2014:457). Menurut Yusuf (2013:205) biaya tenaga kerja dalam suatu perusahaan industri dapat dibedakan atas biaya tenaga kerja pabrik, biaya tenaga kerja administrasi dan biaya tenaga kerja penjualan. Biaya tenaga kerja yang dibebankan sebagai biaya produksi adalah biaya tenaga kerja pabrik. Tenaga-tenaga kerja administrasi dikelompokkan sebagai biaya-biaya umum dan administrasi. Biaya tenaga kerja penjualan dikelompokkan sebagai biaya-biaya penjualan. Biaya tenaga kerja pabrik dibedakan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

Balai Teknologi Industri Kreatif Keramik (BTIKK) adalah salah satu balai yang berada di bawah Pusat Teknopreneur dan Kluster Industri (PTKI) kedeputian Pengkajian Kebijakan Teknologi (PKT), Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), yang sebelumnya bernama Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Seni dan Teknologi Keramik dan Porselin (UPT PSTKP) Bali. Tugas pokok BTIKK adalah melakukan penelitian, pembinaan, dan pelayanan teknologi industri kreatif keramik kepada IKM keramik di Indonesia. Jasa teknologi yang dihasilkan oleh BTIKK adalah jasa pengolahan massa gerabah (*earthenware*), massa keramik batu (*stoneware*), massa cor (*castle mass*), glasir (*glazur*), desain keramik (*ceramics design*), dan jasa lainnya (Normal, 2015:379).

Pada tahun 2016, BTIKK telah melakukan jasa teknologi berupa jasa desain dulang keramik yang mempergunakan upah minimum regional kota Denpasar tahun 2015 yang besarnya Rp 1.800.000,00 per bulan

dalam menghitung harga pokok jasa teknologi desain dulang keramik. Hal tersebut tentu sudah tidak relevan lagi dengan kondisi saat ini, karena telah terjadi peningkatan upah minimum regional kota Denpasar tahun 2016 yang besarnya Rp 2.007.000,00 per bulan, sehingga terjadi kenaikan sebesar 11,5%. Apabila kondisi ini tidak dilakukan evaluasi,

maka akan terjadi pembebanan biaya produk yang lebih rendah dari yang seharusnya, terutama biaya tenaga kerja langsung, dan harga pokok produk jasa penyediaan prototipe dulang keramik coklat. Harga pokok produk jasa penyediaan prototipe dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5) ditunjukkan pada pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Harga Pokok Produk Jasa Desain Dulang Keramik Coklat (D30 -T13,5) Pada Balai Teknologi Industri Kreatif Keramik (BTIKK) Tahun 2015**

NO	AKTIVITAS	ELEMEN BIAYA				HARGA POKOK PRODUKSI (Rp)
		UNIT-LEVEL ACTIVITY COST (Rp)	BATCH-RELATED ACTIVITY COST (Rp)	PRODUCT-SUSTAINING ACTIVITY COST (Rp)	FACILITY-SUSTAINING ACTIVITY COST (Rp)	
1	Pendesainan	-	-	18.296,67	316,67	18.613,34
2	Pengembangan	-	-	7.176,67	118,75	7.295,42
3	Pembentukan	16.872,14	-	510,37	791,34	18.173,85
4	Pengetriman	7.875,00	-	574,40	521,81	8.971,21
5	Pendekorasian	16.875,00	-	3,35	218,75	17.097,10
6	Pembakaran Biskuit	750,00	8.983,33	-	2.280,09	12.013,42
7	Penghalusan	3.937,50	-	675,04	41,47	4.654,01
8	Pengglasiran	3.806,25	56,25	30,00	6,70	3.899,20
9	Pembakaran Glasir	750,00	17.966,67	-	3.420,99	22.137,66
10	Penyimpanan	-	-	187,50	117,22	304,72
	Jumlah	50.865,89	27.006,25	27.454,00	7.833,79	113.159,93

Sumber: BTIKK, 2016.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk: menentukan harga pokok produk jasa teknologi desain dulang keramik yang benar, mengetahui pengaruh kenaikan upah minimum regional terhadap tarif jasa teknologi desain dulang keramik, dan membandingkan profitabilitas jasa teknologi desain dulang keramik. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi BTIKK, IKM keramik, akademisi, lembaga penelitian, dan pihak lainnya sebagai informasi awal dalam proses pengkajian dan pengembangan perubahan tarif upah minimum regional kota Denpasar terhadap kondisi keuangan, khususnya biaya tenaga kerja langsung, harga

pokok produk, dan rasio profitabilitas produk keramik berupa desain dulang keramik dan desain lainnya dalam rangka meningkatkan ekonomisasi biaya produk.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Gaji (Upah)

Untuk menjalankan kegiatannya, perusahaan mempekerjakan orang yang disebut pegawai atau buruh. Secara umum disebut karyawan. Dalam hal ini pegawai, buruh dan karyawan menjual tenaga kerja untuk mendapatkan imbalan yang disebut gaji atau upah. Perusahaan yang mempekerjakan orang-orang kadang-kadang disebut majikan

atau pemberi kerja. Sebagai majikan, perusahaan mempunyai kewajiban untuk: (1) membayar gaji atau upah sebagai imbalan atas tenaga kerja yang telah dimanfaatkan; (2) memotong gaji atau upah dan menanggung iuran-iuran yang ditetapkan pemerintah sebagai akibat hubungan kerja tersebut di atas, misalnya iuran astek; (3) memotong dari gaji atau upah yang dibayarkan kepada pegawai atau buruhnya, pajak penghasilan yang dikenakan atas gaji dan upah tersebut kemudian menyetorkannya ke kas negara.

Istilah gaji biasanya digunakan untuk pembayaran kepada pegawai yang diberi tugas-tugas administratif dan pimpinan. Pada umumnya jumlah gaji ditetapkan secara bulanan atau tahunan. Imbalan yang diberikan kepada buruh-buruh yang melakukan pekerjaan kasar dan lebih banyak mengandalkan kekuatan fisik, disebut upah (Soemarso, 2014:335). Pada umumnya jumlah upah ditetapkan secara harian atau berdasarkan unit pekerjaan yang diselesaikan. Gaji adalah balas jasa karyawan yang melakukan pekerjaan manajemen dan administratif, biasanya dibayar bulanan. Upah adalah balas jasa karyawan yang melakukan pekerjaan fisik untuk suatu perusahaan, biasanya dinyatakan dalam bentuk tarip per jam.

Biaya upah (*labor cost*) merupakan sumbangan tenaga manusia kepada produksi dan juga merupakan suatu faktor biaya yang senantiasa perlu diukur (Matz dan Usry, 2014:441). Faedah ekonomis dari peningkatan produksi dengan biaya unit yang lebih rendah bersamaan dengan semakin meningkatnya tarif upah dan jaminan sosial yang senantiasa bertambah, telah mempercepat arus ke arah penggunaan yang lebih banyak alat-alat perlengkapan otomatis menghasilkan lebih banyak barang dalam jam kerja yang kurang banyak.

### **Penentuan Besarnya Gaji (Upah)**

Umumnya tarif upah yang dibayar oleh perusahaan ditentukan oleh faktor-faktor ekstern. Tarif yang ditetapkan sebagai

standar adalah tarif yang biasa dibayar untuk suatu pekerjaan atau klasifikasi pekerjaan sebagaimana melalui pemufakatan kolektif /*collective bargaining* (Heckert (2013:329). Estimasi jam yang diperlukan untuk kegiatan buruh dalam membuat produk sudah tersedia insinyur-insinyur yang bekerja di bagian produksi dengan berbagai macam teknik bisa menentukan standar waktu yang disebut *time study* (penyelidikan waktu) untuk masing-masing operasi, misalnya dengan menggunakan *stop watch* untuk menentukan waktu yang efisien dari pekerja untuk berproduksi.

Pada pabrik-pabrik, standar upah ditetapkan atas dasar tarip yang merupakan hasil tawar-menawar kolektif yang menetapkan upah per jam, bonus dan sebagainya. Kalau tarif upah dihitung berdasarkan suatu perjanjian maka penyimpangan tarip upah buruh jarang terjadi (Matz dan Usry, 2014:130). Untuk menilai kewajaran tarip upah, seharusnya dibayar untuk setiap kegiatan yang dilakukan. Menurut Hansen and Mowen (2013): selisih biaya upah langsung ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: (1) *Actual Hours at Actual Rate*; (2) *Actual Hours at Standard Rate*; (3) *Standar Hours at Standar Rate*.

Menurut Supriyono (2014:458) terdapat beberapa sistem pemberian gaji (upah) yaitu: (a) Sistem Premi Bonus Berdasar Jam Kerja, yang terdiri dari: (1) Premi sistem Halsey, (2) Premi sistem Rowan, (3) Premi sistem Bart, dan (4) Sistem Efisiensi Emerson; (b) Sistem premi Bonus Berdasar Satuan Hasil, yang terdiri dari: (1) *Straight Piece-Work*, (2) Sistem Taylor; (c) Bonus Kelompok.

### **Upah Minimum Regional**

Upah Minimum Regional adalah suatu standar minimum yang digunakan oleh para pengusaha atau pelaku industri untuk memberikan upah kepada pegawai, karyawan atau buruh di dalam lingkungan usaha atau kerjanya. Pemerintah mengatur pengupahan melalui Peraturan Menteri

Tenaga Kerja No. 05/Men/1989 tanggal 29 Mei 1989 tentang Upah Minimum. Penetapan upah dilaksanakan setiap tahun melalui proses yang panjang. Mula-mula Dewan Pengupahan Daerah (DPD) yang terdiri dari birokrat, akademisi, buruh dan pengusaha mengadakan rapat, membentuk tim survei dan turun ke lapangan mencari tahu harga sejumlah kebutuhan yang dibutuhkan oleh pegawai, karyawan dan buruh. Setelah survei di sejumlah kota dalam provinsi tersebut yang dianggap representatif, diperoleh angka Kebutuhan Hidup Layak (KHL) - dulu disebut Kebutuhan Hidup Minimum (KHM). Berdasarkan KHL, DPD mengusulkan upah minimum regional (UMR) kepada Gubernur untuk disahkan. Komponen kebutuhan hidup layak digunakan sebagai dasar penentuan upah minimum berdasarkan kebutuhan hidup pekerja lajang (belum menikah). Saat ini UMR juga dikenal dengan istilah Upah Minimum Provinsi (UMP) karena ruang cakupannya biasanya hanya meliputi suatu provinsi. Selain itu setelah otonomi daerah berlaku penuh, dikenal juga istilah Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK).

### **Harga Pokok Produksi**

Biaya barang yang telah diselesaikan selama satu periode disebut harga pokok produksi barang selesai (*cost of goods manufactured*) atau disingkat dengan harga pokok produksi (Soemarso, 2014:295). Harga pokok ini terdiri dari biaya pabrik ditambah persediaan dalam proses awal periode dikurangi persediaan dalam proses akhir periode. Harga pokok produksi selama satu periode dilaporkan dalam laporan harga pokok produksi (*cost of goods manufactured statement*). Laporan ini merupakan bagian dari harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Biaya produksi (*production cost*) adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama suatu periode. Biaya ini terdiri dari persediaan dalam proses awal ditambah biaya pabrik. Termasuk dalam biaya produksi adalah biaya-biaya yang dibebankan pada persediaan dalam proses pada akhir periode.

### **Profitabilitas**

Rasio keuangan adalah alat yang dinyatakan dalam *arithmetical terms*, yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua macam data finansial (Riyanto, 2012:263). Secara umum laba adalah perbedaan antara penerimaan dan beban (Hansen and Mowen, 2013:620). Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Angka profitabilitas dinyatakan antara lain dalam angka laba sebelum atau sesudah pajak, laba investasi, pendapatan per saham, dan laba penjualan. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan (<http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Profitabilitas&oldid=4882630>”).

Ada beberapa alasan diadakannya pengukuran laba, termasuk diantaranya adalah penentuan kemampulabaan perusahaan, pengukuran kinerja manajer, penentuan patuh tidaknya perusahaan terhadap peraturan pemerintah, dan suatu pemberian tanda pada pasar tentang peluang untuk mendapatkan laba. Profitabilitas menyangkut kemampuan suatu organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan laba pada periode tertentu. Beberapa ukuran profitabilitas, yaitu margin laba kotor (*gross profit margin/GPM*), margin laba operasi (*operating profit margin/OPM*), dan margin laba bersih (*net profit margin/NPM*).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, data kualitatif yang digunakan adalah: sejarah berdirinya BTIKK, aktiva tetap, struktur organisasi, fungsi pokok BTIKK, uraian tugas, proses pembuatan, dan jenis bahan baku pengolahan desain dulang keramik; dan (2) Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif

yang diangkakan (skoring: baik sekali = 4, baik = 3, kurang baik = 2, dan tidak baik = 1). Pada penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan adalah: biaya penyusutan aktiva tetap, kuantitas bahan, harga bahan, biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya tenaga kerja selama proses produksi, komposisi bahan, harga pokok produk jasa teknologi desain dulang keramik, jam mesin, jam tenaga kerja langsung, dan Upah Minimum Kota Denpasar, beban operasi, beban lainnya.

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti atau suatu lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau oleh lembaga itu sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah: aktiva tetap, biaya penyusutan, biaya listrik, biaya telepon, biaya air, jam mesin, jam tenaga kerja langsung, komposisi bahan baku, penggunaan bahan baku, biaya pemeliharaan, dan jumlah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan jasa teknologi desain dulang keramik; dan (2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti bukan dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri melainkan dilakukan oleh orang lain atau oleh lembaga tertentu. Jadi data yang digunakan oleh peneliti dalam upaya mencari jawaban atas permasalahan penelitiannya adalah data yang dipublikasikan oleh orang lain atau lembaga tertentu lainnya dan tidak oleh peneliti sendiri. Data sekunder pada penelitian ini adalah: upah minimum kota Denpasar dari Depnakertrans, jenis bahan baku pembuatan desain dulang keramik dari Balai Besar Industri Keramik Bandung, dan standar peresapan air yang memenuhi syarat sebagai stoneware dari *American Standard Testing Material (ASTM)*.

Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati langsung terhadap obyeknya atau

mengganti obyeknya (misalnya: film, video, rekonstruksi, dan lain-lain). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati proses pengolahan jasa teknologi desain dulang keramik dan campuran bahan baku yang digunakan; dan (2) Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara lisan antara pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai atau responden (*interviewee*). Pada teknik ini terjadi interaksi yang berhadapan-hadapan antara pewawancara dengan responden, kesan pertama pewawancara akan menentukan keberhasilan dalam pengumpulan data. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada bagian pengolahan bahan, bendahara pelayanan teknis, manajer pelayanan teknis, perekayasa, teknisi litkayasa, dan kelompok fungsional tekno-ekonomi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah: (1) Metode penentuan biaya berbasis aktivitas (*Activity-Based Costing/ABC method*) dengan rumus: Biaya produk =  $Unit-Level Activity Cost (ULAC) + Batch-Related Activity Cost (BRAC) + Product-Sustaining Activity Cost (PSAC) + Facility-Sustaining Activity Cost (FSAC)$ ; (2) Metode Cost-Plus Pricing yang dikombinasikan dengan metode trend, digunakan untuk mengetahui pengaruh kenaikan UMR terhadap tarif jasa teknologi desain dulang keramik, dengan rumus: Tarif (harga jual) =  $Biaya Produksi Total + Margin (Biaya Produksi Total) + Biaya Operasi$ . *Trend* atau tendensi tarif yang dinyatakan dalam prosentase (*trend percentage analysis*) yang dihubungkan dengan persentase kenaikan UMR kota Denpasar digunakan untuk mengetahui tendensi perubahannya, apakah menunjukkan tendensi tetap, naik atau bahkan turun; dan (3) Metode *multiple step* (Munawir, 2013:37) digunakan untuk menghitung laba, yang terdiri dari laba kotor, laba operasi, dan laba bersih sebelum pajak.  $Laba kotor = penjualan - harga pokok penjualan$ .  $Laba operasi = laba kotor - beban operasi$ .  $Laba bersih = laba operasi - pendapatan/beban di luar usaha$ . Profitabilitas dihitung dengan cara berikut: a) *Gross Profit*

*Margin (GPM)* = (Laba Kotor : Penjualan) x 100%, b) *Operating Profit Margin (NPM)* = (Laba Operasi : Penjualan) x 100%, dan c) *Net Profit Margin (NPM)* = (Laba Bersih : Penjualan) x 100%. b).Setelah GPM, OPM, dan NPM didapat, selanjutnya nilai-nilai tersebut dianalisis dengan teknik analisis *trend* (kecenderungan). *Trend* atau tendensi rasio profitabilitas yang dinyatakan dalam prosentase (*trend percentage analysis*) yang dihubungkan dengan persentase kenaikan UMR kota Denpasar digunakan untuk mengetahui tendensi perubahannya, apakah menunjukkan tendensi tetap, naik atau bahkan turun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Harga Pokok Produk Jasa Teknologi Desain Dulang Keramik

Berdasarkan sistem harga pokok standar dengan metode penentuan harga pokok berbasis aktivitas, maka diperoleh

harga pokok produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5) menggunakan upah minimum regional tahun 2015 sebesar Rp 113.159,93 per buah. Jumlah tersebut terdiri dari: Biaya aktivitas tingkat unit Rp 50.865,89, biaya aktivitas berkaitan dengan batch Rp 27.006,25, biaya aktivitas untuk mempertahankan produk Rp 27.454,00, dan biaya aktivitas untuk mempertahankan fasilitas Rp 7.833,79. Namun kalau menggunakan upah minimum regional tahun 2016, harga pokok produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5) adalah sebesar Rp 120.987,13 per buah. Jumlah tersebut terdiri dari: Biaya aktivitas tingkat unit Rp 55.818,81, biaya aktivitas berkaitan dengan batch Rp 27.012,72, biaya aktivitas untuk mempertahankan produk Rp 30.321,81, dan biaya aktivitas untuk mempertahankan fasilitas Rp 7.833,79. Angka selengkapnya terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Harga Pokok Produksi Jasa Teknologi Desain Dulang Keramik (D 30,0-T 13,5) Pada Balai Teknologi Industri Kreatif Keramik (BTIKK) Tahun 2016**

NO	AKTIVITAS	ELEMEN BIAYA				HARGA POKOK PRODUKSI (Rp)
		UNIT-LEVEL ACTIVITY COST (Rp)	BATCH-RELATED ACTIVITY COST (Rp)	PRODUCT-SUSTAINING ACTIVITY COST (Rp)	FACILITY-SUSTAINING ACTIVITY COST (Rp)	
1	Pendesainan	-	-	20.366,67	316,67	20.683,34
2	Pengembangan	-	-	7.952,92	118,75	8.071,67
3	Pembentukan	18.295,27	-	510,37	791,34	19.596,98
4	Pengetriman	8.780,63	-	574,40	521,81	9.876,84
5	Pendekorasian	18.815,63	-	3,35	218,75	19.037,73
6	Pembakaran Biskuit	836,25	8.983,33	-	2.280,09	12.099,67
7	Penghalusan	4.390,31	-	675,04	41,47	5.106,82
8	Pengglasiran	3.864,47	62,72	30,00	6,70	3.963,89
9	Pembakaran Glasir	836,25	17.966,67	-	3.420,99	22.223,91
10	Penyimpanan	-	-	209,06	117,22	326,28
	Jumlah	55.818,81	27.012,72	30.321,81	7.833,79	120.987,13

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016.

Perbandingan harga pokok produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5)

menggunakan upah minimum regional tahun 2015 dan 2016 terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Perbandingan Harga Pokok Produk Jasa Desain Dulang Keramik Coklat (D 30 – T 13,5) Menggunakan Upah Minimum Regional Tahun 2015 dan 2016**

Uraian	Komponen Biaya				Harga Pokok
	<i>Unit-Level Activity Cost</i>	<i>Batch-Related Activity Cost</i>	<i>Product-Sustaining Activity Cost</i>	<i>Facility-Sustaining Activity Cost</i>	
Harga pokok produk berbasis UMR th 2015	50.865,89	27.006,25	27.454,00	7.833,79	113.159,93
Harga pokok produk berbasis UMR th 2016	55.818,81	27.012,72	30.321,81	7.833,79	120.987,13
<i>Kenaikan (penurunan)</i>	<i>4.952,92</i>	<i>6,47</i>	<i>2.867,81</i>	<i>0,00</i>	<i>7.827,20</i>

Sumber: Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 3 menunjukkan bahwa perubahan UMR kota Denpasar akan berdampak pada harga pokok produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5). Dampaknya adalah bersifat langsung, yaitu kenaikan UMR dari Rp 1.800.000,00 per bulan atau Rp 11.250,00 per jam tahun 2015 menjadi Rp 2.007.000,00 per bulan atau Rp 12.543,75 per jam tahun 2016 (naik 11,50%) dapat meningkatkan harga pokok jasa desain dulang keramik coklat sebesar 6,92%. Kenaikan UMR menunjukkan semakin meningkatnya beban yang harus ditanggung oleh perusahaan atau organisasi terkait penggunaan tenaga kerja dalam operasional perusahaannya. Kenaikan beban ini sangat beralasan karena semakin hari semakin terjadi kenaikan beban hidup yang harus ditanggung oleh pekerja sebagai akibat terjadinya kenaikan barang-barang kebutuhan pokok, tarif listrik, bahan bakar minyak, dan sebagainya.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah telah melakukan upaya peningkatan upah yang harus diterima oleh pekerja dalam bentuk kenaikan UMR, khususnya UMR kota Denpasar. Perusahaan atau organisasi harus membayar upah minimal sesuai dengan yang disyaratkan oleh pemerintah kota Denpasar yaitu sebesar Rp 2.007.000,00 per bulan atau Rp 12.543,75 per jam. Berdasarkan syarat tersebut, maka apabila hal itu diterapkan pada IKM keramik, maka akan terjadi kenaikan biaya tenaga kerja yang akan dibayarkan oleh IKM keramik kepada para pekerja dalam memproduksi

keramik, khususnya produksi jasa desain dulang keramik coklat. Konsekuensi dari kebijakan kenaikan UMR ini adalah akan terjadinya kenaikan harga pokok produk jasa desain dulang keramik coklat pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015, sebagai akibat adanya kenaikan biaya tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja langsung pada konsep penentuan harga pokok berbasis aktivitas merupakan salah satu bagian dari unit-level activity cost. Biaya aktivitas ini akan berubah sesuai dengan perubahan tingkat unit atau volume yang diproduksi. Setiap aktivitas yang mengonsumsi tenaga kerja, maka akan meningkatkan biaya aktivitas tersebut pada tingkat unitnya.

#### **Tarif (Harga Jual) Jasa Teknologi Desain Dulang Keramik**

Berdasarkan sistem penentuan harga jual berbasis biaya (*cost-plus pricing*), maka diperoleh harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5) menggunakan upah minimum regional tahun 2015 sebesar Rp 147.107,91 per buah. Jumlah tersebut terdiri dari: harga pokok produk Rp 113.159,93, margin laba yang diinginkan Rp 16.974,00, beban pemasaran Rp 10.184,39, dan beban administrasi & umum Rp 6.789,61. Namun kalau menggunakan upah minimum regional tahun 2016, harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5) adalah sebesar Rp 157.283,27 per buah. Jumlah tersebut terdiri dari: harga pokok produk Rp 120.987,13, margin laba yang

diinginkan Rp 18.148,97, beban pemasaran Rp 10.888,84, dan beban administrasi & umum Rp 7.259,23. Perbandingan harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat (d

30 – t 13,5) menggunakan upah minimum regional tahun 2015 dan 2016 terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Perbandingan Tarif (Harga Jual) Produk Jasa Desain Dulang Keramik Coklat (D 30 – T 13,5) Menggunakan Upah Minimum Regional Tahun 2015 dan 2016**

Uraian	Komponen Harga Jual				Harga Jual
	<i>Harga Pokok Produk</i>	<i>Marjin Laba yang Diinginkan</i>	<i>Beban Pemasaran</i>	<i>Beban Administrasi &amp; Umum</i>	
Harga jual produk berbasis UMR th 2015	113.159,93	16.974,00	10.184,39	6.789,61	147.107,91
Harga jual produk berbasis UMR th 2016	120.987,13	18.148,07	10.888,84	7.259,23	157.283,27
<i>Kenaikan (penurunan)</i>	<i>7.827,20</i>	<i>1.174,07</i>	<i>704,45</i>	<i>469,62</i>	<i>10.175,36</i>

Sumber: Tabel 1, Tabel 2, Lampiran 1, dan Lampiran 2.

Tabel 4 menunjukkan bahwa perubahan UMR kota Denpasar akan berdampak pada harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5). Dampaknya adalah bersifat langsung, yaitu kenaikan UMR dari Rp 1.800.000,00 per bulan atau Rp 11.250,00 per jam tahun 2015 menjadi Rp 2.007.000,00 per bulan atau Rp 12.543,75 per jam tahun 2016 (naik 11,50%) dapat meningkatkan harga jual jasa desain dulang keramik coklat sebesar 6,92% (dari Rp 147.107,91 menjadi Rp 157.283,27). Namun apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh IKM keramik yang berkisar pada harga Rp 150.000,00 per unit, akan terjadi kenaikan harga jual sebesar 1,97%. Kenaikan UMR menunjukkan semakin meningkatnya beban yang harus ditanggung oleh perusahaan atau organisasi terkait penggunaan tenaga kerja dalam operasional perusahaannya. Kenaikan beban ini sangat beralasan karena semakin hari semakin terjadi kenaikan beban hidup yang harus ditanggung oleh pekerja sebagai akibat terjadinya kenaikan barang-barang kebutuhan pokok, tarif listrik, bahan bakar minyak, dan sebagainya.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah telah melakukan upaya peningkatan upah yang harus diterima oleh pekerja dalam bentuk kenaikan UMR,

khususnya UMR kota Denpasar. Perusahaan atau organisasi harus membayar upah minimal sesuai dengan yang disyaratkan oleh pemerintah kota Denpasar yaitu sebesar Rp 2.007.000,00 per bulan atau Rp 12.543,75 per jam. Berdasarkan syarat tersebut, maka apabila hal itu diterapkan pada IKM keramik, maka akan terjadi kenaikan harga pokok produk jasa desain dulang keramik yang akan dikeluarkan oleh IKM keramik kepada pemasok bahan baku, para pekerja, dan pihak lain dalam memproduksi keramik, khususnya produksi jasa desain dulang keramik coklat. Konsekuensi dari kenaikan harga pokok produk ini (dimana harga jual ditentukan berdasarkan harga pokok produk) adalah akan terjadinya kenaikan harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015. Harga pokok produk pada konsep penentuan harga jual berbasis biaya merupakan salah satu bagian dari komponen harga jual. Harga jual ini akan berubah sesuai dengan perubahan harga pokok produk yang diproduksi. Setiap aktivitas yang mengonsumsi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik, maka akan meningkatkan harga pokok produk tersebut. Dengan menetapkan marjin laba yang diinginkan pada persentase tertentu atas jasa desain dulang keramik, menetapkan

beban pemasaran dan beban administrasi & umum sesuai dengan urgensinya, maka harga jual dapat ditetapkan.

### Profitabilitas Jasa Teknologi Desain Dulang Keramik

Profitabilitas pada penelitian ini terdiri dari: a) *Gross Profit Margin (GPM)* atau Marjin Laba Kotor (MLK) = (Laba Kotor: Penjualan), b) *Operating Profit Margin (OPM)* atau Marjin Laba Operasi (MLO) = (Laba Operasi : Penjualan), dan c) *Net Profit Margin (NPM)* atau Marjin Laba Bersih (MLB) = (Laba Bersih : Penjualan). *Trend* atau tendensi profitabilitas produksi dan penjualan jasa teknologi desain dulang keramik yang dinyatakan dalam prosentase

(*trend percentage analysis*) yang dihubungkan dengan persentase kenaikan UMR kota Denpasar digunakan untuk mengetahui tendensi perubahannya, apakah menunjukkan tendensi tetap, naik atau bahkan turun. Apabila dalam setahun bisa diproduksi (160 jam : 7,23 jam) x 1 buah x 12 bulan = 265 buah, dan semuanya terjual, rasio profitabilitas dapat dihitung. Perhitungannya dapat dilihat pada Lampiran 3. Upah minimum regional kota Denpasar berdampak terhadap rasio profitabilitas produksi dan penjualan jasa teknologi desain dulang keramik. Semakin tinggi UMR maka rasio profitabilitas produksi dan penjualan jasa teknologi desain dulang keramik semakin tinggi. Besar perubahannya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Perbandingan Profitabilitas Jasa Desain Dulang Keramik Coklat (D 30 – T 13,5) Menggunakan Upah Minimum Regional Tahun 2015 dan 2016**

Uraian	Komponen Profitabilitas			Keterangan
	<i>Marjin Laba Kotor</i>	<i>Marjin Laba Operasi</i>	<i>Marjin Laba Bersih</i>	
Profitabilitas berbasis UMR th 2015	33.948,00	16.974,00	14.710,00	-
Profitabilitas berbasis UMR th 2016	36.296,14	18.148,07	15.728,33	-
<i>Kenaikan (penurunan)</i>	<i>2.348,14</i>	<i>1.174,07</i>	<i>1.018,33</i>	-

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 5 menunjukkan bahwa perubahan UMR kota Denpasar akan berdampak pada harga jual produk jasa desain dulang keramik coklat (d 30 – t 13,5). Dampaknya adalah bersifat langsung, yaitu kenaikan UMR dari Rp 1.800.000,00 per bulan atau Rp 11.250,00 per jam tahun 2015 menjadi Rp 2.007.000,00 per bulan atau Rp 12.543,75 per jam tahun 2016 (naik 11,50%) dapat meningkatkan : (a) marjin laba kotor jasa desain dulang keramik coklat sebesar Rp 2.348,14 (dari Rp 33.948,00 tahun 2015 menjadi Rp 36.296,14 tahun 2016); (b) marjin laba operasi Rp 1.174,07 (dari Rp 16.974,00 tahun 2015 menjadi Rp 18.148,07 tahun 2016; dan (c) marjin laba bersih Rp 1.018,33 (dari Rp 14.710,00 tahun 2015 menjadi Rp 15.728,33 tahun 2016).

Hal ini berarti jika UMR kota Denpasar naik, maka profitabilitas (*Gross Profit Margin (GPM), Operating Profit Margin (OPM), dan Net Profit Margin (NPM)*) jasa desain dulang keramik coklat cenderung meningkat, namun kenaikannya tidak proporsional dengan kenaikan UMR.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan: (1) Penambahan upah minimum regional kota Denpasar dapat meningkatkan harga pokok produksi jasa desain dulang keramik. Dampaknya tidak bersifat proporsional, yaitu kenaikan upah minimum regional sebesar 11,50% tahun 2016, dapat meningkatkan harga pokok produksi

sebesar 6,92% tahun 2016; (2) Perbandingan harga jual jasa desain dulang keramik tahun 2015 berbeda dengan tahun 2016. Harga jual jasa desain dulang keramik berbasis elemen biaya tahun 2015 adalah Rp 147.107,91 per buah, yang terdiri dari: harga pokok produksi Rp 113.159,93, marjin laba yang diharapkan Rp 16.974,00, beban pemasaran Rp 10.184,39, dan beban administrasi & umum Rp 6.789,61. Harga jual jasa desain dulang keramik berbasis elemen biaya tahun 2016 adalah Rp 157.283,27 per buah, yang terdiri dari: harga pokok produksi Rp 120.987,13, marjin laba yang diharapkan Rp 18.148,07, beban pemasaran Rp 10.888,84, dan beban administrasi & umum Rp 7.259,23. Perbandingan harga jual tahun 2016 terhadap tahun 2015 adalah 1,07; dan (3) Penambahan upah minimum regional kota Denpasar tahun 2016 dapat meningkatkan profitabilitas (*Gross Profit Margin (GPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*) jasa desain dulang keramik. Marjin laba kotor, marjin laba operasi, dan marjin laba bersih tahun 2016 naik masing-masing sebesar Rp 2.348,14 per buah, Rp 1.174,07 per buah, dan Rp 1.018,33 per buah. Hal ini berarti jika UMR kota Denpasar naik, maka profitabilitas (*Gross Profit Margin (GPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*) cenderung meningkat.

Berdasarkan simpulan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: (1) Kepada BTKK, agar segera menerapkan upah minimum regional kota Denpasar tahun 2016 yang membandingkan dengan upah minimum sebelumnya dalam analisis produk keramik, khususnya jasa desain dulang keramik, sehingga dapat menghasilkan harga pokok produksi, harga jual, dan profitabilitas (*Marjin Laba Kotor (MLK)*, *Marjin Laba Operasi (MLO)*, dan *Marjin Laba Bersih (MLB)*) yang layak di atas kondisi standar; (2) Kepada IKM Keramik, agar segera meningkatkan ekonomisasi, efektivitas, dan efisiensi proses produksi produk keramik khususnya jasa desain produk, melalui

penerapan tarif upah (standar tarif biaya tenaga kerja langsung) yang tepat, penggunaan jam kerja yang maksimal, sehingga pemborosan dapat dikurangi; dan (3) Kepada Peneliti, Teknisi Litkayasa, Perakayasa, dan Kalangan Akademis Lain (Lanjutan), agar segera menerapkan konsep pembebanan tarif upah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan dalam proses produksi tidak hanya pada jasa desain dulang keramik, tetapi pada berbagai macam produk keramik yang lebih spesifik, sehingga setiap jenis produk keramik dapat ditentukan tarifnya secara lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fatoki, O. 2014. The Entrepreneurial Orientation of Micro Enterprises in the Retail Sector in South Africa. *Journal Sociology Soc Anth.* 5 (2): 125-129.
- Hansen & Mowen. 2013. *Accounting and Control, Cost Management.* South Western College. USA.
- Http: //www.wikipedia-indonesia. 2014. *Upah Minimum Regional.*
- Http: //id.wikipedia.org/ w/index.php?title=P rofitabilitas&oldid=4882630”).
- Heckert, J.B. 2013. *Controllershship (Tugas Akuntan Manajemen).* Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Jusup, AL Haryono. 2013. *Dasar-Dasar Akuntansi.* Jilid 2. Akademi Akuntansi YKPN. Yogyakarta.
- Marheni, L., Kencanawati, AAA M., & Yudistira, C.G.P. 2015. Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Kerja Perawat terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Rumah Sakit Umum Sanjiwani Gianyar-Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewrausahaan.* 11 (3): 231-240.
- Maryam, S.. 2013. Pertumbuhan Industri Manufaktur 2013 Ditarget 7,14%. *Media Industri.* 1
- Matz dan Usry. 2014. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengawasan (Cost Accounting).* Edisi Ke 7. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Matz dan Usry. 2014. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengawasan (Cost Accounting)*. Edisi Ke 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Munawir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Liberty. Yogyakarta.
- Normal, I N.. 2015. Pengaruh Manajemen Laba terhadap Rasio Keuangan Produk Industri Kreatif Keramik. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 19 (3): 378-390.
- Riyanto, Bambang. 2012. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rolita, R.. 2014. Hubungan Struktur Modal dan Keputusan Investasi pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 18 (3): 370-383.
- Setijani, E., Sugito, P., & Chodijah. 2015. Investigasi Kewirausahaan sebagai Variabel Moderasi Keputusan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 19 (2): 283-294.
- Sirivanth, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M.. 2014. The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs' Growth: A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (1): 189-194.
- Soemarso, S.R.. 2014. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi IV. Buku 1. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-Dua Belas, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supriyono. 2014. *Akuntansi Biaya (Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok)*. Buku I. Edisi 2. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Suta, I G. L., Suarta, I K., & Meirejeki, N.. 2013. Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar Prospektif Pemasaran dan Produksi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 9 (1): 68-77.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

TARIF (HARGA JUAL) JASA DESAIN DULANG KERAMIK (D 30,0-T 13,5)  
PADA BALAI TEKNOLOGI INDUSTRI KREATIF KERAMIK (BTIKK) TAHUN 2015

Prototipe	Uraian Biaya				Tarif (Harga Jual)  (Rp)
	Harga Pokok Produksi  (Rp)	Marjin Laba yg yang Diharapkan  (Rp)	Beban Pemasaran  (Rp)	Beban Adm & Umum  (Rp)	
	1,00	0,15	0,09	0,06	
Dulang Keramik Coklat (D 30 - T 13,5)	113.159,93	16.973,99	10.184,39	6.789,60	147.107,91

Sumber : Tabel 1, 2016.

### Lampiran 2

TARIF (HARGA JUAL) JASA DESAIN DULANG KERAMIK (D 30,0-T 13,5)  
PADA BALAI TEKNOLOGI INDUSTRI KREATIF KERAMIK (BTIKK) TAHUN 2016

Prototipe	Uraian Biaya				Tarif (Harga Jual)  (Rp)
	Harga Pokok Produksi  (Rp)	Marjin Laba yang Diharapkan  (Rp)	Beban Pemasaran  (Rp)	Beban Adm & Umum  (Rp)	
	1,00	0,15	0,09	0,06	
Dulang Keramik Coklat (D 30 - T 13,5)	120.987,13	18.148,07	10.888,84	7.259,23	157.283,27

Sumber : Tabel 2, 2016.

**Lampiran 3.** Perhitungan Profitabilitas (Gross Profit Margin/GPM, Operating Profit Margin/OPM, dan Net Profit Margin/NPM) Jasa Desain Dulang Keramik Menggunakan Upah Minimum Regional Kota Denpasar Tahun 2015 dan 2016

(Rp)

Tahun (UMR)	Harga Pokok Penjualan	Harga Jual	Lab Kotor (GPM)	Beban Operasi	Lab Operasi (OPM)	Pendapatan/ Biaya Lainnya	Lab Bersih (MPM)
1	2	3	4 = 2 : 3	5	6	7 = 5 : 6	8 = 5 : 6
2015	113.159,93	147.101,91	33.948,00	16.974,00	16.974,00	2.264,00	14.710,00
2016	120.987,13	157.283,27	36.296,14	18.148,07	18.148,07	2.419,74	15.728,33
-	7.827,20	10.175,36	2.348,14	1.174,07	1.174,07	155,74	1.018,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Desain Dulang Keramik Coklat (D 30,0-T 13,5)



## PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN KINERJA KARYAWAN

Anak Agung Sagung Shinta Damayanthi<sup>1</sup> & Desak Ketut Sintaasih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: shintadamayanthi770@gmail.com/ telp: +62 82 147 943 848

**Abstract :** *Occupational health and safety are important aspects which should be noted the company, so that employees avoid the risk of accidents at work, especially in companies that are vulnerable to the risk of accidents and occupational health. The purpose of this study was to describe the effect of health and safety on the organizational commitment and performance of employees. The study was conducted at PT. Dewata Gassari Denpasar, with a sample of 81 employees as respondents. Data were analyzed using path analysis. The results showed that safety and health positive and significant impact on organizational commitment. Work safety and occupational health are also positive and significant impact on employee performance and organizational commitment has a positive and significant effect on employee performance. These results provide evidence that the better the company facilitates employees with occupational health and safety program, it will be able to push the organizational commitment of employees, and ultimately improve performance.*

**Keywords:** *Occupational Safety, Occupational Health, Organizational Commitment and Employee Performance*

### PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan aset yang berperan penting dalam perusahaan, yang perlu dikelola dengan sebaik-baiknya (Tsenawatme Aleks, 2013). Sumber daya manusia dalam hal ini karyawan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan melalui kinerja yang dikontribusikan dengan penyelesaian tugas-tugas yang dibebankan. Karyawan akan dapat memaksimalkan kinerjanya apabila didukung dengan lingkungan kerja yang aman dan terjamin keselamatan karyawan, terutama pada perusahaan yang rentan terhadap risiko kecelakaan dan kesehatan kerja. Kesehatan dan keselamatan kerja adalah aspek penting dalam perusahaan untuk perlindungan terhadap karyawan, agar terhindar dari risiko-risiko kecelakaan yang bisa terjadi dalam pekerjaannya. Kesehatan dan keselamatan kerja mencakup berbagai unsur, seperti manajemen, kondisi lingkungan dan tenaga

kerja untuk memperkecil tingkat risiko kecelakaan (Tsenawatme Aleks, 2013).

PT. Dewata Gassari Denpasar merupakan perusahaan pengisian dan pendistribusian LPG dengan wilayah pelayanannya meliputi Bali dan Nusa Tenggara. Karyawan setiap hari harus menghadapi risiko tinggi, karena berhadapan dengan mesin-mesin pengisian gas, yang dapat membahayakan keselamatan dan kesehatannya. Sebagai perusahaan yang rentan terhadap risiko kecelakaan dan kesehatan kerja, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor kesehatan dan keselamatan kerja para karyawan, menyangkut rasa nyaman dan aman di dalam melakukan pekerjaan.

Rhebergen (2011) menegaskan bahwa perusahaan yang rentan terhadap risiko kecelakaan kerja perlu secara berkesinambungan mempertahankan keselamatan dan kesehatan karyawan,

berkaitan dengan pengetahuan dan kondisi kerja tiap individu. Wijayanto *et al.* (2012) juga menegaskan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dampaknya tidak hanya merugikan karyawan, tetapi juga perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagaimana Dewi (2006) dan Indriasari (2008) dalam penelitiannya membuktikan bahwa tingkat keselamatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal yang senada juga dikemukakan Hariandja (2002:312), bahwa peningkatan keselamatan kerja akan dapat meningkatkan produktifitas dan kinerja perusahaan.

Sementara berkaitan dengan kesehatan kerja, Suma'mur (2009: 67) menyebutkan bahwa kesehatan kerja merupakan salah satu faktor penting dan memiliki pengaruh yang positif dalam mendukung peningkatan kinerja karyawan. Seperti hasil penelitian Wijayanto *et al.* (2012), menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Perusahaan harus mempertimbangkan kesehatan dan keselamatan karyawan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dan dapat sebagai investasi (Quartey, 2014). Apabila kesehatan karyawan dalam kondisi sempurna (tidak sedang sakit), maka dapat menekan frekuensi terjadinya kecelakaan kerja (Anjani *et. al* (2014).

Selain berdampak pada kinerja karyawan, upaya proaktif manajemen perusahaan untuk menciptakan program keselamatan dan kesehatan kerja yang baik dapat mendorong karyawan untuk terus mengabdikan dan memiliki keterikatan secara emosional dengan perusahaan. Sebagaimana penelitian Budianto (2014) menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Sementara, Junaedi *et al.* (2013) membuktikan bahwa keselamatan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional.

Dari beberapa studi empiris sebelumnya nampak bahwa keselamatan dan kesehatan kerja dianalisis pengaruhnya terhadap

kinerja karyawan (Dewi, 2006; Indriasari, 2008; Wijayanto, 2011), dan beberapa studi lain menganalisis pengaruhnya terhadap komitmen organisasional (Budianto, 2014; Junaedi *et al.*, 2013). Bagaimana pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional dan kinerja karyawan secara menyeluruh, belum nampak dibahas.

Hasil penelitian awal pada PT. Dewata Gassari Denpasar, menunjukkan beberapa indikasi rendahnya komitmen organisasional dan kinerja karyawan. Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan faktor yang dapat mempengaruhi komitmen organisasional dan kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan alat-alat keselamatan dan kurang pekaanya karyawan pada saat pemakaian alat-alat kerja, sehingga dapat menimbulkan terjadinya kecelakaan kerja. Di samping itu, kurangnya penghargaan yang diperoleh atas pekerjaannya menyebabkan banyak karyawan mengundurkan diri dari pekerjaannya. Pada PT. Dewata Gassari Denpasar karyawan yang paling rentan mengalami kecelakaan kerja adalah pada bagian produksi, pompa serta sopir dan kernet skid tank. Hal ini dapat dilihat dari tingkat absensi karyawan, yang sering tidak masuk karena sakit. Terutama di bagian produksi, karena pada bagian ini karyawan berhadapan langsung dengan mesin-mesin pengisian gas, sehingga secara tidak langsung karyawan lebih sering sakit.

Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh keselamatan kerja dan kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional?
- 2) Bagaimana pengaruh keselamatan kerja dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan?
- 3) Bagaimana pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan?
- 4) Bagaimana pengaruh tidak langsung keselamatan kerja dan kesehatan kerja

terhadap kinerja melalui komitmen organisasional karyawan

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Keselamatan dan Kesehatan Kerja**

Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dampaknya tidak hanya merugikan karyawan, tetapi juga perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanto, 2011). Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang benar-benar menjaga keselamatan dan kesehatan karyawannya dengan membuat aturan tentang keselamatan dan kesehatan kerja yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan dan pimpinan perusahaan. Menurut Nedinma *et al.* (2014), kesehatan dan keselamatan kerja sangat perlu diperhatikan karena merupakan daerah interdisipliner yang melibatkan perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja kepada karyawan di suatu perusahaan dan hal-hal yang mungkin terkena dampak langsung maupun secara tidak langsung oleh kegiatan di tempat bekerja.

### **Keselamatan Kerja**

Menurut Sholilah dan Kuncoro (2014:27), keselamatan kerja diartikan sebagai kondisi yang bebas dari risiko kecelakaan atau kerusakan atau kondisi dengan risiko yang relatif sangat kecil, di bawah tingkat tertentu. Kondisi kerja yang aman atau selamat memerlukan dukungan sarana dan prasarana keselamatan berupa peralatan keselamatan, alat perlindungan diri, dan rambu-rambu. Prasarana keselamatan dibuat dengan ketentuan seperti rambu mudah terlihat, mudah dibaca, tahan lama, ditulis dalam bahasa resmi negara yang menggunakan produk tersebut, kecuali bila secara teknis salah satu bahasa tertentu dianggap lebih sesuai, ringkas dan jelas, dan menjelas tingkat bahaya dan cara mengurangi risiko. Keselamatan adalah merujuk pada perlindungan terhadap kesejahteraan fisik seseorang terhadap cedera yang terkait dengan pekerjaan (Rahman, 2013). Menurut

Wills *et al.* (2005) ada beberapa bukti yang mendukung hubungan antara hasil kesehatan dan keselamatan di perusahaan yaitu tingkat kecelakaan perusahaan, frekuensi keterlibatan kecelakaan kerja serta frekuensi cedera pada saat bekerja dan tingkat keparahannya.

### **Kesehatan Kerja**

Kesehatan kerja merupakan bagian dari kesehatan masyarakat yang berkaitan dengan semua pekerjaan yang berhubungan dengan faktor potensial yang mempengaruhi kesehatan pekerja. Kesehatan kerja adalah kondisi bebas dari gangguan fisik, mental, emosi atau rasa sakit yang disebabkan lingkungan kerja (Sholihah dan Kuncoro (2014:29). Sementara, Budianto (2014:2) mengatakan bahwa kesehatan dalam ruang lingkup keselamatan dan kesehatan kerja tidak hanya diartikan sebagai suatu keadaan bebas dari penyakit, tetapi memiliki tujuan untuk mewujudkan tenaga kerja yang sehat, produktif dalam bekerja, serta terlindung dari dari penyakit yang disebabkan oleh pekerjaan dan lingkungan kerja.

Kecelakaan dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu manusia dan lingkungannya. Faktor manusia adalah kurangnya kemampuan fisik, yaitu kebugaran fisik dan mental. Kecelakaan adalah suatu kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan yang dapat mengganggu suatu kegiatan. Sebenarnya suatu kecelakaan adalah apa saja yang tidak direncanakan atau yang tidak diadakan untuk perubahan atau penyimpangan dari apa yang diharapkan. Kecelakaan adalah suatu peristiwa atau kejadian yang negatif dan tidak menguntungkan di dalam perusahaan perhatian cenderung dicurahkan kepada kecelakaan-kecelakaan yang menyebabkan luka.

### **Komitmen Organisasional**

Menurut Robbins dan Timothy (2008:100) komitmen organisasional adalah suatu keadaan di mana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan

keanggotaan dalam organisasi tersebut. Komitmen organisasional adalah loyalitas karyawan sangat didominasi terhadap sikap organisasi melalui penerimaan sasaran-sasaran, nilai-nilai organisasi, kesediaan atau kemauan untuk berusaha menjadi bagian dari organisasi, serta keinginan untuk bertahan di dalam organisasi tersebut. Komitmen organisasional didefinisikan sebagai ikatan psikologis individu dengan organisasi, yang dapat ditunjukkan oleh berbagai indikator, seperti memiliki loyalitas terhadap organisasi, internalisasi tujuan organisasi, dan mendedikasikan diri pada tujuan organisasi (Crow *et al.* 2012). Komitmen kerja melibatkan keterikatan individu terhadap pekerjaannya. Komitmen kerja merupakan sebuah variabel yang mencerminkan derajat hubungan yang dianggap memiliki oleh setiap karyawan terhadap pekerjaan tertentu dalam organisasi. Menurut Robbins dan Timothy (2008:101) terdapat tiga dimensi komitmen yaitu:

- 1) Komitmen afektif yaitu perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilainya.
- 2) Komitmen berkelanjutan yaitu nilai ekonomi yang dirasa dari bertahan dalam suatu organisasi bila dibandingkan dengan meninggalkan organisasi tersebut.
- 3) Komitmen normatif yaitu kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan-alasan moral atau etis.

### **Kinerja Karyawan**

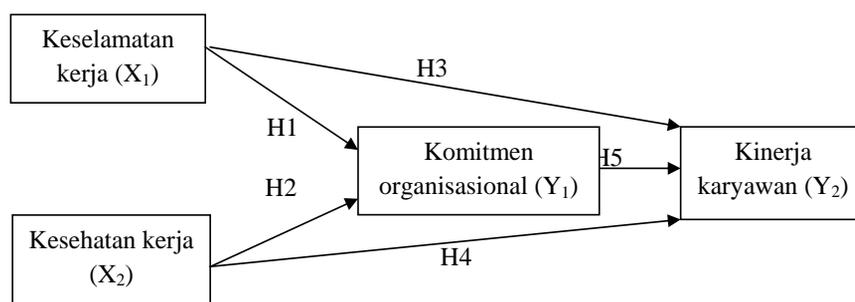
Kinerja merupakan hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau tim dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya Prawirosentono (2008: 27). Menurut Nisbat *et al.* (2014), pengukuran kinerja dapat dilihat sebagai umpan balik dalam paradigma manajemen, yang dapat meningkatkan kinerja karyawan itu sendiri

dilihat dari sikap, perilaku dan hasil kerja. Kinerja merupakan hasil atau dampak dari kegiatan individu selama periode waktu tertentu, dimana mengelola kinerja karyawan diharapkan dapat mencapai tujuan bahwa suatu organisasi memiliki untuk dirinya sendiri (Shahzad, 2011). Kinerja karyawan dalam penelitian ini diukur dengan:

- 1) Hasil Kerja yaitu keluaran kerja pegawai dalam bentuk barang/jasa yang dapat dihitung dan diukur kuantitas dan kualitasnya, yaitu:
  - a. Kuantitas hasil produksi/layanan
  - b. Kualitas hasil produksi
  - c. Ketepatan dalam melaksanakan pekerjaan
- 2) Perilaku Kerja yaitu perilaku karyawan yang ada hubungannya dengan pekerjaan, merupakan persyaratan dalam melaksanakan pekerjaan, biasanya dicantumkan dalam standar kinerja, prosedur kerja, peraturan organisasi, yaitu:
  - a. Ramah kepada pelanggan.
  - b. Kerja sama.
  - c. Ketelitian dalam bekerja.
- 3) Sifat Pribadi yaitu kepribadi karyawan yang ada hubungannya dengan pekerjaan yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaan, yaitu:
  - a. Inisiatif.
  - b. Kerajinan.
  - c. Sikap terhadap pekerjaan.

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai dasar perumusan hipotesis pengaruh Keselamatan dan kesehatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional dan Kinerja Karyawan, seperti Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Konseptual Hipotesis Penelitian

### 1) Pengaruh Keselamatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional

Keselamatan kerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dampak kecelakaan kerja tidak hanya merugikan karyawan, tetapi juga perusahaan. Keselamatan kerja merupakan proses perencanaan dan pengendalian situasi yang dapat menimbulkan kecelakaan kerja melalui persiapan prosedur operasi standar yang menjadi acuan dalam bekerja (Hadiguna, 2009: 50). Keselamatan kerja yang dimaksud adalah keselamatan yang berhubungan dengan peralatan, tempat kerja dan lingkungan, serta cara-cara melakukan pekerjaan. Keterlibatan secara aktif dari manajemen perusahaan sangat penting bagi terciptanya perbuatan dan kondisi lingkungan yang aman. Program keselamatan kerja (*safety work program*) perlu dibuat oleh manajemen perusahaan, serta memiliki komitmen untuk menjalankan program tersebut demi terciptanya keamanan di lokasi kerja. Penelitian Junaedi *et al.* (2013) menunjukkan bahwa keselamatan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap keselamatan kerja yang tinggi, seperti; ketersediaan alat perlindungan kerja yang memadai dari perusahaan dan pemberian asuransi kerja pada karyawan, maka dengan demikian dapat meningkatkan komitmen organisasional. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keselamatan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasional.

### 2) Pengaruh Kesehatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional

Kesehatan kerja merupakan kondisi bebas dari gangguan fisik, mental, emosi atau rasa sakit yang disebabkan lingkungan kerja (Mangkunegara, 2009). Apabila seorang karyawan terkena penyakit pada saat bekerja, dapat merugikan dirinya sendiri dan juga perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya keterlibatan aktif dari manajemen perusahaan untuk menciptakan program kesehatan kerja yang berupa kondisi lingkungan kerja yang nyaman, serta pemberian pelayanan kesehatan yang baik dapat mendorong karyawan untuk dapat terus mengabdikan pada perusahaan, dan terikat secara emosional dengan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budianto (2014) menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional, maka hal tersebut memerlukan adanya komitmen organisasi yang tinggi agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan global, dengan cara memberikan manajemen kesehatan kerja. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka dikemukakan hipotesis berikut ke dua sebagai berikut:

H2: Kesehatan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasional.

### **3) Pengaruh Keselamatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Menurut Ilfani (2013) keselamatan kerja adalah keadaan dimana karyawan akan merasa aman dan nyaman, dengan perlakuan yang didapat dari lingkungan yang akan berpengaruh pada kualitas bekerja. Perasaan nyaman akan timbul dalam diri karyawan karena karyawan merasa nyaman dengan peralatan keselamatan kerja yang digunakan, tata letak ruang kerja dan beban kerja yang diterima saat bekerja. Hasil penelitian Dewi (2006) menunjukkan bahwa keselamatan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Indriasari (2008) juga menunjukkan bahwa tingkat keselamatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya semakin baik tingkat keselamatan kerja yang diterapkan maka semakin baik pula kinerja karyawan, begitu sebaliknya. Tingkat keselamatan kerja yang baik ditunjukkan oleh perusahaan melalui pemberian peralatan kerja yang baik dan menjaga lingkungan kerja agar terhindar dari kecelakaan kerja. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari hasil penelitian Wijayanto (2011), yang membuktikan bahwa tingkat keselamatan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Lebih lanjut ditegaskan bahwa untuk menghindari kecelakaan kerja, program keselamatan kerja juga bertujuan untuk meningkatkan gairah kerja, keserasian kerja dan partisipasi kerja karyawan. Dengan meningkatnya gairah kerja, keserasian kerja dan partisipasi kerja karyawan, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja karyawan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keselamatan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

### **4) Pengaruh Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Menurut Soepomo dalam Ilfani (2013) kesehatan kerja merupakan aturan-

aturan dan usaha untuk menjaga karyawan dari kejadian atau keadaan yang dapat merugikan kesehatan karyawan dalam melakukan pekerjaan. Dalam mencapai kinerja karyawan yang baik, maka diperlukan program keselamatan dan kesehatan kerja, dengan fungsi: melindungi karyawan dari kondisi yang membahayakan keselamatan dan kesehatan kerja, serta membantu tercapainya dan terpeliharanya kesehatan fisik dan mental dari kinerja karyawan. Dapat disimpulkan bahwa dengan diperhatikannya kesehatan karyawan selama bekerja merupakan salah satu faktor penting dan memiliki pengaruh yang positif yang mendukung agar kinerja karyawan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto *et al.* (2012) menyatakan bahwa kesehatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan pemeliharaan kesehatan dan kebugaran para karyawannya baik dalam arti fisik maupun dalam artamental psikologi, akan mampu menampilkan kinerja yang prima, produktifitas yang tinggi dan tingkat kemangkiran yang rendah. Handoko (2000) juga berpendapat bahwa lingkungan kerja fisik yang menjadi perhatian utama dari program keselamatan dan kesehatan kerja dapat berpengaruh terhadap hasil kerja manusia tersebut. Atas dasar hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

### **5) Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan**

Windi dan Gunasti (2012) mengatakan tingkat komitmen baik komitmen perusahaan terhadap karyawan, maupun antara karyawan terhadap perusahaan sangat diperlukan karena melalui komitmen-komitmen tersebut akan tercipta iklim kerja yang profesional. Semakin tinggi komitmen yang dimiliki oleh seorang karyawan terhadap pekerjaannya maka akan semakin tinggi kinerja yang akan dihasilkan,

yang akan menuju pada tingkat penilaian yang tinggi. Ardana (2011) mengatakan komitmen organisasional berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Burhan *et al.* (2013) komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi komitmen organisasional karyawan terhadap organisasi, maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijayanto (2011) yang menyatakan bahwa faktor komitmen pegawai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah (Setda) Provinsi Riau. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pemberian komitmen pegawai yang tepat, baik yang bersifat fisik maupun non fisik pada lingkungan kantor Setda Riau akan mampu membawa pengaruh yang sangat positif dengan peningkatan kinerja pegawai Sekretariat Daerah (Setda) Provinsi Riau. Dengan demikian maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian tergolong penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada PT. Dewata Gassari Jl. Gatot Subroto timur no. 86, Denpasar, dengan objek penelitian adalah mengenai pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional dan kinerja karyawan pada PT. Dewata Gassari Denpasar.

Variabel penelitian dapat diidentifikasi sebagai variabel endogen dan eksogen. Yang termasuk variabel endogen adalah komitmen organisasional ( $Y_1$ ) dan kinerja karyawan ( $Y_2$ ). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah keselamatan kerja ( $X_1$ ) dan kesehatan kerja ( $X_2$ ).

## Definisi Operasional Variabel

- 1) Komitmen organisasi ( $Y_1$ ) merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut (Robbins, 2008:100). Komitmen organisasional dapat diukur dengan 3 indikator yaitu: komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.
- 2) Kinerja karyawan ( $Y_2$ ) merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan (Mangkunegara, 2009). Kinerja karyawan dalam penelitian ini dapat diukur dengan 3 indikator yaitu: hasil kerja, perilaku kerja dan sifat pribadi.
- 3) Keselamatan kerja ( $X_1$ ) yaitu keselamatan yang berhubungan dengan peralatan, tempat kerja dan lingkungan, serta cara-cara melakukan pekerjaan (Budianto, 2014). Keselamatan kerja pada dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator yaitu: kondisi kerja dan pelayanan karyawan.
- 4) Kesehatan kerja ( $X_2$ ) yaitu suatu usaha dan keadaan yang memungkinkan karyawan mempertahankan kondisi kesehatannya dalam pekerjaan (Moenir, 2006). Kesehatan kerja dalam penelitian ini diukur dengan 2 indikator yaitu: lingkungan kerja dan pelayanan kesehatan.

## Populasi, Sampel dan Responden penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar, berjumlah 102 orang. Metode penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*, dengan besar sampel dihitung menggunakan rumus Slovin (Rahyuda, 2004). Dari perhitungan diperoleh hasil sebesar 81,27 atau 81 orang karyawan sebagai responden penelitian

### Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan mencakup data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif meliputi jumlah karyawan, absensi karyawan tahun 2013 dan 2014, dan nilai skor jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sejarah singkat organisasi, struktur organisasi dan uraian tugas.

Dalam memperoleh data digunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, kuesioner dan observasi. (a) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung pada karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar mengenai masalah yang akan diteliti. (b) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner mengenai keselamatan dan kesehatan kerja, komitmen organisasional dan kinerja karyawan, (c) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap segala aktivitas PT. Dewata Gassari Denpasar.

### Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah teknik analisis

jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (87,7 persen), dan sebagian besar berumur 21-30 tahun, jumlah 25 orang (30,9 persen). Dilihat dari tingkat pendidikan ternyata sebagian besar responden dengan pendidikan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 87,7 persen. Masa kerja, sebagian besar responden antara 16 - 20 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 42 persen.

### Hasil Analisis Data

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil untuk persamaan struktur 1 dan struktur 2 seperti disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.000	0.074			0.000	1.000
	Keselamatan kerja	0.483	0.115	0.483		4.193	0.000
	Kesehatan kerja	0.316	0.155	0.316		2.742	0.008
<b>RI<sup>2</sup></b>		<b>: 0,556</b>		<b>Dependent Variable : Komitmen Organisasi</b>			
<b>F Statistik</b>		<b>: 50.770</b>					
<b>Sig F</b>		<b>: 0.000</b>					

Sumber : data primer diolah, (2015)

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.000	0.059		0.000	1.000
	Keselamatan Kerja	0.439	0.101	0.439	4.355	0.000
	Kesehatan Kerja	0.205	0.095	0.296	2.144	0.035
	Komitmen Organisasi	0.296	0.090	0.296	3.309	0.001
R <sup>2</sup> : 0,731		Dependent Variable : Kinerja Karyawan				
F statistik : 69,905						
Sig. F : 0,000						

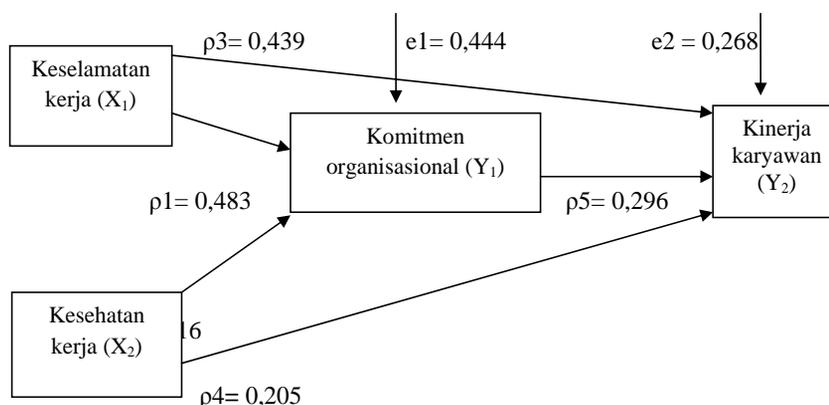
Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan hasil seperti tersaji pada Tabel 1, diketahui bahwa pengaruh keselamatan kerja terhadap komitmen organisasional diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,483. Hasil ini mempunyai arti bahwa keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Pengaruh Kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional memiliki nilai signifikansi 0,008 dan nilai koefisien beta 0,316. Hasil ini mempunyai arti bahwa kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut. Keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan

memiliki nilai signifikansi 0,000, dengan nilai koefisien beta 0,439. Hasil ini mempunyai arti bahwa keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Keselamatan kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, karena nilai signifikansi sebesar  $0,035 < \alpha 5\%$ , dengan nilai koefisien beta 0,205. Komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, dengan nilai koefisien beta 0,296. Hasil ini mempunyai arti bahwa komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil-hasil tersebut juga dapat digambarkan dalam model jalur seperti pada Gambar berikut.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Penelitian

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak

langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh tidak langsung keselamatan kerja ke kinerja karyawan melalui

komitmen organisasional didapat dengan cara mengalikan koefisien path pengaruh langsung keselamatan kerja ke komitmen organisasional dengan koefisien pengaruh langsung komitmen organisasional ke kinerja karyawan hasilnya sebagai berikut  $0,483 \times 0,296 = 0,143$ . Pengaruh tidak langsung kesehatan kerja ke kinerja karyawan melalui komitmen organisasional dengan koefisien pengaruh langsung komitmen organisasional ke kinerja karyawan hasilnya sebagai berikut  $0,316 \times 0,296 = 0,094$ .

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Komitmen Organisasionl**

#### **a) Pengaruh Keselamatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional**

Pengujian hipotesis pada pengaruh keselamatan kerja terhadap komitmen organisasional menemukan pengaruh positif dan signifikan dari variabel keselamatan kerja terhadap komitmen organisasional dengan hasil (Signifikansi  $\leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,483 yang menunjukkan bahwa keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang telah disebarakan kepada karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar yang memperoleh hasil baik. Hasil baik mengenai keselamatan kerja dapat dilihat dari butir pernyataan yang berupa peralatan kerja yang mendukung seperti helm keselamatan (3,88), sarung tangan (3,90), dan saya telah mendapatkan pelatihan keselamatan kerja yang diselenggarakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan standar yang diberikan oleh pemerintah (4,00).

Dapat dilihat juga dari pernyataan mengenai variabel komitmen organisasi yaitu, perusahaan tempat saya bekerja saat ini membuat saya merasa nyaman untuk bekerja (3,96), tersedianya peralatan kerja berupa masker (3,93) dan perusahaan ini merupakan kesempatan yang terbaik (3,99). Sehingga dapat dikatakan bahwa keselamatan kerja

dan komitmen organisasional dapat berjalan dengan baik pada PT. Dewata Gassari Denpasar.

Walaupun keselamatan kerja dan komitmen organisasional sudah berjalan dengan baik namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti saya selalu menggunakan peralatan kerja berupa sepatu boots yang memadai dalam pelaksanaan tugas (3,84) dan saya selalu menggunakan peralatan kerja berupa masker yang memadai dalam pelaksanaan tugas (3,72). Begitu juga dengan variabel komitmen organisasional harus diperhatikan seperti perusahaan tempat saya bekerja saat ini adalah tempat yang terbaik (3,80), saya akan merasa rugi apabila keluar dari perusahaan tempat saya bekerja (3,70) dan saya tidak tertarik pada tawaran perusahaan lain, walaupun mungkin lebih baik dari tempat saya bekerja saat ini (3,67). Hal-hal tersebut masih sangat perlu untuk diperhatikan agar dapat mendukung seluruh kegiatan keselamatan kerja terhadap komitmen organisasional.

#### **b) Pengaruh Kesehatan Kerja terhadap Komitmen Organisasional**

Pengujian hipotesis pada pengaruh kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional PT. Dewata Gassari Denpasar menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesehatan kerja terhadap komitmen organisasional dengan hasil (Signifikan  $\leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesehatan kerja yang diberikan maka akan semakin meningkat komitmen organisasional yang dirasakan oleh karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar, sejalan dengan temuan dari Budianto (2014) yang menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasional, maka akan diperlukan adanya komitmen organisasional yang tinggi agar perusahaan dapat bertahan

dalam persaingan global, dengan cara memberikan manajemen kesehatan kerja.

## **2) Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

### **a) Pengaruh Keselamatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Pengujian hipotesis pada pengaruh keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan menemukan dari variabel keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan (Signifikansi  $\leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,439 yang menunjukkan bahwa keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut berarti semakin tinggi keselamatan kerja yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkat kinerja karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar, sejalan dengan temuan dari Dewi (2006) mengatakan keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Indriasari (2008) menunjukkan bahwa tingkat keselamatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya semakin baik tingkat keselamatan kerja yang diterapkan maka semakin baik pula kinerja karyawan, begitu sebaliknya. Tingkat keselamatan kerja yang baik ditunjukkan oleh perusahaan melalui pemberian peralatan kerja yang baik dan menjaga lingkungan kerja agar terhindar dari kecelakaan kerja.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Wijayanto (2011) tingkat keselamatan kerja mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Ini berarti selain untuk menghindari kecelakaan kerja, program keselamatan kerja juga bertujuan untuk meningkatkan gairah kerja, keserasian kerja dan partisipasi kerja karyawan. Dengan meningkatnya gairah kerja, keserasian kerja dan partisipasi kerja karyawan, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja karyawan.

### **b) Pengaruh Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan**

Pengujian hipotesis pada pengaruh kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan menemukan dari variabel keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan (Signifikansi  $\leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,205 yang menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut berarti semakin tinggi kesehatan kerja yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkat kinerja karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar, sejalan dengan temuan dari Wijayanto (2011) menyatakan bahwa kesehatan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan pemeliharaan kesehatan dan kebugaran para karyawannya baik dalam arti fisik maupun dalam artamental psikologi, akan mampu menampilkan kinerja yang prima, produktifitas yang tinggi dan tingkat kemangkiran yang rendah. Kesehatan karyawan selama bekerja merupakan salah satu faktor penting dan memiliki pengaruh yang positif yang mendukung agar kinerja karyawan meningkat. Handoko (2000) juga mengemukakan bahwa lingkungan kerja fisik yang menjadi perhatian utama dari program keselamatan dan kesehatan kerja dapat berpengaruh terhadap hasil kerja manusia tersebut.

### **3) Pengaruh Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan**

Pengujian hipotesis pada pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan menemukan dari variabel komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan (Signifikan  $\leq 0,05$ ) serta koefisien beta sebesar 0,296 yang menunjukkan bahwa kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut berarti semakin tinggi komitmen organisasi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meningkat kinerja karyawan PT. Dewata Gassari Denpasar, sejalan dengan temuan dari Burhan *et al.* (2013)

komitmen organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi komitmen organisasional karyawan terhadap organisasi, maka akan semakin meningkatkan kinerja karyawan. Ticaolu (2013) menyatakan Komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) cabang Manado. Hal ini berarti karyawan yang memiliki komitmen organisasi akan memberikan usaha terbaik untuk organisasi, dengan demikian akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan itu sendiri.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Windi dan Gunasti (2012) mengatakan tingkat komitmen baik komitmen perusahaan terhadap karyawan, maupun antara karyawan terhadap perusahaan sangat diperlukan karena melalui komitmen-komitmen tersebut akan tercipta iklim kerja yang profesional. Semakin tinggi komitmen yang dimiliki oleh seorang karyawan terhadap pekerjaannya maka akan semakin tinggi kinerja yang akan dihasilkan, yang akan menuju pada tingkat penilaian yang tinggi.

#### **4) Pengaruh tidak langsung keselamatan kerja dan kesehatan kerja terhadap kinerja melalui komitmen organisasional karyawan**

Berdasarkan hasil uji validitas lintasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan adalah komitmen organisasional. Di sisi lain, keselamatan kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Dengan demikian berdasarkan pengaruh tersebut, ternyata keselamatan kerja berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan. Pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui komitmen organisasional. Koefisien path pengaruh tidak langsung keselamatan kerja terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasional didapatkan hasil sebesar 0,143 dengan memperhatikan besar nilai koefisien jalur nampak pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung

keselamatan kerja ke kinerja karyawan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, hal itu memberi gambaran bahwa kinerja karyawan lebih kuat dipengaruhi oleh keselamatan kerja dibandingkan dengan pengaruh dari komitmen organisasional.

Berdasarkan hasil uji validitas lintasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan adalah komitmen organisasional. Di sisi lain, kesehatan kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Dengan demikian berdasarkan pengaruh tersebut, ternyata kesehatan kerja berpengaruh besar terhadap kinerja karyawan. Pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui komitmen organisasional. Koefisien path pengaruh tidak langsung kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasional didapatkan hasil sebesar 0,094 dengan memperhatikan besar nilai koefisien jalur nampak pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung kesehatan kerja ke kinerja karyawan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, hal itu memberi gambaran bahwa kinerja karyawan lebih kuat dipengaruhi oleh kesehatan kerja dibandingkan dengan pengaruh dari komitmen organisasional.

Dengan memperhatikan hasil pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat diartikan bahwa para pekerja pada perusahaan yang berisiko besar yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan kerja seperti pada perusahaan pengisian dan pendistribusian LPG. Tampak bahwa kinerja pegawai lebih kuat dipengaruhi oleh keselamatan dan kesehatan kerja dibandingkan dengan komitmen organisasional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

- 1) Keselamatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini dapat berarti

semakin tinggi tingkat keselamatan kerja yang dirasakan karyawan maka semakin meningkat komitmen organisasionalnya. Kesehatan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesehatan kerja maka semakin baik pula komitmen organisasional.

- 2) Keselamatan kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut diartikan bahwa semakin baik keselamatan kerja yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula kinerja karyawan. Kesehatan kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik kesehatan kerja karyawan, maka semakin baik pula kinerja yang dihasilkan.
- 3) Komitmen organisasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut memberi arti bahwa semakin baik komitmen organisasional, maka semakin baik pula kinerja karyawan.
- 4) Pengaruh langsung keselamatan kerja ke kinerja karyawan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui komitmen organisasional. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa keselamatan kerja lebih kuat mempengaruhi kinerja karyawan dibandingkan dengan pengaruhnya melalui komitmen organisasional. Demikian pula dengan pengaruh langsung kesehatan kerja terhadap kinerja karyawannya juga lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya melalui komitmen organisasional. Hal ini berarti kesehatan kerja lebih kuat mempengaruhi kinerja karyawan dibandingkan dengan pengaruhnya melalui komitmen organisasional.

## Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah, bagi perusahaan yang memiliki risiko tinggi dalam operasionalnya penting untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kerja karyawan sehingga dapat terhindar dari bahaya. Perusahaan juga perlu memperhatikan komitmen organisasional dari karyawannya agar tidak terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain, dengan memberikan penghargaan kepada karyawannya yang memiliki prestasi. Dengan demikian maka kinerja karyawan dalam memberi pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih baik, sehingga mengurangi komplain dari konsumen atas pelayanan yang diberikan. Perusahaan perlu memperhatikan keselamatan kerja para karyawannya agar selalu menggunakan peralatan kerja sesuai dengan pedoman agar dapat terhindar dari kecelakaan. Perusahaan perlu meningkatkan kesehatan kerja para karyawannya dalam pemberian jaminan kesehatan berupa pengobatan dari dokter perusahaan agar kesehatan karyawan dapat terjamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Merysa., Hamidah Nayati Utami., & Arik Prasetya. 2014. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. International Power Mitsui Operation and Maintenance Indonesia (IPMOMI) Paiton). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9 (1).
- Ardana, Aryo Kristiw. 2011. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. BPR Estetika Artha Guna Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Budianto, Fendy. 2014. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Karyawan Pada Bagian Produksi PT. Sumber Kencana di Bojonegoro. *AGORA*. 2 (1).
- Burhan, Arif., Ari Pradhanawati & Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Mediasi Kepuasan Kerja Pada PT. BPR Setia Karib Abadi Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-13.
- Crow, Matthew M., Lee, Chang-Bae. and Joo, Jae-Jin. 2012. Organizational Justice and Organizational Commitment among South Korean Police Officers: An Investigation of Job Satisfaction as a mediator. *An International Journal of Public Strategies & Management*, 35(2): 402-423.
- Dewi, Rijuna. 2006. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ecogreen Oleochemicals Medan Plant. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan. <http://repository.usu.ac.id/bitstream>. Diakses tanggal 23 April 2014.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Hadiguna, Rika Ampuh. 2009. *Manajemen Pabrik, Pendekatan Sistem untuk Efisiensi dan Efektifitas*. Edisi 1. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hariandja, Marihot T.E. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Grasindo. Jakarta.
- Ilfani, Grisma. 2013. Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. APAC INTI CORPORA Bawen Jawa Tengah Unit Spinning 2). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 19 April 2014.
- Indriasari, Nia. 2008. Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi PT. Surabaya Agung Industri Pulp & Kertas). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. <http://elibrary.ub.ac.id>. Diakses tanggal 19 April 2014.
- Junaedi, D., Swasto, B., & Utami, H.N. 2013. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasional (Studi Pada Karyawan PG. Kebet Baru Malang). *Jurnal Profit* 7 (1): 127-136.
- Mangkunegara, Anawar Prabu. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. PT. Revika Aditama. Bandung.
- Moenir, H.A.S. 2006. *Pendekatan Manusia dan Organisasi Terhadap Pembinaan Kepegawaian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nedinma Umeokafor. David Isaac. Keith Jones. Boniface Umeadi. 2014. Enforcement Of Occupational Safety and Health Regulations In Nigeria: An Exploration. *European Scientific Journal*. February 2014 /SPECIAL/ edition vol. 3
- Nisbat Ali. Muhammad Zia-ur-Rehman. 2014. Impact of Job Design on Employee Performance, Mediating Role of Job Satisfaction: A Study of FMCG's Sector in Pakistan. *International Journal of Business and Management*. 9 (2).
- Prawirosentono, Suyadi. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE. Yogyakarta.
- Quarthey. Samuel Howard. Puplampu. Bill Buenar. 2014. Employee Health and Safety Practices: An Exploratory and Comparative Study of the Shipping and Manufacturing Industries in Ghana. *Report Information from Pro Quest*.

- Rahman, Ryska. 2013. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Ceria Utama Abadi Cabang Palembang. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang. [www.akademik.unsri.ac.id](http://www.akademik.unsri.ac.id). Diakses tanggal 15 April 2014.
- Rahyuda, I Ketut., dkk. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Rhebergen Matijn DF, Annet F Lenderink, Frank JH van Dijk, Carel TJ Hulshof. 2011. An online expert network for high quality information on occupational safety and health: cross-sectional study of user satisfaction and impact. *BMC Medical Informatics and Decision Making*.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A Judge. 2008. *Prilaku Organisasi*. Edisi Kedua belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Shahzad, Kurram *et al.* 2011. Impact of Emotional Intelligence (EI) on employee's performance in telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management* . 5 (4): 1225-1231.
- Sholihah, Qomariyatus dan Kuncoro, Wahyudi. 2014. *Keselamatan Kesehatan Kerja: Konsep, Perkembangan, & Implementasi Budaya Keselamatan*. Penerbit Buku Kedokteran EGC. Jakarta.
- Suma'mur, P.K. 2009. *Higene Perusahaan dan Kesehatan Kerja*. Gunung Agung. Jakarta.
- Tsenawatme, Aleks. 2013. Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Departemen Social Outreach & Local Development (SLD) Dan Community Relations(CR)PT.Freeport Indonesia). <http://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 15 April 2014.
- Ticoalu, Linda Kartini. 2013. *Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan*. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 782-790.
- Wijayanto, Gatot. 2011. Komitmen Pegawai dan Budaya Organisasi pada Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. 11 (2): 193 -204.
- Wijayanto, Rendy., Endang Siti, Astuti dan Hamidah Nayati, Utami. 2012. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Pertamina (Persero) Suplai dan Distribusi Region V Terminal Bahan Bakar Minyak Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Windy, Murty Aprilia dan Gunasti Hudiwinarsih. 2012. Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur di Surabaya). *The Indonesian Accounting Review*. 2 (2): 215 – 228.
- Wills, A. R., Biggs, Herbert, & Watson, B. 2005. Analysis of a safety climate measure for occupational vehicle drivers and implications for safer workplaces. *Australian Journal of Rehabilitation Counselling*. 11 (1): 8-21.

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA  
PT. UNITED INDOBALI CABANG TEUKU UMAR DENPASAR**

**Ida Ayu Trisna Wijyanthi<sup>1)</sup>, Wiryawan Suputra Gumi<sup>2)</sup>,  
I Gusti Ayu Swastiari<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> STIMI Handayani Denpasar

Email: trisna\_wijyanthi.mm23@yahoo.com

***Abstract:** Consumers in the decision to buy a product that offered much influenced by their perceptions of price, product, promotion, place (marketing mix) .Relationship between prices and purchasing decisions that affect the prices consumers in making purchasing decisions, the higher the price the lower the purchasing decision , otherwise if the low price turns higher purchasing decisions. Therefore employers must be keen in setting the price of products to the market that the product is successful in the market. In addition to Personal selling price serves as a means of promotion and communication media to inform the existence of a product produced by the company to konsumen. The company able to assess and evaluate the extent to which consumers recognize and know the products through message communication submitted by the personal selling activities. Moreover, personal selling is a direct communication between the companies represented salespeople (marketer and agent) which is expected to quickly detect response to customers and create sales. Base on the research has been conducted to evaluate the influence of personal selling and the price of the car purchasing decisions Suzuki Ertiga in PT. United Indobali Branch Teuku Umar showed personal selling prices and positive influence simultaneously and partially on purchasing decisions.*

***Keyword:** personal selling, pricing and purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya.

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2007). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Karena itu para pengusaha harus jeli

dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain harga *Personal selling* berfungsi sebagai alat promosi dan media komunikasi untuk menginformasikan keberadaan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan dapat menilai dan mengevaluasi sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh kegiatan *personal selling* tersebut. Apalagi *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara perusahaan yang diwakili tenaga penjual (marketer dan agen) yang diharapkan dapat dengan cepat mengetahui respon nasabah dan menciptakan penjualan

PT. United Indobali adalah salah satu perusahaan otomotif dengan merk Suzuki yang ada di Bali. Saat ini PT. United Indobali terus

berinovasi dan mengembangkan produknya menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya. PT. United Indobali menyediakan produk dibidang otomotif khususnya mobil bagi kepentingan masyarakat umum dengan memberikan produk terbaik dan berkualitas kepada para pembeli sehingga diakui sebagai perusahaan yang mampu bersaing dipasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar *Show Room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen PT. United Indobali mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil merk Suzuki khususnya Ertiga.

Fenomena yang terjadi pada penjualan mobil Suzuki mengalami adanya ketidakstabilan khususnya Ertiga dalam penjualan di Bali dibandingkan penjualan dengan merk pesaing seperti Toyota Avansa, Daihatshu Xenia dan Honda Mobilio tahun 2012 hingga tahun 2014.

**Tabel 1. Tabel Penjualan Mobil Tahun 2012 - 2014**

No	Merk	2012 (Unit)	2013 (Unit)	2014 (Unit)
1	Toyota Avansa	2.458	2.385	2.441
2	Daihatshu Xenia	2.075	2.184	1.911
3	Suzuki Ertiga	276	2.193	2.158
4	Honda Mobilio	-	-	1.090

Sumber: [www.singindo.com](http://www.singindo.com)

Kegiatan *personal selling* sangat menentukan dalam penjualan suatu produk/ mobil Suzuki Ertiga pada oleh PT. United Indobali. Kegiatan *personal selling* tidak serta merta sekali ketemu dengan calon pembeli langsung terjadi suatu transaksi jual beli, tetapi perlu adanya suatu pendekatan terlebih dahulu antara tenaga penjual dengan calon pembeli. Dan pendekatan itu biasanya terjadi lebih dari dua kali pertemuan dengan calon pembeli yang potensial. Hal ini yang perlu digaris bawahi dalam kegiatan *personal selling*.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, bahwa nilai jual mobil Suzuki lebih sedikit daripada Toyota dan jika dilihat dari segi harga mobil Suzuki lebih murah dari pada Toyota maka rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga baik secara parsial maupun secara simultan pada PT. United Indo bali cabang Teuku Umar Denpasar?"

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial

maupun simultan antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indo bali cabang Teuku Umar Denpasar (2) untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara *personal selling* dan harga dengan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar (3) untuk mengetahui secara parsial antara *personal selling* dan harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

## KAJIAN LITERATUR

### *Personal selling*

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008) juga berpendapat bahwa *personalselling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga

penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentusaja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *Personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*Sales People*) dan menekankan *Dyadic Communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *Customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Lupiyoadi, 2010). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkansuatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2008) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2008) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status.

Menurut Swastha (2001) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, *markup* dan sisi pembayaran. Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung

jawab untuk menggunakan informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Kajian empiris penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan komparasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Ricky (2006)	Pengaruh <i>Personal selling</i> Terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Sampoerna A-Mild di beberapa Hotel dikota Medan	Harga, Atribut, Promosi, Keputusan Pembelian.	Promosi mempunyai hubungan yang sangat positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi sebesar 0,586 %, uji determinasi diperoleh sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji t-test secara simultan diperoleh sebesar 5,596 dari hasil t-test mempunyai hubungan yang nyata.
2	Fitria Kusumastuti (2011)	Pengaruh Harga, Atribut Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Selular Sony Ericson.	<i>Personal selling</i> , Garansi, Keputusan pembelian	Promosi mempunyai hubungan yang sangat positif paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi sebesar 0,855 %, uji determinasi diperoleh sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji t-test secara simultan diperoleh sebesar 5,458 dari hasil t-test mempunyai hubungan yang nyata.
3.	Deny Ot Hiana dan Susanti (2013).	Analisis Pengaruh <i>Personal selling</i> Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generator SET pada PT. Siantar Tara Sejati	Brand Image, Harga, Dan Keputusan Beli	Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari garansi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari garansi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi membeli.

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
4.	Fitria Engla (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Padang	<i>Personal selling</i> , Display, Promosi p e n j u a l a n , Kesadaran Merk	Hasil uji secara keseluruhan diketahui bahwa nilai terbesar diperoleh pada variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap keputusan pembelian produk KFC di Cabang Basko Grand Mall Padang. Sedangkan <i>Brand Image</i> sebesar 2,01 persen.
5.	Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2015)	Pengaruh <i>Personal selling</i> , Display dan Promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intens membeli pada produk kecantikan Pond's		Hasil uji hipotesis <i>personal selling</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari display berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli. Hasil uji hipotesis dari promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi membeli. Hasil uji hipotesis dari <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli.

Sumber: Hasil – hasil penelitian terdahulu

### Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, kajian empiris dan tujuan penelitian, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- Variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.
- Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.
- Variabel *personal selling* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

### METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah *personal selling*, harga dan keputusan pembelian pada PT. United Indo Bali cabang Teuku Umar Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

kualitatif yaitu data yang tidak berwujud angka seperti: sejarah singkat perusahaan, proses produksi struktur organisasi perusahaan serta permasalahan perusahaan dan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti hasil penjualan perusahaan, target pemasaran, data hasil kuesioner serta data lain yang berhubungan atau diperlukan guna menunjang penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti itu sendiri untuk memecahkan permasalahan yang akan dicari jawabannya seperti data hasil kuesioner. Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan sendiri melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi ikut mendukung permasalahan dalam penelitian ini, seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yaitu teknik pengumpulan

data dengan mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh pihak konsumen PT. United Indo Bali cabang Teuku Umar Denpasar. Daftar pertanyaan meliputi aspek-aspek harga dan *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 5, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah

(1) *Personal selling* (X1) yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009). Adapun indikatornya sebagai berikut: (a) Karyawan dealer mendatangi calon pembeli ketika masuk dealer (X1.1). Hal ini dimaksudkan untuk menyapa dan memberikan kesan pertama kepada calon pembeli. (b) Karyawan bersikap ramah kepada calon pembeli (X1.2). Hal ini dimaksudkan agar calon pembeli merasa diperhatikan oleh karyawan/marketing dengan baik. (c) Karyawan memberikan penjelasan tentang produk yang mereka jual secara detail (X1.3). Hal ini dimaksudkan karyawan menyampaikan keunggulan setiap produk kepada calon pembeli. (d) Karyawan dealer menanggapi dengan baik keberatan terhadap produk yang mereka jual (X1.4). Ini dimaksudkan karyawan memberikan penjelasan dan mendengarkan keluhan calon pembeli seputar mobil yang karyawan tawarkan. (e) Karyawan dealer menanyakan pilihan mobil yang pembeli pilih dengan sopan (X1.5). Hal ini dimaksudkan karyawan menanyakan mobil pilihan pembeli dan memberikan saran pembelian mobil sesuai selera dan kebutuhan pembeli.

(2) Harga (X2) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diperoleh dari PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar. Adapun indikatornya sebagai berikut: (a) Penetapan harga mobil Suzuki Ertiga sesuai dengan kualitas produk sehingga pembeli dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian (X2.1). Maksudnya adalah harga mobil sesuai dengan kualitas produknya dan komponen yang ada didalam mobil sehingga pembeli bisa melakukan pertimbangan sebelum membelinya. (b) Harga mobil Suzuki Ertiga kompetitif dari harga mobil pesaing (X2.2). Maksudnya adalah harga mobil Suzuki Ertiga bisa bersaing dengan kompetitor dengan menonjolkan fitur-fitur yang lebih bagus dari kompetitornya. (c) Pemberian potongan harga/diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian secara kredit (X2.3). Maksudnya adalah setiap pembelian mobil secara kredit akan mendapatkan potongan harga/*cash back* dan mendapatkan berbagai aksesoris untuk memberikan rangsangan kepada calon pembeli untuk membeli mobil Suzuki Ertiga. (d) Pemberian potongan harga/diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian secara tunai (X2.4). Maksudnya adalah pihak Suzuki memberikan potongan harga/*cash back* kepada pembeli yang melakukan pembelian secara tunai sesuai dengan tipe mobil yang akan dibeli dan nominalnya tidak sama antar produk yang dijual. (e) Proses pembayaran pembelian mobil dapat dilakukan dengan cara kredit sangat mudah dan cepat (X2.5). Maksudnya adalah pihak Suzuki banyak bekerja sama dengan berbagai *finance* untuk membantu proses kredit pembelian mobil. (f) Proses pembayaran pembelian mobil Suzuki Ertiga dapat dilakukan dengan cara tunai. Maksudnya adalah selain melayani pembelian mobil secara kredit pihak Suzuki United Indobali juga melayani pembelian secara tunai yang disertai dengan berbagai diskon menarik.

(3) Keputusan pembelian (Y), keputusan untuk membeli suatu produk

barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Adapun maksud dari indikatornya adalah (a) Kualitas mobil Suzuki dapat diandalkan karena bandel dan irit bahan bakar (X3.1). maksudnya adalah mobil Suzuki Ertiga sangat irit karena menggunakan teknologi injeksi pada proses *supply* bahan bakarnya dan bandel untuk soal perawatan mobil (b) Kualitas mobil Suzuki Ertiga dari segi interior dan eksterior sangat bagus dan mewah (X3.2). maksudnya adalah fitur desain eksterior dan interior mobil sangat terlihat mewah dan elegan sehingga dapat bersaing dengan competitor. (c) Saya membeli dan menggunakan mobil Suzuki Ertiga karena produknya berkualitas (X3.3). Maksudnya adalah pembeli merasa puas membeli mobil Suzuki Ertiga karena kualitasnya yang bagus. (d) Mobil Suzuki memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain (X3.4). Maksudnya adalah pembeli merasa puas dengan membeli mobil Suzuki Ertiga karena sesuai dengan kebutuhan dan manfaat kepada pembeli. (e) Saya akan menyarankan pada teman untuk membeli mobil Suzuki ertiga sebagai pilihan mobil keluarga (X3.5). Maksudnya adalah pembeli akan merekomendasikan kepada teman-temannya bahwa mobil Suzuki Ertiga sebagai mobil keluarga yang pas sesuai dengan kebutuhan. (f) Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang mobil, saya akan merekomendasikan mobil Suzuki Ertiga sebagai pilihannya (X3.6). Maksudnya adalah apa bila ada teman pembeli yang menyakan informasi tentang mobil keluarga, pasti pembeli akan merekomendasikan mobil Suzuki Ertiga sebagai mobil pilihan yang pas untuk keluarga. (g) Apabila mobil Suzuki Ertiga mengeluarkan varian baru, saya akan melakukan pembelian lagi (X3.7). Maksudnya adalah setiap ada *launching* varian baru mobil Ertiga pembeli akan melakukan pembelian lagi. (h) Anda akan melakukan pembelian lagi mobil Suzuki Ertiga dalam waktu lima tahun kedepan (X3.8). Maksudnya adalah

pembeli akan melakukan pembelian kembali mobil Suzuki Ertiga dalam kurun waktu lima tahun kedepan.

Populasi berjumlah 2.158 orang untuk jumlah pelanggan, tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka perhitungan ukuran sampel pelanggan yang diteliti menjadi 95 orang. Adapun teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian penelitian bahwa yang dipilih pihak yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian adalah pembeli mobil Suzuki Ertiga PT. United Indobali cabang Teuku Umar Denpasar.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan dengan teknik analisis statistik yang dibantu dengan alat bantu program SPSS Versi 17 *for Windows*.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Singgih Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2008).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2008).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan lebih satu atau lebih variabel bebas. Pengujian statistik terhadap persamaan regresi sangat penting untuk menyakinkan kebenaran atau kepalsuan hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiono, 2013). Dalam melakukan analisis, peneliti akan dibantu dengan program SPSS 17.0

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan koefisien regresi secara parsial antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y),

Ho diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .

Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

#### Uji regresi simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen secara bersama-sama, Apabila nilai F hitung  $> F_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ , maka Ho ditolak atau  $H_a$  diterima ( $H_a$  didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung  $< F_{tabel}$  atau  $\rho > 0,05$ , maka Ho diterima atau  $H_a$  ditolak ( $H_a$  tidak didukung oleh data) yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur besar

kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$  dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai  $R^2$  mendekati 1, bila  $R^2 = 1$ , berarti persentase sumbangan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila  $R^2 = 0$ , berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

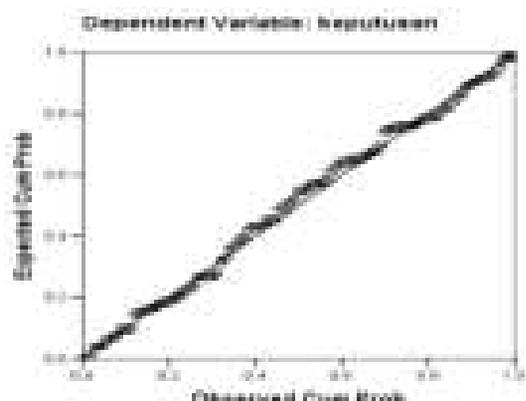
Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. United Indobali cabang Teuku Umar dipergunakan regresi linier berganda. Sebelum model regresi digunakan untuk memperdiksi atau meramalkan variabel kepuasan pelanggan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan model regresi linier berganda yang menghasilkan estimator linier tidak bias atau *Best Linier Unbias Estimator/BLUE*, uji tersebut meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, berdistribusi normal ataukah tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal.

Normalitas data dapat dilihat melalui sebaran titik-titik residual yang berada disekitar garis dari grafik Normalitas *Probability Plot* atau Normal P-P.

Gambar 2. Grafik Normalitas *Propability Plot*



Pada Gambar 2, grafik Normalitas *Propability Plot* atau *P-P Plot* dan *curva* menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini yakni:

*Personal selling* (X1) dan Harga (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) memenuhi asumsi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel *independent* pada model regresi. Kemiripan antar variabel *independent* dengan variabel *independent* yang lain .model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang memiliki nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0,1 berarti bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan angka tolerance dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	.775	1.026
1 <i>personal_selling</i> Harga	.875	1.326

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas semuanya tidak lebih dari 10 angka *tolerance* masing-masing tidak kurang dari 0,1. Dengan demikian variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model homokedastisitas. Model regresi yang bebas

dari heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jika titik-titik *scatterplot* membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik *studentized delete residual* pada gambar 2 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terbukti terjadinya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel independen *personal selling* dan harga dengan variabel dependen keputusan pembelian. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS *versi 17 for windows*

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		St error Beta		
1	(Constant)	5.928	2.811		5.648	.000
	<i>personal_selling</i>	.423	.004	.424	4.224	.000
	Harga	.310	.099	.216	2.111	.002

Dari hasil analisis data seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4 maka dapat dibuat persamaan berganda yaitu sebagai berikut:  $Y = 5,928 + 0,423X_1 + 0,310X_2 + e$ , yang dapat dijelaskan sebagai berikut: koefisien konstanta sebesar 5,928 menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian diabaikan, maka keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga menjadi sebesar 5,928 satuan. Koefisien regresi dimensi *personal selling* ( $X_1$ ) atau  $b_1 = 0,423$  mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi *personal selling* sebesar 1 satuan dengan asumsi yang lain konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,423 satuan dan sebaliknya.

Dengan demikian *personal selling* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi dimensi *harga* ( $X_2$ ) atau  $b_2 = 0,310$  mempunyai arti jika terjadi kenaikan terhadap dimensi harga

sebesar 1 satuan dengan asumsi yang lain konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,310 satuan dan sebaliknya.

Dengan demikian *harga* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi secara simultan (F-test) *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa *personal selling* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS versi 17 for windows. Nilai F hitung diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS versi 17 yaitu sebesar 44,70 pada tabel Anova kolom F (tabel 5)

Tabel 5. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.055	2	135.528	44.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.566	122	2.897		
	Total	737.621	126			

a Predictors: (Constant), harga, *personal\_selling*

b Dependent Variable: keputusan

Menentukan kriteria pengujian dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Oleh karena  $F_{hitung} 44,700 > F_{tabel} (2,32)$  dan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien regresi secara parsial (t- test)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga bahwa masing-masing variabel *personal selling* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujian pengaruh variabel *personal selling* (variabel bebas) secara parsial terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

Nilai t hitung diperoleh dari hasil regresi dengan program SPSS versi 17 yaitu sebesar 4,224 pada tabel 4 Coefisien<sup>a</sup> (kolom t) dengan tingkat signifikan 0,00. Oleh karena hasil uji t menunjukkan besarnya  $t_{hitung} = 4,224 > 1,980$  dan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti dimensi *personal selling* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengaruh dimensi harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena hasil uji t menunjukkan besarnya  $t_{hitung} = 1,111 < 1,980$  dan dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari  $\alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti dimensi harga (X<sub>2</sub>) dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh kualitas pelayanan *personal selling dan harga* terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis linier berganda,

diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> adalah: 0,515 atau 51,5% berarti bahwa 51,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *personal selling* dan harga. Sedangkan sisanya sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F hitung (F- test) diketahui bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh positif secara simultan sebesar 44,700 terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. Suzuki United Indobali Cabang Teuku Umar.

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t (t-test) diketahui bahwa *personal selling* yaitu sebesar 4,224 sedangkan hasil uji t test pada variabel harga sebesar 1,111 terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. United Indobali Cabang Teuku Umar. Berdasarkan penjelasan tersebut *personal selling* disimpulkan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. United Indobali Cabang Teuku Umar yaitu sebesar 4,224

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh R<sup>2</sup> = 0,515 (51,5%) berarti bahwa 51,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *personal selling* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) sedangkan sisanya sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti.

### Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut: untuk meningkatkan *personal selling* dalam melakukan penjualan. Dalam hal ini setiap karyawan harus dibekali pemahaman *personal selling* yang handal dengan diberikan pelatihan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain *personal selling* yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Dari segi harga seharusnya pihak

manajemen memberikan harga yang menarik lagi kepada calon konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian misalnya dengan memberikan diskon yang lebih menarik disaat *high season*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Deny Ot Hiana dan Susanti. 2013. *Analisis Pengaruh Personal Selling dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Generator SET pada PT. Siantar Tara Sejati*. Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Erlangga. Surabaya.
- Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto. 2015. *Pengaruh Personal selling, Display dan Promosi Penjualan terhadap kesadaran merek dan intens membeli pada produk kecantikan Ponds*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Fitria Kusumastuti, 2011, *Pengaruh harga, atribut dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon selular Sony Ericson di kabupaten Temanggung*. Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Negeri Temanggung. Temanggung.
- FitriaEngla. 2014. *Pengaruh Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian produk kentucky fried chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Ghozali, H. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Cetakan IV, BPFE. Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Sebelas, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI, Penerbit, Salemba Empat. Jakarta.
- Ricky. 2006. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merk Sampoerna A-Mild di beberapa Hotel dikota Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pres. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Ke Tiga, Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.

## FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN INTENSI *TURNOVER* KARYAWAN DALAM ORGANISASI

Ni Wayan Mujiati<sup>1</sup> dan A. A. Sagung Kartika Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana

<sup>1</sup>Email: mujiatiniwayan@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Email: sagungkartika@yahoo.com

**Abstract:** *The event that often occurs in a system and human resource management in some companies is how employees behave themselves. One of the employee's behavior is turnover intention which refers and led to employees to leave their job. This presentation will explore the factors that determine the turnover intention of employees in organization. From the search results obtained, the factors that determine turnover intention is; according to Mobley (1986) factors that determine turnover intention of employees divided into two: organizational factors and individual factors. According to Mathis and John H. Jackson (2009) there are several components that determine turnover intention and whether the employee survive or leave an organization include: organizational components, employee relations, career opportunities, rewards, and design tasks and jobs.*

**Keywords:** *Intention turnover; employees; organization and the factors that determine turnover intention.*

### PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan harta atau asset yang paling berharga dan paling penting dimiliki oleh suatu perusahaan, karena keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia (Ardana dkk, 2012) peristiwa yang sering terjadi di dalam suatu sistem dan pengelolaan sumber daya manusia di beberapa perusahaan adalah bagaimana karyawan itu sendiri berperilaku. Salah satu bentuk perilaku dari karyawan tersebut adalah *turnover intention* yang mengacu dan berujung pada keputusan karyawan untuk/meninggalkan pekerjaannya. De Connick (2009) menyarankan bahwa setiap organisasi perlu mengetahui dan mengerti penyebab *turnover*, karena *turnover* menimbulkan biaya bagi organisasi, biaya yang dikeluarkan meliputi biaya promosi, biaya perekrutan dan biaya pembinaan karyawan.

Penelitian mengenai perilaku *turnover intention* karyawan merupakan hal yang masih menjadi perhatian dikalangan peneliti

dibidang manajemen sumber daya manusia (Nadiri dan Tanova, 2010). *Turnover intention* merupakan suatu keadaan dimana pekerja memiliki niat atau kecenderungan yang dilakukan secara sadar untuk mencari pekerjaan lain sebagai alternatif di organisasi yang berbeda dan *turnover* adalah pergerakan keluarnya tenaga kerja dari tempatnya bekerja (Abdulah, 2012). Dalam perkembangan terakhir ini perputaran karyawan telah dilihat sebagai masalah organisasi yang penting, arti pentingnya terletak pada kenyataan bahwa ada banyak konsekuensi negatif dalam organisasi jika tingkat *turnover* karyawan tinggi (Randhawa, 2007). Proses *turnover* pada dasarnya diawali oleh kondisi yang disebut *turnover intention* atau keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi (Widjaya *et al*, 2006).

Griffeth dan Hom (2010) mengemukakan bahwa ada beberapa penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan karyawan

untuk berhenti bekerja, salah satunya adalah gaya kepemimpinan. Ketika karyawan merasa nyaman dengan pemimpin mereka, karyawan lebih cenderung untuk tinggal diperusahaan, sebaliknya ketika pemimpin merupakan sumber ketidaknyamanan bagi karyawan maka kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan akan meningkat (Badawy dan Manal, 2014).

Sikap dan perilaku pegawai ditunjukkan dengan berbagai bentuk, baik yang menguntungkan maupun merugikan. Permasalahan muncul ketika perilaku pegawai cenderung merugikan organisasi, yakni keinginan untuk berpindah yang berdampak pada perpindahan kerja secara permanen (Nurhidayati dan Gunadi, 2009). Oleh karena itu, aspek penting yang harus diperhatikan agar karyawan tetap bertahan dan berupaya menekan *turnover* adalah memperhatikan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh gejala keinginan untuk berpindah atau disebut intensi *turnover*.

Intensi *turnover* sebagai pertanda terjadinya *turnover* yang memberi gambaran tentang pandangan dan evaluasi pekerjaan seseorang (Mobley, 1979), serta akan menentukan kelanjutan hubungan dengan organisasi yang belum diwujudkan dalam tindakan pasti peninggalan organisasi atau tindakan nyata Pasewark dan Strawser (1996) dalam Utami (2009). Evaluasi terhadap berbagai alternatif pekerjaan akhirnya mewujudkan terjadinya *turnover*, karena individu memilih keluar dan organisasi mengharapkan hasil yang lebih memuaskan (Sumarto, 2009).

Intensi *turnover* timbul dari pemikiran meninggalkan perusahaan dengan tujuan mencari alternatif pekerjaan yang lebih baik. Keinginan karyawan berpindah kerja dapat mengganggu stabilitas operasi perusahaan dan menimbulkan biaya potensial (Toly, 2001), sebagai konsekuensi dan efek negatif meningkatnya biaya rekrutmen dan seleksi karyawan baru serta biaya untuk melatih kembali karyawan baru. (Riyanto 2008, Robbins 2009, Sumarto 2009).

Perilaku *turnover* karyawan tidak dapat diukur secara langsung, namun muncul melalui intensi, sehingga perusahaan dapat melakukan analisis terhadap intensi *turnover*. Intensi (*intention*) adalah suatu komponen sikap yang memandu perilaku seseorang (Moorhead dan Griffin, 2013). Intensi *turnover* seorang karyawan tidak muncul begitu saja secara tiba-tiba, melainkan timbul melalui norma-norma subjektif individu, sikap serta control terhadap perilaku. Apabila intensi karyawan terhadap intensi *turnover* tinggi diikuti dengan iklim organisasi yang negatif, karyawan cenderung memunculkan perilaku *turnover*. Perilaku *turnover* karyawan muncul secara terencana dan atas kemauan sendiri, sesuai dengan teori yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen (dalam Azwar, 1995) yakni teori tindakan beralasan yang mencoba melihat antededen pembentuk perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal, bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada, dan secara eksplisit atau implisit manusia mempertimbangkan implikasi tindakan mereka.

Ardana, dkk (2012) berpendapat bahwa karyawan yang mempunyai keinginan berpindah atau keluar cenderung merasa ketidakpuasan dalam bekerja. Keterkaitan kepuasan kerja dengan intensi *turnover* karyawan dewasa ini sangat transparan, kepuasan kerja bukan lagi sebuah rujukan namun lebih merupakan suatu keharusan untuk diwujudkan untuk/ menekan terjadinya *turnover* karyawan. Karyawan yang puas terhadap pekerjaan cenderung berprestasi lebih baik, tingkat kemangkiran yang rendah serta kecilnya keinginan untuk meninggalkan perusahaan.

Alasan karyawan yang keluar dari suatu organisasi adalah berharap pekerjaan yang lebih menjamin masa depan, yakni diangkat sebagai pegawai negeri sipil, dosen di PTS, pegawai bank pemerintah dan sebagai pegawai perusahaan swasta. Dengan demikian

intensi *turnover* tidak dapat dihindarkan dan tidak dapat dianggap sebagai masalah kecil yang justru berdampak pada citra organisasi; dan hal ini perlu dikaji menurut Dawley, dkk (2010) dalam Stephane (2013) akan lebih baik bila dapat diketahui penyebab munculnya intensi *turnover* sehingga dapat membantu meminimalkan *turnover*, serta perusahaan dapat melakukan analisis *turnover*.

Berdasarkan pendahuluan dalam sajian ini, selanjutnya akan disajikan mengenai kajian literatur tentang intensi *turnover* dan faktor-faktor yang menentukan intensi *turnover* karyawan dalam suatu organisasi.

## KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur yang akan disajikan dalam tulisan ini meliputi pengertian intensi *turnover*, konsekuensi terhadap intensi *turnover* dan jenis intensi *turnover*.

### Pengertian Intensi *Turnover*

Intensi (intention) adalah salah satu komponen sikap yang memandu perilaku seseorang (Moorhead dan Griffin, 2013). Namun intensi tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata dan hanya merupakan niat atau keinginan. Intensi merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan kedua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan yang disebut norma subjektif. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Sikap merupakan respons evaluatif yang dapat berbentuk positif maupun negative (Azwar, 1995). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Azwar, 1995) mengemukakan intensi merupakan subjektifitas individu yang melibatkan hubungan antara dirinya dan suatu perilaku. Intensi dapat mengarahkan individu untuk menampilkan suatu perilaku itu sendiri, dan Mobley (1986) menyatakan *turnover* atau pergantian karyawan sebagai berhentinya

individu sebagai anggota organisasi dengan disertai pemberian imbalan keuangan oleh organisasi yang bersangkutan.

Intensi *turnover* adalah kecenderungan niat karyawan untuk berhenti bekerja dari pekerjaannya. Hal ini merupakan pertanda awal terjadinya *turnover* (Nahusoma, dkk, 2004), dan dapat memberikan penjelasan tentang pandangan dan evaluasi pekerjaan seseorang (Mobley, 1979). Pacewark dan Strawser (1996) dalam Utami (2009) mendefinisikan keinginan berpindah kerja mengacu pada keinginan karyawan untuk mencari alternatif pekerjaan lain yang belum diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Keinginan karyawan untuk keluar muncul dari pemikiran dan mencerminkan keinginan individu untuk meninggalkan perusahaan dengan tujuan mencari alternatif pekerjaan yg lebih baik (Faslah, 2010, Suwandi dan Indriantoro, 1999). Intensi *turnover* mengacu pada hasil evaluasi individu mengenai kelanjutan hubungan dengan organisasi dan belum diwujudkan dalam tindakan pasti meninggalkan organisasi. Jadi, intensi *turnover* adalah keinginan karyawan yang muncul dari pemikirannya untuk berpindah kerja dengan tujuan mencari alternatif pekerjaan yang lebih baik yang belum diwujudkan dalam tindakan nyata.

### Jenis Intensi *Turnover*

Pergantian karyawan adalah fenomena penting dalam kehidupan organisasi, dan pergantian karyawan tidak hanya dilihat dari sudut pandang negatif, tetapi justru memiliki implikasi positif bagi organisasi (Mobley, 1986). Pergantian karyawan harus dianggap sebagai perilaku manusia dari sudut pandang individu dan sosial, dan perlu dipertimbangkan akibat terhadap karyawan yang tetap tinggal. Pergantian karyawan dapat berlaku di semua tipe organisasi, dan dapat diterapkan pada karyawan paro waktu, purna waktu, atau bekerja jam-jam an (Mobley, 1986). Karyawan berhenti sangat penting untuk mendapat perhatian para manager karena mengganggu kelangsungan organisasi dan menghabiskan biaya (Kreitner, 2005).

Karyawan yang keluar dibedakan atas perpindahan kerja suka rela yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Mobley (1986) membedakan karyawan yang keluar dari perusahaan yakni secara sukarela atau keinginan karyawan dan terpaksa karena keinginan organisasi. Karyawan yang keluar dengan sukarela karena alasan pribadi sesungguhnya disebabkan karena gaji belum memadai, kondisi kerja tidak nyaman dan atasan (Sumarto, 2009). Karyawan yang tidak puas akan merespon dengan meningkatkan keinginan keluar. Intensi *turnover* yang dibahas dalam penelitian ini dalam konteks sukarela, dimana pegawai yang keluar karena keinginan sendiri yang disebabkan gaji belum memadai, keamanan kerja kurang menjamin, kondisi kerja kurang nyaman, dan ada pilihan pekerjaan di organisasi lain yang dirasakan lebih baik.

#### **Konsekuensi Intensi *Turnover***

Niat karyawan berpindah kerja dapat mengganggu stabilitas operasi perusahaan dan menimbulkan biaya potensial (Toly, 2001), konsekuensi biaya rekrutmen karyawan baru, biaya seleksi dan biaya untuk melatih kembali karyawan baru, (Rianto, 2008, Robbins, 2009), serta karyawan yang kompeten dibidangnya meninggalkan perusahaan (Yuliasia, 2002). *Turnover* yang tinggi, berarti sering terjadi pergantian karyawan, yang sudah tentu akan menimbulkan kerugian atau dampak negatif pada perusahaan, seperti ketidakstabilan dan ketidakpastian terhadap kondisi tenaga kerja Witasari (2009), dan dapat menghancurkan perusahaan secara langsung atau tidak langsung (Stephanie, 2013). *Turnover* yang tinggi mengganggu proses operasi yang efisien karena karyawan yang cakap dan berpengalaman pergi dan penggantinya harus dicari serta dipersiapkan untuk mengambil alih tugas yang ditinggalkan (Robbins, 2009). Pergantian karyawan membawa pengaruh yang kurang baik bagi organisasi, terutama dari segi biaya dan hilangnya kesempatan untuk memanfaatkan peluang. Davis (1993) menyatakan bahwa pergantian pegawai

cukup merugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi organisasi untuk mengganti pegawai, para pegawai yang tetap tinggal mungkin akan merasa tidak puas karena harus berpisah dengan rekan kerja yang bernilai dan timbulnya gangguan terhadap pola sosial yang telah dibina selama ini.

Pergantian karyawan juga dibutuhkan bagi perusahaan jika memiliki semangat kerja dan produktifitas rendah. Karyawan memiliki kepuasan kerja akan bersemangat dan bias tetap bertahan atau menunda niat berpindah kerja. Faktor yang menimbulkan karyawan tetap bertahan atau pindah kerja adalah karyawan tidak memiliki komitmen dan kepuasan kerja (Rianto, 2008). Karyawan yang mempunyai keinginan berpindah kerja terjadi apabila merasa tidak puas dengan apa yang diharapkan dari perusahaan.

#### **PEMBAHASAN**

Faktor-faktor yang menentukan Intensi *Turnover* karyawan dalam suatu organisasi disajikan sebagai berikut.

##### **1) Faktor Pembentuk Intensi**

Sebagai faktor pembentuk intense agar dapat meprediksi perilaku, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Azwar (1995) mengemukakan teori tindakan beralasan dengan mencoba melihat anteseden pembentuk perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri). Teori tindakan beralasan didasarkan pada asumsi bahwa manusia melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal, manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada dan secara eksplisit atau implisit manusia mempertimbangkan implikasi tindakannya. Jadi berdasarkan teori tindakan beralasan, sebelum manusia bertindak nyata terlebih dahulu ditunjukkan oleh niat yang didasari oleh ketiga asumsi tersebut. Hal ini sangat penting dipikirkan karyawan sebelum mengambil keputusan untuk keluar, karena sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal: (1) perilaku

tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi sikap yang spesifik terhadap sesuatu; (2) perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga norma subjektif, keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar berbuat; dan (3) sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu niat untuk berperilaku tertentu.

Teori perilaku beralasan kemudian diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen (1988, dalam Azwar 1995) yang dinamai teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Kerangka pemikiran teori terencana dimaksudkan untuk mengatasi masalah kontrol volisional yang belum lengkap dalam teori terdahulu. Inti dari teori perilaku terencana adalah perilaku terbentuk dari intensi terhadap perilaku spesifik. Teori perilaku terencana tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya dua (sikap terhadap perilaku yang bersangkutan dan norma subjektif) melainkan tiga dengan diikutsertakan aspek kontrol perilaku yang dihayati (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Lebih jauh dikatakan menurut teori perilaku terencana, bahwa diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan (Ajzen, 1988 dalam Azwar, 1995). Keyakinan dapat berasal dari pengalaman masa lalu, pengaruh informasi secara tidak langsung dengan melihat pengalaman teman atau orang lain yang pernah melakukan, dan faktor lain yang mengurangi atau menambah kesan kesulitan untuk melakukan tindakan yang bersangkutan.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa perilaku *turnover* tidak bisa diukur secara langsung, namun perilaku *turnover* tersebut dapat diukur melalui intensi atau niat terhadap perilaku *turnover*. Mobley (1986) mengemukakan bahwa secara empiris intensi

*turnover* merupakan salah satu peramal pergantian karyawan yang baik pada tingkat individual. Pemerkiraan berkala mengenai niat untuk pindah dan korelasi dari niat-niat itu merupakan suatu ramalan mengenai pergantian karyawan dan ancaman diagnosis yang sangat dianjurkan.

## 2) Faktor-Faktor yang menentukan Intensi *Turnover* karyawan dalam suatu organisasi

Mobley (1986) menyatakan faktor yang menentukan pergantian karyawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor organisasional dan faktor individual.

### 1) Faktor Organisasional meliputi:

- a) Kategori jabatan, dimana pergantian karyawan lebih banyak terjadi diantara tenaga kerja kasar daripada tenaga kerja halus; tingkat keterampilan yang lebih rendah di kalangan tenaga kasar, dan kategori pekerjaan yang bukan manajerial.
- b) Besar kecilnya organisasi. Secara konseptual, besar-kecil organisasi berhubungan dengan pergantian karyawan yang tidak begitu banyak, karena organisasi yang lebih besar memiliki kesempatan mobilitas internal yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang kecil, seleksi personalia yang semakin canggih dalam proses manajemen sumber daya manusia, system kompensasi yang semakin bersaing, serta penelitian yang dicurahkan untuk pergantian karyawan.
- c) Besar kecilnya unit kerja. Unit kerja berkaitan secara tidak langsung dengan pergantian karyawan melalui faktor lain yakni keterpaduan kelompok, kepribadian, dan komunikasi.
- d) Penggajian. Pergantian karyawan yang tinggi ada pada industri yang membayar gaji yang rendah.
- e) Bobot Kerja. Bobot kerja dimaksudkan adalah adanya

hubungan antara pergantian karyawan dengan suatu ciri-ciri pekerjaan tertentu, termasuk di dalamnya rutinitas pekerjaan atau pengulangan tugas, otonomi pekerjaan dan tanggung jawab pekerjaan.

## 2) Faktor Individual

- a) Usia. Karyawan yang lebih muda lebih besar kemungkinannya untuk keluar. Karyawan yang lebih muda mungkin mempunyai kesempatan yang lebih banyak untuk mendapat pekerjaan yang baru dan memiliki tanggung jawab kekeluargaan yang lebih kecil, sehingga demikian lebih mempermudah mobilitas pekerjaan.
- b) Masa kerja. Pergantian karyawan jauh lebih banyak terdapat pada karyawan dengan masa kerja lebih singkat.
- c) Jenis Kelamin. Jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor yang ingin seperti jabatan dan tanggung jawab keluarga.
- d) Pendidikan. Telaah tentang pendidikan banyak didasarkan pada individu dengan pendidikan yang sama, makna pendidikan sebagai suatu faktor patut untuk dipertanyakan jika mengingat besarnya perbedaan mutu pendidikan.
- e) Data biografik, dimana kebanyakan dari sumber yang ada menunjukkan bahwa data biografik bermanfaat bagi peramalan pergantian karyawan.
- f) Kepribadian, di mana orang-orang yang meninggalkan organisasi cenderung ada ujung batas faktor-faktor kepribadian, seperti prestasi, agresi, kemandirian dan kepercayaan pada diri sendiri.
- g) Minat, apabila minat seseorang dan syarat-syarat pekerjaan sama atau mirip, maka laju pergantian karyawan semakin rendah.
- h) Bakat dan kemampuan. Apabila organisasi mempergunakan bakat yang berkaitan dengan pekerjaan, hal ini dapat menjadi faktor peramal pergantian karyawan.

Mathis dan Jhon H Jackson (2009) menyatakan ada beberapa komponen yang menentukan karyawan dalam memutuskan apakah akan bertahan atau meninggalkan perusahaan. Komponen tersebut adalah sebagai berikut.

- (1) Komponen organisasional, hal yang menyangkut strategi perusahaan dalam MSDM dan keamanan kerja karyawan (*job insecurity*).
- (2) Hubungan karyawan, meliputi perlakuan yang adil dan hubungan antar rekan kerja.
- (3) Peluang karir, meliputi perencanaan karir.
- (4) Penghargaan, meliputi gaji, tunjangan dan bonus (kompensasi).
- (5) Rancangan tugas dan pekerjaan, kondisi kerja dan tanggung jawab kerja.

Mobley (1986) menyatakan faktor eksternal dan faktor internal yang menyebabkan keinginan karyawan berpindah kerja. Faktor eksternal meliputi aspek lingkungan dan aspek individu. Aspek lingkungan tersedianya pekerjaan lain dapat menjadi faktor keinginan keluar dan aspek individu meliputi: usia masih muda, jenis kelamin, dan masa kerja lebih singkat, besar kemungkinan untuk keluar. Faktor internal meliputi budaya organisasi, gaya kepemimpinan, kompensasi, kepuasan kerja, dan pengembangan karir.

## KESIMPULAN

Intensi *turnover* tidak dapat dihindari dan tidak dapat dianggap sebagai masalah kecil yang justru berdampak pada citra organisasi dan hal ini perlu dikaji. Faktor-faktor yang menentukan intense *turnover* karyawan dalam suatu organisasi adalah: menurut Mobley (1986) meliputi faktor organisasional dan faktor individual, faktor internal dan

eksternal. Menurut Mathis dan John H Jackson (2009) ada beberapa komponen yang menentukan intensi *turnover* atau apakah karyawan bertahan dalam organisasi atau meninggalkan organisasi meliputi: komponen organisasional, hubungan karyawan, peluang karir, penghargaan, serta rancangan tugas dan pekerjaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Fuad. 2012. Hubungan Kohesivitas Kelompok dengan Intensitas Turnover Pada Karyawan. *Journal of Social and Industrial Psychology*. (2): 52-58.
- Ardana I Komang, Ni Wayan Mujiati dan I Wayan Mudiarta Utama. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Azwar, Saiffudin. 1995. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badwy El, Tarek A, Manal Bassiouny. 2014. Employee Engagement as a Mediator Between Transformational Leadership and Intention to Quit. *Journal of Management*. 12 (2).
- De Connick. James. B. 2009. The Effect of Leader Member Exchange on Turnover Among Retail Buyers. *Journal of Business Research*. 6 (2): 1081-1086.
- Griffeth R W. PW, Hom dan S. Gaertner. 2010. A Meta Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover Update, Moderator Test and Research Implication for the Next Millenium. *Journal of Management*. 26 (3): 463-488.
- Mobley, William H. 1986. *Pergantian Karyawan: Sebab, Akibat, dan Pengendaliannya* (terjemahan). Cetakan Pertama. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Mobley, William H, R. W. Griffeth, H. H. Hand, and B.M. Meglino. 1979. Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process. *Psychological Bulletin*. 86 (3): 493-522.
- Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Edisi Kesembilan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nadiri Halil dan Tanova Cem. 2010. An Investigation of The Role of Justice In Turnover Intentions. Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 33-41.
- Nurhidayati dan Priyo Gunadi. 2009. Multidimensional Komitmen Organisasional sebagai Mediator dalam Hubungan Kepuasan Kerja dan Keinginan Berpindah Kerja. *Journal Ekobis*. 10 (1): 61-71.
- Randhawa G. 2007. Relationship Between Job Satisfaction and Turnover Intentions: An Empirical Analysis Indian Management Studies. *Journal no 11 p: 149-159 from www.snsup.ac.in/imsj/april 2007.8.pdf*
- Riyanto, Makmun. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Karyawan Berpindah Kerja. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. 8 (3).
- Robbins Stephen P dan Timothy A Judge. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi kedubelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Stephanie Cinde Kanesworo. 2013. Pengaruh Kontrak Psikologis dan Ketidakpuasan Terhadap Intensitas Turnover. *Tesis*. Program Pendidikan Psikologi Profesi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sumarto. 2009. Meningkatkan Komitmen dan Kepuasan untuk Menyuratkan Niat Keluar. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (2): 116-125.
- Toly, Agus Arianto. 2001. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intentions Pada Staf Kantor Akuntan Publik. *Journal Akuntansi & Keuangan*. 3 (2): 102-125.

Utami, Intiyas. 2009. Pengaruh Job Insecurity, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Terhadap Keinginan Berpindah Kerja. *Journal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. 6 (1).

Widjaya D.C Margarita F dan Fenny Kusuma D.W. 2006. Analisis Persepsi Employee Empowerment terhadap Employee Turnover Intention di Hotel X Kupang Nusa Tenggara. *Journal Manajemen Perhotelan* pp. 72-83.

## KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN THE LOSARI HOTEL KUTA DAN VILLAS

Ni Ketut Dwipayanti<sup>1</sup>, Ni Nyoman Menuh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar

<sup>1</sup>Email: dwipayantiketut@gmail.com

<sup>2</sup>Email: nyomanmenuh1961@gmail.com

**Abstract:** *This research aimed to know the level of tourist satisfaction showed by the quality of hotel services and to know the average level of tourist satisfaction owned by The Losari Hotel Kuta and Villas. This researched applied on a technique of sample taking, such as purpose sampling to gain an accurate data from respondents. Technique of collecting data was carried out through list of questionnaire or structured written questions that had been passed on 54 respondents. Technique of analyzing data applied was descriptive quantitative. The indicator used in this research was the promptness of check-in service, room sanitation, bed comfort, room serenity, conditions of furnitures, TV channels, knowledges of all staff in serving the guests, accuracy in providing the guests' needs, cleanliness of villa as in a whole, villa security and Butler service. It was found that the average rate of all components that had been surveyed by the guests appeared on the criterion very satisfied. As an additional, in order to increase the services in The Losari Hotel and Villa, there are some suggestions proposed in terms of increasing the promptness of services, room sanitation, bed comfort, including to replace and fix furnitures, also adding more TV channels on subscription.*

**Keywords:** *level of konsumen satisfaction, quality of services*

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu sektor industri yang mendapatkan prioritas utama dalam pembangunan sekarang ini. Pariwisata Bali berkembang dengan begitu pesatnya sampai-sampai Bali mendapatkan banyak julukan dari para wisatawan seperti *Bali is Island of Paradise, Island of GOD, Island of Peace, Island of Thousands Temples* dan julukan lainnya. Perkembangan pariwisata tentunya membutuhkan akomodasi seperti hotel. Sesuai dengan perkembangan tuntutan pasar selain hotel konsumen sudah mulai melirik properti baru yang disebut vila, untuk menjawab tuntutan pasar ini beberapa investor mulai beralih untuk menanamkan modalnya dengan membuat vila-vila yang komersial dan mulai dibisniskan seperti layaknya hotel dan jasa pelayanan penginapan lainnya.

Dilihat dari peluang usaha dan keperluannya, sekarang ini mulai banyak bermunculan hotel-hotel di Bali. Tentunya hal ini akan meruncingkan persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan maka hotel-hotel di Bali harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Kualitas layanan merupakan hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Cronin dan Taylor dalam Mulyono (2008) menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan.

Losari Hotel dan Villas Bali menawarkan berbagai fasilitas untuk dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Hasil survei yang dilakukan oleh pihak Losari Hotel dan Villas Bali dinyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen menurun saat hunian kamar semakin meningkat. Pada saat hunian kamar meningkat dapat menyebabkan tingkat pelayanan secara personal menjadi berkurang sehingga timbul ketidakpuasan para konsumen. Hal ini menyebabkan pihak manajemen harus mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Losari Hotel Kuta dan Villas.

Adapun pokok masalah sesuai dengan latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan wisatawan dilihat dari kualitas pelayanan pada Losari Hotel Kuta & Villas?
2. Bagaimanakah tingkat rata-rata kepuasan wisatawan Losari Hotel Kuta & Villas?

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan

pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Kana (2001) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang merupakan dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan.

### **Kualitas layanan**

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan.

## METODE PENELITIAN

### Obyek dan Subyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan dalam menilai tingkat kepuasan wisatawan. Adapun indikator dari kualitas layanan adalah kecepatan pelayanan *check in*, kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, ketenangan kamar, kondisi *furniture*, TV *Channel*, pengetahuan staf dalam memberikan pelayanan, sikap staf dalam memberikan pelayanan, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan tamu, kebersihan vila secara keseluruhan, keamanan vila, dan *Butler Services*.

### Subyek Penelitian

#### Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Losari Hotel Kuta dan Villas dan akan melakukan *check out*. Responden yang dipilih adalah wisatawan yang telah berumur 17 tahun keatas karena dianggap mampu menjawab kuesioner yang diajukan secara logika.

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Losari Hotel Kuta dan Villas yang berlokasi di Jalan Pantai Double Six, Kuta, Bali.

### Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan menjadi objek penyelidikan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh wisatawan yang menginap di Losari Hotel Kuta dan Villas pada Bulan Maret-Mei

2014 (berdasarkan lama penelitian di Losari Hotel Kuta dan Villas) yaitu sebanyak 117 wisatawan.

### Sampel penelitian

Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel nonprobabilitas, yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan anggota sampel atau responden. Secara lebih spesifik, teknik penentuan sampel non probabilitas yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan rumus Slovin sehingga sampel menjadi 54 orang.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif. penilaian akan menggunakan skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal dimana terdapat tingkatan (preferensi) data dari sangat sama sampai sangat berbeda. Adapun tingkatan data tersebut terdiri dari:

- 1 = sangat tidak puas
- 2 = tidak puas
- 3 = cukup puas
- 4 = puas
- 5 = sangat puas

Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya dengan rumus:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Rentang } 5-1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Kelas interval (p)} &= \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari interval 0,8 bisa ditentukan kriteria mengenai skala Likert mempergunakan rentang nilai tingkat kepuasan sebagai berikut:

Rentang Nilai	Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Puas
1,81-2,60	Tidak Puas
2,61-3,40	Cukup Puas
3,41-4,20	Puas
4,21-5,00	Sangat Puas

Berikut ini adalah hasil olahan data pada masing-masing komponen yang dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2014. Setiap komponen akan diketahui tingkat kepuasannya secara rata-rata dengan menggunakan rumus Skala likert:

$$X = \frac{\sum M.K}{\sum K}$$

X = Nilai tingkat kepuasan rata-rata

M = tingkat nilai

K = jumlah responden terhadap nilai tertentu

$\sum K$  = jumlah responden secara keseluruhan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Kepuasan Wisatawan berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Losari Hotel & Villas Bali

Tingkat kepuasan wisatawan merupakan cermin dari kualitas layanan yang baik. Semakin puas wisatawan berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan di Losari Hotel & Villas Bali terutama pada periode bulan Maret sampai Mei 2014 yang akan dipaparkan secara lebih detail pada setiap komponen kualitas layanan. Responden yang terkumpul adalah sebesar 54 *guest comment* yang telah mengisi *questioner* secara lengkap, penilaian akan menggunakan Skala Likert. Berikut ini adalah hasil olahan data pada masing-masing komponen yang dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2014.

Tabel 1. Tingkat Kepuasan Wisatawan Bulan Maret sampai Mei 2014 Masing-masing Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen yang dinilai	Sangat tidak puas (1)	Tidak puas (2)	Cukup puas (3)	Puas (4)	Sangat Puas (5)	Total Nilai	Rata-rata Kepuasan
Kecepatan pelayanan <i>check in</i>	2	5	7	15	25	218	4,0
Kebersihan kamar	1	4	7	14	28	226	4,2
Kenyamanan tempat tidur	2	3	5	10	34	233	4,3
Ketenangan kamar	0	0	7	12	35	244	4,5
Kondisi <i>furniture</i>	2	2	6	13	31	231	4,3
TV <i>Channel</i>	0	4	12	18	22	226	4,2
Pengetahuan staff dalam memberikan pelayanan	0	1	5	12	36	245	4,5
Sikap staff dalam memberikan pelayanan	0	2	6	8	38	244	4,5
Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan	0	2	7	11	34	239	4,4
Kebersihan Villa secara keseluruhan	0	1	3	5	45	256	4,7
Keamanan Villa	0	0	5	6	43	254	4,7
<i>Butler Services</i>	0	2	3	9	40	249	4,6
<b>tingkat kepuasan rata-rata secara keseluruhan</b>							4,4

Sumber: *Questioner* Losari Hotel dan Villas 54 *questioner*

Dari tabel 1 maka penjelasan masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan pelayanan *check in* dengan nilai 4,0 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk kecepatan pelayanan *check-in* sudah baik dimana wisatawan rata-rata mengatakan puas dengan proses *check in* di Losari Hotel dan Villas (berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20).
- b. Kebersihan kamar dengan nilai 4,2 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk kebersihan kamar sudah baik berada pada penilaian puas, karena berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20.
- c. Kenyamanan tempat tidur dengan nilai 4,3 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk kenyamanan tempat tidur berada pada penilaian puas, karena berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20.
- d. Ketenangan kamar dengan nilai 4,5 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk ketenangan kamar berada pada penilaian sangat puas karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- e. Kondisi *furniture* dengan nilai 4,3 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk kondisi *furniture* berada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- f. TV *Channel* dengan nilai 4,2 berarti tingkat kepuasan wisatawan pada TV *channel* berada dalam kriteria puas, karena berada pada rentang nilai 3,41 - 4,20.
- g. Pengetahuan staf dalam memberikan pelayanan dengan nilai 4,5 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk pengetahuan staf dalam memberikan pelayanan berada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- h. Sikap staf dalam memberikan pelayanan dengan nilai 4,5 berarti sikap staf dalam memberikan pelayanan berada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- i. Ketepatan staff dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dengan nilai 4,4 yang berarti tingkat kepuasan wisatawan

untuk ketepatan- *Accuracy* staf dalam memenuhi kebutuhan wisatawan berada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21-5,00.

- j. Kebersihan area villa secara keseluruhan dengan nilai 4,7 berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk kebersihan area hotel secara keseluruhan berada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- k. Keamanan vila dengan nilai 4,7 yang berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk keamanan selama tinggal di hotel berada pada pada penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00
- l. *Butler Services* dengan nilai 4,6 yang berarti tingkat kepuasan wisatawan untuk tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas makanan dan kecepatan pelayanan dari *Room Service* berada pada penilaian penilaian sangat puas, karena berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00.
- m. Dari hasil perhitungan tersebut, maka nilai rata-rata seluruh komponen yang dinilai oleh wisatawan berada pada kriteria sangat memuaskan dengan nilai 4,4 (berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: secara keseluruhan wisatawan yang menginap di Losari Hotel dan Villas menyatakan sangat puas (nilai rata-rata 4,4) terhadap pelayanan yang diberikan oleh Losari Hotel dan Villas.

### Saran

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk manajemen Losari Hotel dan Villas:

Walaupun hasil penelitian ini mendapatkan wisatawan sudah sangat puas terhadap pelayanan hotel, tetapi ada beberapa komponen pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang menginap yaitu:

- Meningkatkan kecepatan pelayanan *check in* dengan cara meningkatkan peran *resepsionist* dan *bell boy* sehingga *check in* menjadi lebih cepat.
- Meningkatkan kebersihan kamar
- Meningkatkan kenyamanan tempat tidur dengan mengganti *bed cover* yang lebih terlihat *calm*.
- Menganti atau memperbaiki *furniture* yang agak rusak
- Memperbanyak jumlah langganan TV *Channel*

2. Untuk penelitian di masa yang akan datang

Keterbatasan penelitian menyebabkan berbagai hal yang harus dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu mengembangkan dan melengkapi komponen kualitas layanan seperti komponen dari *Tangible, Ansurance, Responsibility, Emphaty, Reliability*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Kana, Any Agus. 2001. Mass Customization Sebuah Alternatif untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan. *Jurnal kompak*, STIE YO, Yogyakarta, 15 (3): 337-358.
- Kotler and Armstrong. 2009. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 8 Erlangga. Jakarta.
- Mulyono. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.

## FENOMENA NILAI TUKAR RUPIAH PADA DOLLAR AMERIKA

Putu Diah Putri Idawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Denpasar

**Abstract:** *International trade will lead to differences in the currency used by the countries concerned. The determination of the exchange rate system is an important thing for the economy of a country because it is a tool that can be used to stimulate the economy in a state of global economic turmoil. Indonesia as a country with a small open economy has experienced some exchange rate system replacement. This study analyzes intended as a material in order to deepen knowledge about issues that affect the rise and fall of the rupiah to the US dollar. The results of this study showed some factors that influence the rise and fall of the exchange rate on the US dollar, namely the difference in inflation rates, the difference in interest rates, capital flight (capital flight), political instability and economic, export prices and import prices, public debt, the amount of money circulating, recession and speculation.*

**Keywords:** *exchange rate, capital flight, public debt, the money supply, the recession and speculation.*

### PENDAHULUAN

Perdagangan internasional akan menimbulkan perbedaan mata uang yang digunakan oleh negara-negara yang bersangkutan. Akibat adanya perbedaan mata uang yang digunakan baik di negara yang mengekspor maupun mengimpor menimbulkan suatu perbedaan nilai tukar mata uang (kurs), oleh karena itu diperlukan pertukaran mata uang antar negara. Perbedaan nilai tukar mata uang suatu negara pada prinsipnya ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran mata uang tersebut yang terjadi di pasar.

Penentuan sistem nilai tukar merupakan suatu hal penting bagi perekonomian suatu negara karena hal tersebut merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mendorong perekonomian di suatu negara dari gejala perekonomian global. Penentuan sistem nilai tukar didasarkan atas beberapa pertimbangan yakni keterbukaan perekonomian suatu negara terhadap perekonomian internasional, tingkat kemandirian suatu negara dalam mengatur kebijakan ekonomi nasionalnya dan aktifitas perekonomian suatu negara.

Selain itu nilai tukar (kurs) memegang peranan dalam memperlancar transaksi ekonomi antar negara. Sejalan dengan fungsinya tersebut, kebijakan nilai tukar juga digunakan oleh suatu negara sebagai salah satu kebijakan ekonominya. Nilai tukar berpengaruh terhadap besaran pertumbuhan ekonomi. Peningkatan pertumbuhan ekonomi mencerminkan tingginya peluang bagi para investor untuk menanam investasinya karena didorong ekspektasi para investor untuk memperoleh keuntungan dari investasinya.

Dengan perkembangan ekonomi internasional yang semakin pesat, hubungan ekonomi antarnegara akan menjadi saling terkait dan mengakibatkan peningkatan arus perdagangan barang maupun uang serta modal antarnegara. Terjadinya perubahan indikator makro di negara lain, secara tidak langsung akan berdampak pada indikator suatu negara. Perbedaan nilai tukar mata uang suatu Negara (kurs) pada prinsipnya ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran mata uang tersebut (Levi, 1996:129). Kurs merupakan salah satu harga yang lebih penting dalam perekonomian terbuka, karena

ditentukan oleh adanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar, mengingat pengaruhnya yang besar bagi neraca transaksi berjalan maupun bagi variabel-variabel makro ekonomi lainnya. Kurs dapat dijadikan alat untuk mengukur kondisi perekonomian suatu negara. Pertumbuhan nilai mata uang yang stabil menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki kondisi ekonomi yang relatif baik atau stabil (Salvator, 1997:10).

Ketidakstabilan nilai tukar ini mempengaruhi arus modal atau investasi dan perdagangan Internasional. Menjaga stabilitas nilai tukar rupiah adalah tujuan Bank Indonesia sebagaimana diamanatkan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Untuk menjaga stabilitas rupiah itu perlu disokong pengaturan dan pengelolaan akan kelancaran Sistem Pembayaran Nasional (SPN). Bila kebijakan moneter berjalan lancar maka muarannya adalah stabilitas nilai tukar (Bank Indonesia).

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dengan perekonomian terbuka kecil (*small open economy*), memungkinkan penduduknya untuk memiliki akses secara penuh dalam perekonomian dunia. Perekonomian terbuka yang dilakukan suatu negara tercermin dari terdapatnya kegiatan ekspor dan impor. Indonesia sebagai negara dengan perekonomian terbuka kecil telah mengalami beberapa penggantian sistem kurs. Dengan melemahnya rupiah menyebabkan perekonomian Indonesia menjadi goyah dan dilanda krisis ekonomi dan kepercayaan terhadap mata uang dalam negeri. Dengan diberlakukannya sistem nilai tukar mengambang penuh/bebas (*freely floating system*) yang dimulai sejak Agustus 1997, posisi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing (khususnya US\$) ditentukan oleh mekanisme pasar. Sejak masa itu naik turunnya nilai tukar (fluktuasi) ditentukan oleh kekuatan pasar.

Pergerakan nilai tukar rupiah terhadap US\$ pasca diberlakukannya sistem nilai tukar mengambang terus mengalami kemerosotan.

Pada bulan Agustus 1997 nilai tukar rupiah terhadap US\$ sebesar Rp3.035/US\$, terus mengalami tekanan sehingga pada Desember 1997 nilai tukar rupiah terhadap US\$ tercatat sebesar Rp4.650/US\$. Memasuki tahun 1998, nilai tukar rupiah melemah menjadi sebesar Rp10.375/US\$, bahkan pada bulan Juni 1998 nilai tukar rupiah sempat menembus level Rp14.900/US\$ yang merupakan nilai tukar terlemah sepanjang sejarah nilai tukar rupiah terhadap US\$. Nilai tukar rupiah terhadap US\$ tahun 1999 melakukan *recovery* menjadi sebesar Rp7.810/US\$, tahun 2000 kembali melemah sebesar Rp8.530/US\$, tahun 2001 melemah lagi menjadi Rp10.265/US\$, tahun 2002 kembali menguat menjadi Rp9.260/US\$, tahun 2003 menguat menjadi Rp8.570/US\$ dan pada tahun 2004 sebesar Rp8.985/US\$. Pada tahun 2005, melambungnya harga minyak dunia yang sempat menembus level US\$70/barrel memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap meningkatnya permintaan valuta asing sebagai konsekuensi Negara pengimpor minyak. Kondisi ini menyebabkan nilai tukar rupiah melemah terhadap US\$ dan berada kisaran Rp9.200 sampai Rp10.200 per US\$.

Sejak tahun lalu, Indonesia mengalami naik turunnya nilai kurs. Sampai tanggal 7 Mei 2015, kurs dolar Amerika Serikat mencapai Rp13.130. Nilai tukar rupiah melemah sejalan dengan penguatan dollar AS di pasar kawasan Asia serta harga minyak mentah di pasar global yang bervariasi. Nilai tukar rupiah dalam transaksi antar Bank di Jakarta pada tanggal 9 Mei 2016 menguat 70 poin. Rupiah kemudian menjadi Rp. 13.280 per dolar AS. Laju rupiah masih konsolidasi. "Rupiah cenderung menguat, namun beberapa sentimen negatif berpotensi menghambat kenaikan rupiah" kata Kepala Riset NH Korindo Securities Indonesia Reza Priyambada. Rupiah sempat mendapat sentimen positif dari kembali melemahnya nilai tukar dolar AS. Namun pelemahan itu menjadi lebih terbatas setelah seseorang petinggi The Federal Reserve diwartakan mengatakan kemungkinan kenaikan suku

bunga pada bulan Juni 2016 (Bali Post, 2016).

**Tabel 1. Perkembangan Nilai Tukar Rupiah pada Dollar Amerika Serikat Bulan Januari-April 2016**

Nilai	Kurs Jual	Kurs Beli	Tanggal
1.00	13,270.00	13,138.00	29 Apr 2016
1.00	13,270.00	13,138.00	28 Apr 2016
1.00	13,239.00	13,107.00	27 Apr 2016
1.00	13,281.00	13,149.00	26 Apr 2016
1.00	13,301.00	13,169.00	25 Apr 2016
1.00	13,235.00	13,103.00	22 Apr 2016
1.00	13,248.00	13,116.00	21 Apr 2016
1.00	13,199.00	13,067.00	20 Apr 2016
1.00	13,216.00	13,084.00	19 Apr 2016
1.00	13,270.00	13,138.00	18 Apr 2016
1.00	13,232.00	13,100.00	15 Apr 2016
1.00	13,304.00	13,172.00	14 Apr 2016
1.00	13,161.00	13,031.00	13 Apr 2016
1.00	13,189.00	13,057.00	12 Apr 2016
1.00	13,200.00	13,068.00	11 Apr 2016
1.00	13,235.00	13,103.00	8 Apr 2016
1.00	13,263.00	13,131.00	7 Apr 2016
1.00	13,289.00	13,157.00	6 Apr 2016
1.00	13,283.00	13,151.00	5 Apr 2016
1.00	13,211.00	13,079.00	4 Apr 2016
1.00	13,266.00	13,134.00	1 Apr 2016
1.00	13,342.00	13,210.00	31 Mar 2016
1.00	13,426.00	13,292.00	30 Mar 2016
1.00	13,430.00	13,296.00	29 Mar 2016
1.00	13,390.00	13,256.00	28 Mar 2016
1.00	13,316.00	13,184.00	24 Mar 2016
1.00	13,233.00	13,101.00	23 Mar 2016
1.00	13,241.00	13,109.00	22 Mar 2016
1.00	13,226.00	13,094.00	21 Mar 2016
1.00	13,113.00	12,983.00	18 Mar 2016
1.00	13,232.00	13,100.00	17 Mar 2016
1.00	13,235.00	13,103.00	16 Mar 2016
Nilai	Kurs Jual	Kurs Beli	Tanggal
1.00	13,152.00	13,022.00	15 Mar 2016
1.00	13,085.00	12,955.00	14 Mar 2016
1.00	13,152.00	13,022.00	11 Mar 2016
1.00	13,215.00	13,083.00	10 Mar 2016
1.00	13,194.00	13,062.00	8 Mar 2016
1.00	13,094.00	12,964.00	7 Mar 2016
1.00	13,225.00	13,093.00	4 Mar 2016
1.00	13,326.00	13,194.00	3 Mar 2016
1.00	13,381.00	13,247.00	2 Mar 2016

1.00	13,434.00	13,300.00	1 Mar 2016
1.00	13,462.00	13,328.00	29 Feb 2016
1.00	13,467.00	13,333.00	26 Feb 2016
1.00	13,483.00	13,349.00	25 Feb 2016
1.00	13,513.00	13,379.00	24 Feb 2016
1.00	13,464.00	13,330.00	23 Feb 2016
1.00	13,527.00	13,393.00	22 Feb 2016
1.00	13,617.00	13,481.00	19 Feb 2016
1.00	13,546.00	13,412.00	18 Feb 2016
1.00	13,572.00	13,436.00	17 Feb 2016
1.00	13,400.00	13,266.00	16 Feb 2016
1.00	13,543.00	13,409.00	15 Feb 2016
1.00	13,538.00	13,404.00	12 Feb 2016
1.00	13,436.00	13,302.00	11 Feb 2016
1.00	13,606.00	13,470.00	10 Feb 2016
1.00	13,757.00	13,621.00	9 Feb 2016
1.00	13,721.00	13,585.00	5 Feb 2016
1.00	13,730.00	13,594.00	4 Feb 2016
1.00	13,826.00	13,688.00	3 Feb 2016
1.00	13,689.00	13,553.00	2 Feb 2016
1.00	13,767.00	13,631.00	1 Feb 2016
1.00	13,915.00	13,777.00	29 Jan 2016
1.00	13,958.00	13,820.00	28 Jan 2016
1.00	13,940.00	13,802.00	27 Jan 2016
1.00	13,974.00	13,834.00	26 Jan 2016
1.00	13,913.00	13,775.00	25 Jan 2016
1.00	13,943.00	13,805.00	22 Jan 2016
1.00	13,968.00	13,830.00	21 Jan 2016
1.00	13,965.00	13,827.00	20 Jan 2016
1.00	13,991.00	13,851.00	19 Jan 2016
1.00	14,001.00	13,861.00	18 Jan 2016
1.00	13,955.00	13,817.00	15 Jan 2016
1.00	13,946.00	13,808.00	14 Jan 2016
Nilai	Kurs Jual	Kurs Beli	Tanggal
1.00	13,930.00	13,792.00	13 Jan 2016
1.00	13,904.00	13,766.00	12 Jan 2016
1.00	14,005.00	13,865.00	11 Jan 2016
1.00	13,943.00	13,805.00	8 Jan 2016
1.00	14,016.00	13,876.00	7 Jan 2016
1.00	13,932.00	13,794.00	6 Jan 2016
1.00	14,001.00	13,861.00	5 Jan 2016
1.00	13,967.00	13,829.00	4 Jan 2016

Sumber: Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia (BI)

Grafik 1. Perkembangan Nilai Tukar Rupiah pada Dollar Amerika Serikat Bulan Januari-April 2016



Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menganalisis dimaksudkan sebagai bahan dalam rangka pendalaman pengetahuan sekitar masalah yang mempengaruhi naik turunnya nilai tukar rupiah pada dollar Amerika.

## PEMBAHASAN

Seiring dengan semakin parahnya krisis keuangan global, banyak ekonomi yang cenderung pesimis dengan kondisi perekonomian dunia dalam 2 (dua) tahun kedepan. Menteri keuangan dihampir seluruh Negara sedang giat melakukan program stimulus guna menyelamatkan perekonomian domestik masing-masing Negara. Dalam hal ini paket dan besaran stimulus berbeda di tiap Negara tergantung dari tingkat keparahan krisis. Sesuai dengan perkembangan perekonomian ada beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya nilai tukar rupiah pada dollar Amerika, yaitu:

### Perbedaan Tingkat Inflasi

Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus-menerus. Ini berarti bahwa kenaikan harga-harga berbagai macam barang itu naik dengan persentase yang sama (Nopirin, 2000). Mungkin dapat terjadi kenaikan secara tidak bersamaan, yang penting terdapat kenaikan harga umum barang secara terus-menerus selama periode tertentu. Menurut Boediono

(2000), inflasi berdasarkan berat ringannya dapat digolongkan menjadi 4 (empat) macam tingkatan, yaitu: 1) inflasi ringan (kurang dari 10 persen pertahun); 2) inflasi sedang (berkisar antara 10 persen – 30 persen pertahun); 3) inflasi berat (berkisar antara 30 persen – 100 persen pertahun); 4) hiper inflasi (lebih dari 100 persen pertahun).

Peneliti ekonomi Bank Indonesia, Hutabarat (2005), menyatakan tatkala inflasi bertahan tinggi, upaya menurunkannya pun menjadi mahal, karena Bank Indonesia perlu menaikkan suku bunga untuk memperketat likuiditas uang di dalam perekonomian. Hal itu dilakukan melalui kebijakan moneter Bank Indonesia dalam menentukan tercapainya kestabilan moneter. Pendapat ekonom Bank Indonesia tersebut sesuai dengan salah satu teori mengenai akibat buruk inflasi yang menyatakan bahwa akibat buruk inflasi akan mengakibatkan kenaikan tingkat bunga dan akan mengurangi investasi. Akibat dari inflasi maka nilai dari uang atau modal bank akan menurun. Untuk menghindari kemerosotan nilai modal yang dipinjamkan, institusi keuangan (dalam hal ini Bank Indonesia) akan menaikkan tingkat bunga ke atas pinjaman-pinjaman mereka. Makin tinggi tingkat inflasi maka makin tinggi pula tingkat bunga yang ditentukan. Tingkat bunga yang tinggi akan mengurangi kegairahan penanam modal untuk mengembangkan sector-sector produktif (Sukirno, 2000).

Suatu negara yang tingkat inflasinya konsisten rendah akan lebih kuat nilai tukar mata uangnya dibandingkan negara yang inflasinya lebih tinggi. Daya beli (*purchasing power*) mata uang tersebut relatif lebih besar dari negara lain. Nilai tukar mata uang negara-negara yang inflasinya lebih tinggi akan mengalami depresiasi dibandingkan negara partner dagangnya. Bagi negara-negara yang tingkat inflasinya tinggi, nilai mata uangnya akan mengalami depresi daripada negara rekanan transaksi perdagangannya.

### **Perbedaan Tingkat Suku Bunga**

Menurut Wardane (2003) dalam Avonti dan Prawoto (2004), suku bunga adalah pembayaran yang dilakukan untuk penggunaan uang. Suku bunga adalah biaya untuk meminjam uang, diukur dalam Dollar per tahun untuk setiap Dollar yang dipinjam. Menurut Keynes, (dalam Avonti dan Prawoto, 2004), tingkat bunga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan uang (ditentukan dalam pasar uang). Perubahan tingkat suku bunga akan mempengaruhi keinginan untuk mengadakan investasi, misalnya pada surat berharga, dimana harga dapat naik atau turun tergantung pada tingkat bunga sehingga ada kemungkinan pemegang surat berharga akan menderita *capital loss* atau *gain*.

Kebijakan yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran stabilitas harga atau pertumbuhan ekonomi adalah kebijakan-kebijakan moneter dengan menggunakan instrument moneter (suku bunga atau agregat moneter). Salah satu jalur yang digunakan adalah jalur nilai tukar. Pengetatan moneter yang mendorong peningkatan suku bunga akan mengakibatkan apresiasi nilai tukar karena adanya pemasukan modal dan luar negeri (Arifin, 1998).

Nilai tukar uang, inflasi, dan suku bunga mempunyai korelasi yang kuat. Bank Indonesia misalnya, dapat turun tangan untuk mengatasi inflasi dan mempengaruhi nilai tukar mata uang dengan mengubah tingkat suku bunga. Jika suku bunga Indonesia tinggi

maka permintaan mata uang rupiah akan bertambah dan investor baik lokal maupun mancanegara akan tertarik berinvestasi demi keuntungan yang lebih besar. Tetapi jika inflasi semakin meningkat investor akan keluar untuk menghindari kerugian sampai bank pusat kembali menaikkan suku bunga. Sebaliknya, jika Bank Indonesia menurunkan suku bunga, maka nilai tukar uang akan semakin lemah.

### **Pelarian Modal (*Capital Flight*)**

*Capital Flight* yang didefinisikan sebagai seluruh aliran modal keluar yang dilakukan oleh penduduk dari suatu negara, sedangkan apabila modal dimaksud diinvestasikan pada perekonomian domestik akan meningkatkan tingkat pengembalian sosial (*return social*) dan potensi pertumbuhan ekonomi, merupakan definisi yang paling luas (*broad definition*) dan masih cukup sering digunakan karena kesederhanaan konsep serta mudah dalam penghitungannya. *Broad definition* mendefinisikan *Capital Flight* hanya dari satu sisi aliran modal saja, yakni aliran modal keluar. Dalam definisi ini dimasukkan seluruh peningkatan *asset* asing baik dari sektor domestik dan publik serta seluruh nilai yang tercatat maupun yang tidak tercatat dalam perekonomian sehingga dimungkinkan adanya overestimasi angka dari nilai yang sebenarnya.

Modal yang beredar di Indonesia, terutama di pasar finansial, sebagian besar adalah modal asing. Ini membuat nilai Rupiah sedikit banyak tergantung pada kepercayaan investor asing terhadap prospek bisnis di Indonesia. Semakin baik iklim bisnis Indonesia, maka akan semakin banyak investasi asing di Indonesia, dan dengan demikian Rupiah akan semakin menguat. Sebaliknya, semakin negatif pandangan investor terhadap Indonesia, Rupiah akan kian melemah.

### **Ketidakstabilan Politik-Ekonomi**

Ekonomi dan politik merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda yang kemudian

dikolaborasikan dan memunculkan istilah ekonomi politik. Fokus dari studi ekonomi politik adalah fenomena-fenomena ekonomi secara umum, yang bergulir serta dikaji menjadi lebih spesifik; yakni menyoroti interaksi antara faktor-faktor ekonomi dan faktor-faktor politik. Namun, dalam perkembangan yang berikutnya, istilah ekonomi politik selalu mengacu pada adanya interaksi antara aspek ekonomi dan aspek politik. Dari dalam negeri, faktor yang paling mempengaruhi Rupiah adalah kondisi politik-ekonomi. Contoh saat masa-masa ketidakpastian menjelang pemilu kemarin, investor cenderung was-was dan akan menunggu hingga terpilih pemimpin baru untuk menunjukkan sentimen ekonomi yang lebih meyakinkan. Akibatnya, musim menjelang pemilu umumnya ditandai oleh pelemahan nilai Rupiah. Para investor tentu akan mencari negara dengan kinerja ekonomi yang bagus dan kondisi politik yang stabil. Negara yang kondisinya tidak stabil akan cenderung beresiko tinggi sebagai tempat berinvestasi. Keadaan politik akan berdampak pada kinerja ekonomi dan kepercayaan investor, yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai tukar mata uang negara tersebut.

### **Harga Ekspor Dan Harga Impor**

*Ekspor* adalah penjualan barang ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui oleh pihak eksportir dan importir. Proses ekspor pada umumnya adalah tindakan untuk mengeluarkan barang atau komoditas dari dalam negeri untuk memasukannya ke negara lain. Ekspor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Ekspor adalah bagian penting dari perdagangan internasional. Penjualan barang oleh eksportir keluar negeri dikenai berbagai ketentuan dan pembatasan serta syarat-syarat khusus pada jenis komoditas tertentu termasuk cara penanganan dan pengamanannya. Setiap

negara memiliki peraturan dan ketentuan perdagangan yang berbeda-beda. Khusus ekspor komoditas pertanian dan perikanan di Indonesia sebagaimana besar tidak memiliki ketentuan dan syarat yang terlalu rumit bahkan pemerintah saat ini mempermudah setiap perusahaan untuk mengeksport hasil pertanian dan perikananannya ke luar negeri.

*Impor* adalah proses pembelian barang atau jasa asing dari suatu negara ke negara lain. Impor barang secara besar umumnya membutuhkan campur tangan dari bea cukai di negara pengirim maupun penerima. Impor adalah bagian penting dari perdagangan internasional. Jika perusahaan menjual produknya secara lokal, mereka dapat manfaat karena harga lebih murah dan kualitas lebih tinggi dibandingkan pasokan dari dalam negeri.

Jika jumlah ekspor barang ataupun jasa suatu negara meningkat daripada nilai impornya, dapat dipastikan nilai tukar mata uang negara tersebut akan menguat. Dengan peningkatan komoditas ekspor baik barang atau jasa berarti permintaan mata uang akan meningkat. Sebaliknya, bila nilai impor lebih tinggi daripada jumlah ekspor, bisa saja negara mengalami defisit sehingga nilai tukar melemah.

### **Hutang publik**

Utang atau dalam konteks ini utang negara berdasarkan Undang-Undang nomor 1 tahun 2004 merupakan jumlah uang yang wajib dibayar pemerintah pusat dan/atau kewajiban pemerintah pusat yang dapat dinilai dengan uang berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, perjanjian, atau berdasarkan sebab lain yang sah. Selain untuk aktivitas perdagangan dengan negara lain, neraca anggaran lokal suatu negara juga digunakan untuk menunjang proyek-proyek dalam negeri untuk kepentingan pemerintahan dan masyarakat. Anggaran yang defisit akan menyebabkan meningkatnya hutang publik atau *public debt* dan hal ini akan berakibat pada tingginya nilai inflasi. Defisit anggaran dapat diatasi dengan menjual aset pemerintah

atau mencetak lebih banyak uang. Jika keadaan terus memburuk, pemerintah bisa saja mengalami gagal bayar atau *default* sehingga peringkat hutangnya turun. Salah satu faktor yang dapat melemahkan nilai tukar uang suatu negara adalah hutang publik yang tinggi.

### **Jumlah Uang Beredar**

Jumlah uang beredar (JUB) yaitu M1 (uang dalam arti sempit) yang terdiri dari uang kartal dan uang giral, dan M2 (uang dalam arti luas) yang terdiri dari M1 ditambah uang kuasi (Nilawati, 2000). Konsep uang beredar dapat ditinjau, dari dua sisi yaitu penawaran dan permintaan. Interaksi antara keduanya menentukan jumlah uang beredar di masyarakat. Uang beredar tidak hanya dikendalikan oleh bank sentral semata, namun dalam kenyataannya ditentukan oleh pelaku ekonomi yaitu bank umum dan masyarakat umum.

Peredaran *reserve* valuta asing (neraca pembayaran) timbul sebagai akibat kelebihan permintaan atau penawaran uang. Apabila terdapat kelebihan jumlah uang beredar maka neraca pembayaran akan defisit dan sebaliknya apabila terdapat kelebihan permintaan uang, neraca pembayaran akan surplus kelebihan jumlah uang beredar akan mengakibatkan masyarakat membelanjakan kelebihan itu, misalnya untuk impor atau membeli surat-surat berharga luar negeri sehingga terjadi aliran modal keluar yang berarti permintaan akan valas naik sedangkan permintaan mata uang sendiri turun (Nopirin, 2000).

### **Resesi**

Resesi yaitu kondisi ketika produk domestik bruto (GDP) menurun atau ketika pertumbuhan ekonomi riil bernilai negatif selama dua kuartal atau lebih dalam satu tahun. Ketika suatu negara mengalami resesi, tingkat suku bunga cenderung turun dan menurunkan peluang untuk mengakuisi

modal asing. Akibatnya, mata uangnya melemah dibandingkan dengan negara lain sehingga menurunkan nilai tukar.

### **Spekulasi**

Jika nilai mata uang suatu negara diperkirakan akan meningkat permintaan mata uang yang lebih oleh investor, untuk mengambil keuntungan dalam waktu dekat. Akibatnya, nilai mata uang akan naik karena adanya peningkatan permintaan. Diikuti kenaikan nilai mata uangnya.

### **KESIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya nilai tukar rupiah pada dollar amerika, yaitu perbedaan tingkat inflasi, perbedaan tingkat suku bunga, pelarian modal (*capital flight*), ketidakstabilan politik-ekonomi, harga ekspor dan harga impor, hutang publik, jumlah uang beredar, resesi dan spekulasi.

Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran sebagai berikut: (1) Kebijakan untuk menjaga inflasi yang rendah dalam jangka panjang melalui pengetatan moneter (*monetary tight policy*) untuk mengurangi jumlah uang beredar dan ini akan menimbulkan tingkat inflasi yang menurun. (2) Kebijakan menurunkan tingkat inflasi dapat dilakukan dengan melihat penyebab terjadinya inflasi tersebut apakah *demand pull inflation* atau *cost push inflation*. (3) Pengetatan moneter ini juga akan meningkatkan suku bunga yang berakibatkan menguatnya kurs rupiah karena adanya peningkatan pemasukan aliran modal luar negeri, (4) Pemerintah agar melakukan usaha-usaha agar nilai tukar tetap terkendali. Upaya ini harus didukung dengan memperkuat cadangan devisa terletak dahulu melalui peningkatan ekspor dan meminimalkan impor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsjul. 1998. *Buletin Ekonomi Mikro dan Perbankan*. 1 (3): 1-16.
- Avonti, Amos Amoroso dan Hudi Prawoto. 2004. Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah/US\$ dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. 3 (5).
- Fabozzi, E.J. and Francis, J.C. 1996. *Capital Markets and Institution and Instrument*. Upper Saddle River. New Jersey.
- Bali Post. 2016. Rupiah Melemah Jadi 13.326/Dolar AS. Bali.
- Bank Indonesia. Beberapa tahun edisi. *Laporan Tahunan*. Jakarta.
- Boediono. 2000. *Ekonomi Mikro*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Hutabarat, Akhis R. 2005. Determinan Inflasi di Indonesia, *Ocasional Paper* No. 06/205, Bank Indonesia.
- Nopirin. 2000. *Ekonomi Moneter*. Buku I. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Levi, Maurice D. 1996. *Keuangan Internasional*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nilawati. 2000. Pengaruh Pengeluaran Pemerintah, Cadangan Devisa Dan Angka Pengganda Uang Terhadap Perkembangan Jumlah Uang Beredar Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 2: 64-72.
- Salvator. 1997. *Ekonomi Internasional*. Erlangga. Jakarta.
- Sukirno, Sadono 2000. *Makro Ekonomi Modern perkembangan pemikiran klasik hingga Keynesian baru*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

# DETERMINASI MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BENGKEL AUTOTAMA MOBIL MOTOR DI KARANGASEM

Putri Anggreni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta Denpasar

email: gekcay@gmail.com

**Abstract:** *This study will examine the determination of achievement motivation on employee performance Autotama Car Motor Karangasem. Statistical analysis was used to test the hypothesis with a simple linear regression. The stages of the analysis conducted in this study is a description of the data. Qualification data description achievement motivation and performance of employees, also using univariant analysis. This analysis is based on the average score of the ideal (Mi) and the ideal standard deviation (SDI). As well as this analysis also includes testing requirements analysis and hypothesis testing. The analysis showed that there was a significant correlation between the Achievement Motivation Employee Performance through the equation of the line  $y = -36.800 + 0.632 X$  with  $F_{reg} = 43.015$  ( $p < 0.05$ ). In the present study found a significant correlation between the Achievement Motivation Employee Performance at 0.691 with  $p < 0.05$ . These findings indicate that achievement motivation has an important role in improving employee performance. Normatively found that achievement motivation is very good in the category means an employee has shown excellent achievement motivation in carrying out his job. From the correlation analysis it is evident that significant determination between the Achievement Motivation Employee Performance. It needs to be maintained to keep employees comfortable and satisfied in performing everyday tasks so that corporate objectives will be achieved.*

**Keywords:** *achievement motivation, employees performance*

## PENDAHULUAN

Pada dunia kerja, tidak bisa terlepas dari adanya karyawan atau pegawai. Menurut Robbins (2006), pegawai adalah “orang pribadi yang bekerja pada pemberi kerja, baik sebagai pegawai tetap atau tidak, berdasarkan kesepakatan kerja baik tertulis maupun tidak tertulis, untuk melaksanakan suatu pekerjaan dalam jabatan atau kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh pemberi kerja”. Sedangkan menurut Soedaryono (2000) pengertian pegawai adalah “seseorang yang melakukan penghidupannya dengan bekerja dalam kesatuan organisasi, baik kesatuan kerja pemerintah maupun kesatuan kerja swasta”. Berdasarkan pemaparan di atas

dapat disimpulkan bahwa pegawai adalah pribadi yang bekerja pada suatu instansi maupun perusahaan.

Seorang karyawan tidak terlepas dari kinerjanya terhadap perusahaan. Istilah kinerja sering digunakan dalam penelitian yang bersifat ilmiah berkenaan dengan proses kerja yang telah dilakukan oleh individu atau kelompok. Kinerja berasal dari istilah *performance* atau unjuk kerja. Menurut Kane (1996) kinerja bukan merupakan karakteristik seseorang, seperti bakat atau kemampuan, tetapi merupakan perwujudan dari bakat atau kemampuan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan bahwa kinerja merupakan perwujudan dari kemampuan dalam bentuk karya nyata.

Kinerja dalam jabatan berarti hasil yang dicapai yang berkaitan dengan fungsi jabatan dalam periode waktu tertentu. (Kane, 1996).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai adalah motivasi berprestasi. Motivasi berprestasi dalam diri individu ditandai dengan munculnya keinginan untuk memperoleh keunggulan dalam melaksanakan setiap kegiatan. Dengan perkataan lain, orang yang memiliki motivasi berprestasi tinggi akan selalu berupaya agar setiap kegiatan yang dilaksanakan mencapai hasil yang terbaik. Jackson dan Morgan (1982) menjadikan motivasi berprestasi sebagai salah satu kajian dalam membahas motif sosial selain motivasi berafiliasi dan motivasi berkuasa. Salah satu kajiannya menggambarkan bahwa orang yang memiliki motivasi berprestasi adalah orang yang memiliki kemauan keras untuk berhasil dan meningkatkan kinerjanya. Mereka adalah orang-orang yang berorientasi pada kerja dan lebih menyukai pekerjaan yang menantang yang hasilnya dapat diukur dalam beberapa cara.

Ciri yang digambarkan oleh Jackson dan Morgan untuk menggambarkan orang memiliki motivasi berprestasi di atas adalah orang yang berorientasi pada kerja, memiliki kemauan keras, dan menyukai pekerjaan yang menantang dan terukur. Kemauan keras yang muncul dalam diri seseorang menunjukkan adanya energi yang kuat untuk berusaha mencapai hasil yang diharapkan. Munculnya kemauan pada diri seseorang menimbulkan ketidakseimbangan yang menuntut pemenuhan. Dorongan untuk memenuhi kemauan inilah yang disebut motivasi. Bila kemauan itu terkait dengan kinerja, dimana dalam diri seseorang muncul kebutuhan akan keberhasilan dalam kinerja, maka akan timbul energi dalam dirinya untuk bergerak melakukan pekerjaan-pekerjaan yang mengarah pada pencapaian keberhasilan kinerja itu sendiri. Bila kemauannya besar, maka akan menimbulkan dorongan yang kuat. Dalam kondisi seperti inilah maka seseorang dapat dikatakan memiliki motivasi berprestasi yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi berprestasi seorang karyawan sangat mempengaruhi kinerja karyawan. Semakin tinggi motivasi berprestasi seorang karyawan, semakin tinggi pula kinerja karyawan tersebut.

Salah satu tempat kerja yang ada di Kabupaten Karangasem adalah Autotama Mobil Motor. Autotama mobil motor merupakan sebuah perusahaan otomotif yang bergerak di bidang perbengkelan yang melayani bidang: *spare part, salon mobil, tire service*, perbaikan kendaraan, cat dan *body repair* serta *kafetaria*, yang menyediakan berbagai macam pelayanan jasa dan barang yang terdiri dari: 1) cuci mobil dan sepeda motor, 2) salon mobil (*poles body, poles mesin, poles kaca, interior, mesin, dll*), 3) *service ringan* atau *tune up*, 4) *over haul* atau service berat, 5) *understel*, 6) *ganti oli dan gemuk*, 7) *ban, balancing, spooring, tubes, vulkansir, gas nitrogen* (angin ban), 8) *cat, las, getok body*, 9) *accu dan stroom accu*, 10) *spare part, variasi* dan *aksesoris* lainnya. Perusahaan ini beroperasi dengan jumlah karyawan sebanyak 49 orang yang masing-masing karyawannya memiliki kinerja yang berbeda-beda.

Motivasi berprestasi merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan atau mengerjakan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya agar mencapai prestasi dengan predikat terpuji. Selain memperhatikan motivasi karyawan guna meningkatkan kinerja karyawan pihak manajemen memberikan kesempatan kepada setiap karyawan untuk mengikuti program diklat (pendidikan dan pelatihan). Program ini diadakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan oleh pihak Autotama Mobil Motor Karangasem dan juga program ini diharapkan dapat memberi manfaat serta menambah pengetahuan bagi seluruh karyawan itu sendiri dan juga bagi perusahaan.

Mengenai motivasi berprestasi sebagai salah satu faktor yang cukup besar mempengaruhi kinerja karyawan pada

Autotama Mobil Motor Karangasem belum begitu banyak diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa karyawan Autotama Mobil Motor Karangasem mempunyai motivasi berprestasi yang masih rendah. Indikasi tersebut dapat dilihat dari cara kerjanya yang masih secara berkelompok atau grup yang mana hal tersebut mencerminkan kurangnya memiliki rasa tanggung jawab pribadi serta kurang percaya diri dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Melihat indikasi tersebut, kinerja karyawan pada Autotama Mobil Motor Karangasem dipengaruhi oleh beberapa variabel. Salah satu diantaranya adalah motivasi berprestasi, namun seberapa besar hubungan atau determinasi dari motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan Autotama Mobil Motor belum diketahui secara pasti. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti tentang determinasi motivasi berprestasi terhadap kinerja pegawai Autotama Mobil Motor di Karangasem.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat determinasi motivasi berprestasi terhadap kinerja pegawai Autotama Mobil Motor di Karangasem.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam melakukan suatu pekerjaan setiap karyawan membutuhkan motivasi yang ada pada dirinya agar timbul suatu semangat atau kegairahan dalam bekerja. Ada dua rangsangan motivasi yaitu dari dalam diri karyawan itu sendiri dan dari faktor luar karyawan. Setiap karyawan memiliki perbedaan motivasi pada dirinya dalam bekerja ada yang menginginkan suatu penghargaan yang diberikan oleh perusahaan dimana ia bekerja dan rasa puas dalam mengerjakan suatu pekerjaan yang hanya bisa dirasakan oleh dirinya sendiri. Motivasi mewakili proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela yang diarahkan ke arah tujuan tertentu.

Robbins (2006) menyatakan motivasi kerja sebagai kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu. Motivasi yang ada pada diri seseorang merupakan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. Orang mau bekerja untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan yang disadari (*conscious needs*) maupun kebutuhan/keinginan yang tidak disadari (*unconscious needs*), demikian juga orang mau bekerja untuk mendapatkan kebutuhan fisik dan mental.

Motivasi memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan. Orang yang mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi, mempunyai sikap yang positif terhadap situasi berprestasi. Orang yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi akan dapat lebih berprestasi dalam situasi di mana ia dapat berpacu dengan ukuran keunggulan yang diinternalisasikan, dan prestasinya akan lebih baik jika tujuan dapat ditentukannya sendiri. Kesenangan yang di dapat orang yang mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi diperoleh dari keberhasilannya melakukan perbuatannya yang sukses. Motivasi berprestasi pada dasarnya adalah program untuk mencapai suatu pekerjaan atau untuk berprestasi yang dimiliki oleh seorang individu (Sukari, 1999).

Jackson dan Morgan (1982) menjadikan motivasi berprestasi sebagai salah satu kajian dalam membahas motif sosial selain motivasi berafiliasi dan motivasi berkuasa. Salah satu kajiannya menggambarkan bahwa orang yang memiliki motivasi berprestasi adalah orang yang memiliki kemauan keras untuk berhasil dan meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi berprestasi adalah kiat-kiat atau dorongan yang ada dalam diri individu untuk berusaha bekerja semaksimal mungkin sehingga capai kerja dapat tercapai secara optimal.

Istilah kinerja sering digunakan dalam penelitian yang bersifat ilmiah berkenaan dengan proses kerja yang telah dilakukan oleh individu atau kelompok. Kinerja berasal dari istilah “*performance*” atau unjuk kerja. Menurut Kane (1996) kinerja bukan merupakan karakteristik seseorang, seperti bakat atau kemampuan, tetapi merupakan perwujudan dari bakat atau kemampuan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan bahwa kinerja merupakan perwujudan dari kemampuan dalam bentuk karya nyata. Kinerja dalam jabatan berarti hasil yang dicapai yang berkaitan dengan fungsi jabatan dalam periode waktu tertentu.

Prawirosentono (1999) mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka upaya mencapai tujuan secara legal. Ilyas (1999) mengatakan bahwa kinerja adalah penampilan hasil karya personil baik kuantitas maupun kualitas dalam satu organisasi dan merupakan penampilan individu maupun kelompok kerja personil. Deskripsi kinerja meliputi: 1) tujuan yang artinya bahwa penentuan tujuan merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja, 2) ukuran yang artinya dibutuhkan ukuran apakah seorang personil telah mencapai kinerja yang diharapkan. Untuk itu kuantitatif dan kualitatif standar kinerja untuk setiap tugas dan jabatan memegang peranan penting, dan 3) penilaian yaitu penilaian kinerja secara regular yang dikaitkan dengan proses pencapaian tujuan kinerja setiap personel. Pengertian kinerja dengan deskripsi tujuan, ukuran operasional, dan penilaian secara regular mempunyai peran yang amat penting di dalam meningkatkan motivasi personel.

Kriteria untuk mengukur kinerja menurut Robbins (2006) adalah perbandingan antara hasil evaluasi terhadap pekerjaannya dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Karakteristik seseorang yang memiliki kinerja tinggi adalah sebagai berikut: (1) memiliki rasa percaya diri, (2) selalu berorientasi pada prestasi, (3) kontrol diri tinggi, (4) memiliki

kemampuan, dan (5) berusaha terus untuk mencapai sasaran organisasi yang lebih baik. Jadi kinerja dapat dilihat jika hasil yang diperoleh karena adanya prestasi, kontrol diri, kemampuan dan rasa percaya diri serta hasil yang dicapai dari tujuan organisasi.

Untuk mengetahui kinerja seseorang ada dua konsep utama yang mesti diperhatikan yaitu efisiensi dan efektifitas (Handoko, 1998). Efisiensi berarti dapat memaksimalkan pengeluaran dengan masukan yang terbatas. Sedangkan efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ruky (2001) mengatakan bahwa apa yang terjadi dalam sebuah pekerjaan adalah sebuah proses yang mengolah *input* menjadi *output* (hasil kerja). Dengan demikian penilaian kinerja karyawan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *input - proses-output*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh (Widya, 2010) dengan judul Pengaruh Motivasi Berprestasi terhadap Kinerja Karyawan PT Astra Isuzu Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berprestasi karyawan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung} (50,187)$  yang lebih besar dari  $F_{tabel} (2,70)$ . Dimana faktor-faktor motivasi berprestasi adalah minat, sikap positif, dan rangsangan. Berdasarkan hasil pengujian dari uji-t (secara parsial) minat berpengaruh signifikan terhadap kinerja karena  $t_{hitung} = 1,992 > t_{tabel} = 1,980$ . Sikap positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja karena  $t_{hitung} = 4,928 > t_{tabel} = 1,980$ . Rangsangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karena  $t_{hitung} = 3,410 > t_{tabel} = 1,980$ .

Senada dengan penelitian tersebut, hasil penelitian Arimbawa (2011) merupakan perbandingan yang sejenis dengan judul Hubungan Motivasi Berprestasi terhadap

Kinerja Karyawan pada Bengkel Suzuki Puma di Gianyar. Pokok masalah yang diajukan adalah bagaimana hubungan motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan pada bengkel Suzuki Puma Gianyar. Sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Simpulan hasil analisis adalah: persamaan garis regresi linier antara motivasi terhadap kinerja karyawan adalah:  $Y = 7,298 + 1,714X$  memberikan informasi bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh motivasi berprestasi. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,836 berarti motivasi berprestasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Koefisien determinasi yaitu 69,8% berarti besarnya variasi hubungan antara motivasi berprestasi dengan kinerja karyawan adalah 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. T-test diperoleh t-hitung adalah  $7,298 > t$ -tabel sebesar 1,714 berarti memang benar ada pengaruh nyata antara motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan.

Hipotesis merupakan dugaan sementara berdasarkan teori yang telah dikaji. Berdasarkan teori-teori dan kerangka berpikir yang dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “terdapat determinasi yang signifikan antara motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan pada autotama mobil motor di Karangasem”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian *ex-post facto* karena tidak melakukan manipulasi terhadap gejala yang diteliti dan gejalanya secara wajar telah ada di lapangan. Dilihat dari metodenya, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian studi korelasi untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel-variabel itu akan dikorelasikan antara Motivasi Berprestasi (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y). Berdasarkan metode pengambilan datanya, penelitian

ini termasuk penelitian kuantitatif. Proses analisa datanya mengikuti langkah-langkah: (1) deskripsi data, (2) persyaratan analisis, dan (3) pengujian hipotesis. Penelitian ini juga termasuk penelitian survey karena data yang dikumpulkan berdasarkan pada teknik pengumpulan data yang menggunakan angket (kuesioner).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi terhadap segala sesuatu gejala. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi berprestasi (X) sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh suatu gejala. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kinerja karyawan (Y).

Secara operasional, motivasi berprestasi adalah skor yang didapat oleh responden setelah menjawab kuesioner motivasi berprestasi, kuesioner motivasi berprestasi menggunakan skala Likert dengan interval nilai dari 1-5, sehingga data motivasi berprestasi dalam penelitian ini bersifat interval. Secara operasional, kinerja karyawan adalah skor yang didapatkan oleh responden dalam melaksanakan kerjanya. Kinerja karyawan diukur dengan lembar observasi. Lembar observasi kinerja karyawan menggunakan skala Likert dengan interval nilai dari 1-5, sehingga data kinerja karyawan dalam penelitian ini bersifat interval.

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Autotama Mobil Motor yang berjumlah 49 orang.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu. Menurut (Agung, 2011) bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa

yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Dalam penelitian ini populasi penelitian kurang 100 orang. Sehingga seluruh populasi yang berjumlah 49 orang langsung dijadikan sampel penelitian.

Metode pengumpulan data diterapkan guna memperoleh data secara empiris mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut : (1) Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Melalui teknik ini dapat diamati kinerja karyawan serta hal-hal yang berhubungan dengan, kondisi lingkungan kerja serta peralatan yang digunakan; (2) Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada para responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam proses penelitian ini. Data yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu penempatan karyawan sesuai dengan pendidikannya, pengalaman dan kemampuan kerja, kesesuaian kompensasi yang diberikan oleh instansi, peluang promosi, sikap rekan dan kondisi lingkungan; (3) Studi kepustakaan/studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan membaca buku-buku dan literatur atau tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti; (4) Kuesioner adalah metode pengumpulan

data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk dimintai keterangan mengenai sesuatu yang dialami yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Data yang didapat dari kuesioner adalah respon karyawan mengenai motivasi berprestasi dan kinerja karyawan.

Data yang sudah dikumpulkan ditabulasi rerata, median, modus, rentangan, besaran dan simpangan baku menyangkut data motivasi berprestasi dan kinerja karyawan. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier sederhana. Adapun tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Deskripsi Data

Data motivasi berprestasi dan kinerja pegawai berdasarkan tendensi data, meliputi mean, median, modus, standar deviasi, varians, rentangan skor maksimum, dan skor minimum. Sebaran motivasi berprestasi dan kinerja pegawai disajikan dalam bentuk tabel dan gambar diagram untuk masing-masing model pembelajaran.

Kualifikasi pendeskripsian data motivasi berprestasi dan kinerja karyawan, juga menggunakan analisis *univariat*. Analisis ini didasarkan pada skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Kriteria kualifikasi motivasi berprestasi dan kinerja karyawan digolongkan menjadi lima dan disusun seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Pedoman Konversi Motivasi Berprestasi dan Kinerja karyawan

No.	Kriteria	Kualifikasi
1	$X > (M_i + 1,5 SD_i)$	Sangat Tinggi
2	$(M_i + 0,5 SD_i) < X \leq (M_i + 1,5 SD_i)$	Tinggi
3	$(M_i - 0,5 SD_i) < X \leq (M_i + 0,5 SD_i)$	Sedang
4	$(M_i - 1,5 SD_i) < X \leq (M_i - 0,5 SD_i)$	Rendah
5	$X \leq (M_i - 1,5 SD_i)$	Sangat Rendah

Keterangan:

$M_i$  : rata-rata ideal =  $1/2$  (skor maksimum ideal + skor minimum ideal)

$SD_i$  : simpangan baku ideal =  $1/6$  (skor maksimum ideal - skor minimum ideal)

### Uji Prasyarat Analisis

Pengujian asumsi dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang tersedia dapat dianalisis dengan parametrik atau tidak. Berkaitan dengan statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas sebaran data dan uji linieritas dan keberartian koefisien arah regresi.

(a) Uji normalitas sebaran data. Pengujian normalitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga uji hipotesis dapat dilakukan. Uji normalitas data dilakukan pada dua kelompok data yakni data motivasi berprestasi dan data kinerja karyawan. Uji normalitas kedua kelompok data menggunakan *SPSS 21.00 for windows* uji statistik Kolmogorov-smirnov pada signifikansi 0,05; (b) Uji linieritas dan keberartian koefisien arah regresi. Uji linieritas digunakan untuk mengetahui bentuk korelasi antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas. Pedoman untuk melihat kelinieran adalah dengan mengkaji lajur *Dev. From Linierity* dari model *Means*. Sedangkan untuk melihat keberartian arah regresinya berpedoman pada lajur *linierity*, dengan statistik uji F. bila *F. Dev. From Linierity* dengan  $p > 0.05$ , maka regresinya linier, dan sebaliknya bila *F. Dev. From Linierity* dengan  $p < 0.05$  maka regresinya tidak linier. Bila *F. Linierity* dengan  $p > 0.05$  maka koefisien regresi yang diperoleh tidak signifikan. Untuk menguji linieritas dan keberartian koefisien arah regresi menggunakan *SPSS 21.00 for windows*.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan teknik analisis korelasi sederhana/korelasi *product moment* (Sudjana, 2006). Untuk mengetahui

signifikan nilai  $r$  tersebut, dikonsultasikan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Kaidah keputusannya dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak, berarti signifikan. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima, berarti tidak signifikan. Selanjutnya untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi sederhana dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk menguji signifikansi garis regresi (Hadi, 2003) di atas digunakan rumus:

$$F_{res} = \text{dengan derajat kebebasan (dk)} = 1 : (n-2)$$

Dimana:

$n$  = Banyaknya sampel

$F_{res}$  = Harga bilangan F untuk garis regresi

$RJK_{reg}$  = Rerata jumlah kuadrat garis regresi

$RJK_{reg}$  = Rerata jumlah kuadrat garis residu

Kaidah keputusannya adalah dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 1 : (n-2)$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $P < 0,05$ ), maka garis regresi tersebut signifikan, dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $P > 0,05$ ), maka garis regresi tidak signifikan. Untuk keperluan analisis digunakan program *SPSS 21.00 for windows*.

Penelitian ini dilakukan di Autotama Mobil Motor yang beralamat di Jalan Raya Jasri, Subagan, Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Hasil Penelitian

Gambaran mengenai karakteristik distribusi skor dari masing-masing objek penelitian, berikut disajikan skor tertinggi, skor terendah, harga rerata, simpangan baku, varians, median, modus, distribusi frekuensi, histogram, dan klasifikasi masing-masing objek yang diteliti.

Tabel 2. Rekapitulasi Deskriptif Statistik Masing-Masing Variabel

Keterangan	Motivasi Berprestasi	Kinerja Karyawan
Rerata	116.63	36.96
Median	117	38
Modus	116	40
Std. Deviasi	5.07	4.64
Besaran	25.74	21.54
Rentangan	20	16
Skor Terendah	105	28
Skor Tertinggi	125	44
Total	5715	1811

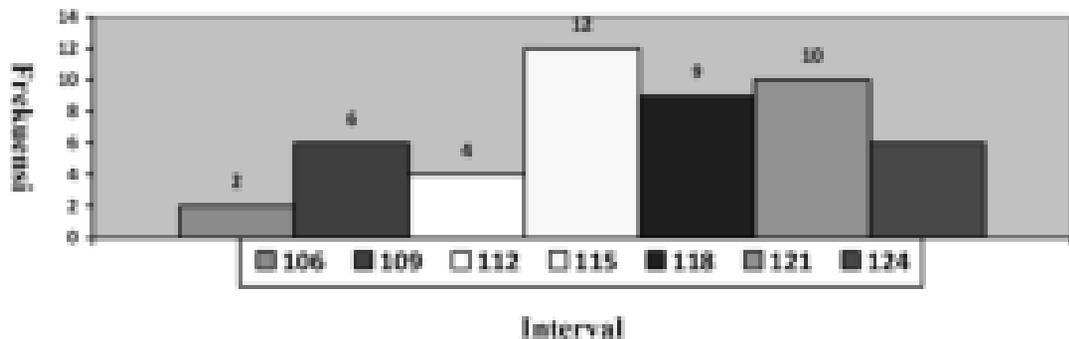
Skor Motivasi Berprestasi diperoleh dari hasil pencatatan dokumen yang menunjukkan bahwa skor terendah = 105, skor tertinggi = 125, rentangan = 20, rata-rata =

116,63, standar deviasi = 5,07, modus = 116, dan median = 117. Distribusi frekuensi skor Motivasi Berprestasi dapat diringkaskan seperti Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor Motivasi Berprestasi

No.	Kelas interval	Nilai tengah	Frekuensi	
			Absolut	Relatif
1	105 – 107	106	2	4,08
2	108 – 110	109	6	12,24
3	111 – 113	112	4	8,16
4	114 – 116	115	12	24,49
5	117 – 119	118	9	18,37
6	120 – 122	121	10	20,41
7	123 – 125	124	6	12,24
<b>Jumlah</b>			<b>49</b>	<b>100</b>

Agar tampak lebih jelas, maka data dalam tabel 3 disajikan dalam bentuk Gambar 1.



Gambar 1. Histogram Motivasi Berprestasi

Untuk mengetahui kecenderungan klasifikasi data Motivasi Berprestasi dengan menghitung rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) di mana  $M_i = \frac{1}{2} \times$  (skor maksimal ideal + skor minimal ideal) =  $\frac{1}{2} \times$  (145 + 29) = 87.  $SD_i = \frac{1}{6} \times$  (skor maksimal ideal - skor minimal ideal) =  $\frac{1}{6} \times$  (145 - 29) = 19,33. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, selanjutnya dapat disusun tabel konversi kategori data Motivasi Berprestasi dengan formula konversi yang dikelompokkan menjadi lima kategori berdasarkan pedoman konversi pada norma relatif skala lima berikut:

1.  $(M_i + 1,5 SD_i) < A$  = sangat baik
2.  $(M_i + 0,5 SD_i) < B < (M_i + 1,5 SD_i)$   
= baik
3.  $(M_i - 0,5 SD_i) < C < (M_i + 0,5 SD_i)$   
= sedang
4.  $(M_i - 1,5 SD_i) < D < (M_i - 0,5 SD_i)$   
= kurang baik
5.  $E < (M_i - 1,5 SD_i)$  = sangat kurang baik

Berdasarkan perhitungan dapat dibuat tabel konversi kategorinya seperti tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategori Data Motivasi Berprestasi

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	%
1	$116 \leq A$	Sangat baik	31	63,27
2	$96,67 \leq B < 116$	Baik	18	36,73
3	$77,34 \leq C < 96,67$	Sedang	0	0
4	$58,01 \leq D < 77,34$	Kurang baik	0	0
5	$E < 58,01$	Sangat kurang baik	0	0
<b>JUMLAH</b>			<b>49</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel kategori yang telah dibuat diketahui bahwa Motivasi Berprestasi termasuk kategori “sangat baik” sebanyak 31 orang (63,27%), dan kategori “baik” sebanyak 18 orang (36,73%).

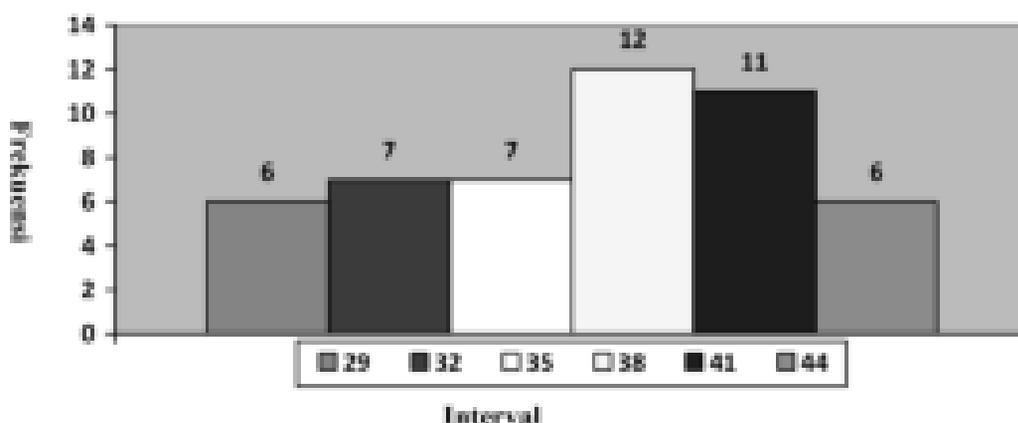
Skor Kinerja Pegawai yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap responden

menunjukkan bahwa skor terendah = 28, skor tertinggi = 44, rentangan = 16, rata-rata = 36,96, standar deviasi = 4,64, modus = 40, dan median = 38. Distribusi frekuensi skor Kinerja Karyawan dapat diringkaskan seperti Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Skor Kinerja Karyawan

No	Kelas interval	Nilai tengah	Frekuensi	
			Absolut	Relatif
1	28 – 30	29	6	12,24
2	31 – 33	32	7	14,29
3	34 – 36	35	7	14,29
4	37 – 39	38	12	24,49
5	40 – 42	41	11	22,45
6	43 – 45	44	6	12,24
Jumlah			49	100

Agar tampak lebih jelas, maka data dalam tabel 4 disajikan dalam bentuk Gambar 2.



Gambar 2. Histogram Kinerja Karyawan

Untuk mengetahui kecenderungan klasifikasi data Kinerja Pegawai dengan menghitung mean ideal ( $M_i$ ) dan standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) di mana  $M_i = \frac{1}{2} \times (\text{skor maksimal ideal} + \text{skor minimal ideal}) = \frac{1}{2} \times (50 + 10) = 30$ .  $SD_i = \frac{1}{6} \times (\text{skor maksimal ideal} - \text{skor minimal ideal}) = \frac{1}{6} \times (50 - 10) = 6,67$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, selanjutnya dapat disusun tabel konversi kategori data Kinerja Karyawan dengan formula konversi yang dikelompokkan menjadi lima kategori berdasarkan pedoman konversi pada norma relatif skala lima berikut:

1.  $(M_i + 1,5 SD_i) < A$  = sangat baik
2.  $(M_i + 0,5 SD_i) < B < (M_i + 1,5 SD_i)$  = baik
3.  $(M_i - 0,5 SD_i) < C < (M_i + 0,5 SD_i)$  = sedang
4.  $(M_i - 1,5 SD_i) < D < (M_i - 0,5 SD_i)$  = kurang baik
5.  $E < (M_i - 1,5 SD_i)$  = sangat kurang baik

Berdasarkan perhitungan dapat dibuat tabel konversi kategorinya seperti tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Kategori Data Kinerja Karyawan

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	%
1	$40 \leq A$	Sangat baik	17	34,69
2	$33,33 \leq B < 40$	Baik	32	65,31
3	$26,66 \leq C < 33,33$	Sedang	-	-
4	$19,99 \leq D < 26,66$	Kurang baik	-	-
5	$E < 19,99$	Sangat kurang baik	-	-
<b>JUMLAH</b>			<b>49</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel kategori yang telah dibuat diketahui bahwa Kinerja Karyawan pada termasuk dalam kategori “sangat baik” dengan 17 orang (34,69%) dan dalam kategori “baik” sebanyak 32 orang (65,31%).

#### Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebagai suatu prasyarat analisis data secara

statistik. Uji persyaratan analisis dilakukan meliputi: (1) uji normalitas sebaran data dan (2) linieritas garis regresi dan keberartian koefisien regresi.

Pengujian normalitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga uji hipotesis dapat dilakukan. Uji normalitas data dilakukan pada dua kelompok data yakni

data motivasi berprestasi dan data kinerja karyawan. Uji normalitas kedua kelompok data menggunakan *SPSS 21.00 for windows* uji statistik *Kolmogorov-smirnov* pada signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Distribusi tidak normal: Jika nilai Sig. atau signifikansi <0,05
- b. Distribusi normal : Jika nilai Sig. atau signifikansi >0,05

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Normalitas Sebaran Data dengan Uji Kolmogorov Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov			Keterangan
	Statistics	Df	Sig.	
Motivasi Berprestasi	0,096	49	0,200	Distribusi normal
Kinerja Pegawai	0,119	49	0,080	Distribusi normal

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa untuk semua variabel angka statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dengan  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti skor Motivasi Berprestasi dan Kinerja Karyawan berdistribusi normal.

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui bentuk korelasi antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas. Pedoman untuk melihat kelinieran adalah dengan mengkaji lajur *Dev. From Linierity* dari model *Means*. Sedangkan untuk melihat

keberartian arah regresinya berpedoman pada lajur *linierity*, dengan statistik uji F. bila *F. Dev. From Linierity* dengan  $p > 0.05$ , maka regresinya linier, dan sebaliknya bila *F. Dev. From Linierity* dengan  $p < 0.05$  maka regresinya tidak linier. Bila *F. Linierity* dengan  $p > 0.05$  maka koefisien regresi yang diperoleh tidak signifikan. Untuk menguji linieritas dan keberartian koefisien arah regresi menggunakan *SPSS 21.00 for windows*. Hasil analisis selengkapannya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Linieritas Garis Regresi

Pasangan Variabel		Linierity		Dev From Linierity		Keterangan
Bebas	Terikat	F	Sig	F	Sig.	
X	Y	37.328	0.000	0,634	0,837	Linier

Keterangan:

X = skor Motivasi Berprestasi

Y = skor Kinerja Karyawan

Hasil analisis uji linieritas dan keberartian koefisien regresi pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa regresinya adalah linier dan keberartian arah regresinya adalah berarti. Hal itu dikarenakan harga *Sig Dev From Linierity* > 0,05 dan harga *Sig linierity* < 0,05.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat determinasi yang signifikan antara motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan Autotama Mobil Motor.

$H_a$  = terdapat determinasi yang signifikan antara motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan Autotama Mobil Motor.

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan teknik korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil perhitungan regresi sederhana Y atas X, ditemukan persamaan regresi  $\hat{y} = -36,800$

+ 0,632X. Pengujian signifikan dan linieritas hubungan antara Motivasi Berprestasi (X) dengan Kinerja Karyawan (Y), seperti tampak pada tabel 9.

Tabel 9. Uji Signifikansi dan Kelinieran Regresi Kinerja Karyawan atas Motivasi Berprestasi

Sumber variasi	dk	JK	RJK	F hitung	F tabel	Keterangan
					$\alpha = 0,05$	
Regresi (reg)	1	494,076	494,076	43,015	4,08	Signifikan
Residu (res)	47	539,842	11,486			
Total	48	1033,918				
r hitung	= 0,691					
Determinasi	= 0,478					

Keterangan:

dk = derajat kebebasan

Jk = jumlah kuadrat

Rjk = rerata jumlah kuadrat

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa  $y = -36,800 + 0,632X$  dengan Freg = 43,015 dan determinasi sebesar 0,478 atau 47,8% adalah signifikan dan linier. Karena Freg > Ftabel. Ini menunjukkan bahwa baik buruknya Kinerja Karyawan disebabkan karena Motivasi Berprestasi yang dapat diprediksikan melalui persamaan garis regresi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kenaikan skor variabel Motivasi Berprestasi diikuti pula oleh kenaikan rata-rata skor Kinerja Karyawan.

Korelasi antara Motivasi Berprestasi (X) dengan Kinerja Karyawan (Y), dihitung dengan korelasi *product moment*. Berdasarkan analisis dengan komputer diperoleh besar  $r_{hitung} = 0,691$ . Ini berarti  $r_{hitung} = 0,691$  signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $r_{tabel} = 0,281$ ). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan “tidak terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan” ditolak. Hal ini berarti hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang diajukan yaitu “terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan” diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan melalui persamaan garis  $y = -36,800 + 0,632X$  dengan Freg = 43,015 ( $p < 0,05$ ). Dalam penelitian ini ditemukan korelasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan sebesar 0,691 dengan  $p < 0,05$ . Ini berarti makin baik motivasi berprestasi pegawai, makin baik kinerja karyawan tersebut. Variabel motivasi berprestasi dapat menjelaskan makin tinggi kinerja karyawan sebesar 47,8%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi berprestasi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Secara normatif ditemukan bahwa motivasi berprestasi berada pada kategori sangat baik artinya karyawan sudah menunjukkan motivasi berprestasi yang sangat baik dalam menjalankan pekerjaannya. Motivasi berprestasi adalah kiat-kiat atau dorongan yang ada dalam diri individu untuk berusaha bekerja semaksimal mungkin sehingga capai kerja dapat tercapai secara optimal. Orang yang memiliki motivasi berprestasi cenderung memiliki kemauan keras, dan menyukai pekerjaan yang menantang dan

terukur. Kemauan keras yang muncul dalam diri seseorang menunjukkan adanya energi yang kuat untuk berusaha mencapai hasil yang diharapkan. Munculnya kemauan pada diri seseorang menimbulkan ketidakseimbangan yang menuntut pemenuhan. Dorongan untuk memenuhi kemauan inilah yang disebut motivasi. Bila kemauan itu terkait dengan kinerja, di mana dalam diri seseorang muncul kebutuhan akan keberhasilan dalam kinerja, maka akan timbul energi dalam dirinya untuk bergerak melakukan pekerjaan-pekerjaan yang mengarah pada pencapaian keberhasilan kinerja itu sendiri. Bila kemauannya besar, maka akan menimbulkan dorongan yang kuat. Dalam kondisi seperti inilah maka seseorang dapat dikatakan memiliki motivasi berprestasi yang tinggi. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berprestasi memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kategori data motivasi berprestasi, diketahui bahwa motivasi berprestasi termasuk kategori sangat baik sebanyak 31 orang (63,27%) dan kategori baik sebanyak 18 orang (36,73%).
2. Berdasarkan kategori data kinerja karyawan, diketahui bahwa kinerja karyawan masuk dalam kategori sangat baik sebanyak 17 orang (34,69%), dan dalam kategori baik sebanyak 32 orang (65,31%).
3. Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data terlihat bahwa untuk semua variabel angka statistik *kolmogorov-smirnov* yang diperoleh dengan  $p > 0,05$ . Yang berarti skor motivasi berprestasi dan kinerja karyawan berdistribusi normal.
4. Berdasarkan hasil analisis uji linieritas dan keberartian koefisien regresi menunjukkan bahwa regresinya adalah linier dan keberartian arah regresinya adalah berarti. Hal itu dikarenakan harga

$Sig. Dev. From Linierity > 0,05$  dan harga  $Sig. linierity < 0,05$ .

5. Berdasarkan hasil uji signifikan dan kelinieran regresi kinerja karyawan atas motivasi berprestasi dapat disimpulkan bahwa  $y = 36,800 + 0,632X$  dengan  $F_{reg} = 43,015$  dan determinasi sebesar 0,478 atau 47,8% adalah signifikan dan linier. Karena  $F_{reg} > F_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa baik buruknya kinerja karyawan disebabkan karena motivasi berprestasi yang dapat diprediksikan melalui persamaan garis regresi.
6. Korelasi antara Motivasi Berprestasi (X) dengan Kinerja Karyawan (Y), dihitung dengan korelasi *product moment*. Berdasarkan analisis dengan komputer diperoleh besar  $r_{hitung} = 0,691$ . Ini berarti  $r_{hitung} = 0,691$  signifikan pada  $\alpha = 0,05$  ( $r_{tabel} = 0,281$ ). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan “tidak terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan” ditolak. Hal ini berarti hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang diajukan yaitu “terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan” diterima.

Dari hasil analisis data dan simpulan, maka dalam penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa motivasi berprestasi memberikan determinasi yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, disarankan kepada seluruh Karyawan untuk meningkatkan motivasi berprestasi dalam dirinya sehingga pekerjaan yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Dari hasil analisis korelasi diketahui terdapat determinasi yang signifikan antara Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Karyawan. Hal tersebut perlu dipertahankan agar karyawan selalu nyaman dan puas dalam melaksanakan tugas sehari-hari sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

3. Mengingat masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan, maka sudah sewajarnya apabila pimpinan perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain tersebut seperti motivasi finansial, kepemimpinan dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A.A.G. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Suatu Pengantar)*. FIP Undiksha, Singaraja.
- Arimbawa, I.M. 2011. Hubungan Motivasi Berprestasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bengkel Suzuki Puma di Gianyar. *Skripsi*. FE Unmas, Denpasar.
- Handoko, H. 1998. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BBFE, Yogyakarta.
- Ilyas, B. 1999. *Perpajakan Indonesia*. Salemba, Jakarta.
- Jackson J.H. dan Cyril P.M., 1982. *Organization Theory: A Macro Perspective for Management*. 2nd Edition. Prentice Hall, Inc.
- Kane, Mc. L. 1996. *Microbiologi Applied & Practice*. Mc-Graw. Hill Book Company. New York.
- Prawirosentono. S. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, S.P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Indeks, Jakarta.
- Ruky, A.S. 2001. *Sistem Manajemen Kinerja*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Soedaryono. 2000. *Tata Laksana Kantor*. Depdikbud. Jakarta.
- Sudjana. 2006. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukari. 1999. Studi Korelasional Antara Persepsi Widyaiswara terhadap Jabatannya dan Motivasi Berprestasi dengan Kinerja Widyaswara. *Jurnal Teknologi Pendidikan Nomor 1*.
- Widya. 2010. Pengaruh Motivasi Berprestasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Isuzu Semarang. *Skripsi*. FE Undip, Semarang.

**PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KERJA KARYAWAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA  
(STUDI KASUS PADA PT. BPR MITRA BALI ARTHA MANDIRI  
DI KARANGASEM, BALI)**

**I Made Astrama<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Hindu Indonesia

<sup>1</sup> e-mail: madeastrama59@gmail.com

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of variable Kompensis and job satisfaction to employee performance and job satisfaction as variable pemediasi, PT BPR MitraBali ArtaMandiri. This study examined the effect is causal because the independent variable (compensation), the dependent variable (Performance Employees), and the mediating variable (job satisfaction). Object of research at PT BPR Mitra Bali Arta Mandiri, using 40 samples (the respondents), while the data were analyzed by means of statistical regression analysis PLS (Partial Least Square). Based on the analysis it is concluded that the variable compensation, positive and significant effect on employee performance, compensation and significant positive effect on job satisfaction. The indirect effect of compensation to employee performance through employee compensation, greater than direct influence. This means that as the role of Employee Satisfaction on Employee Performance Compensation Pemediasi.*

***Keywords:** Compensation, Satisfaction, and Employee Performance*

## **PENDAHULUAN**

Keberadaan bank sangat penting dalam menopang dan membantu meningkatkan perekonomian di masyarakat. Pertumbuhan perekonomian yang terus berkembang menuntut eksistensi perbankan untuk melayani kebutuhan masyarakat, sehingga banyak bermunculan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia, salah satunya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Keberadaan BPR selama ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam pengembangan usaha di Indonesia, khususnya usaha Mikro, Kecil dan Menengah di pedesaan karena perannya sebagai penyedia jasa perbankan untuk golongan masyarakat menengah kebawah. Sebagai salah satu jenis bank di Indonesia, sesuai dengan Undang-undang No. 7 tahun 1992 sebagaimana diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan, BPR merupakan lembaga

perbankan yang dikenal melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam UU tersebut secara tegas disebutkan bahwa BPR sebagai salah satu jenis bank yang kegiatan usahanya terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil masyarakat.

Setiap perusahaan dalam mengembangkan usahanya senantiasa harus memperhatikan sumber daya manusianya. Sebab sumber daya manusia dalam perusahaan adalah hal yang sangat penting. Berbeda dengan faktor produksi yang lain seperti bahan baku, modal, atau peralatan. Manusia merupakan makhluk yang memiliki harkat dan martabat yang senantiasa berada melekat baik manusia sebagai anggota masyarakat ataupun anggota organisasi. Manusia merupakan faktor produksi yang menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan. Suksesnya suatu perusahaan atau

organisasi sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki serta didukung oleh beberapa faktor produksi lainnya. Kualitas tenaga kerja yang baik serta didukung oleh faktor-faktor produksi lainnya yang baik pula, maka akan mampu berkinerja dengan baik. Selain itu, menurut Kadarisman (2012:8), kinerja sangat dipengaruhi tingkat kompensasi. Kompensasi dapat meningkatkan dan menurunkan prestasi kerja (kinerja), kepuasan kerja, dan motivasi kerja karyawan (Kadarisman, 2012:48). Mengenai pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan, banyak dibahas diantaranya: Mondy (2008:7), Mathis dan Jackson (2011:419), Wirawan (2012:27), Siagian (2011:253), Kreitner dan Kinicki (2014:258), Wibowo (2013:347), Ardana dkk (2012:154).

Menyadari pentingnya kompensasi dalam membangun kepuasan kerja yang pada akhirnya diharapkan berdampak pada kinerja, beberapa penelitian telah menghasilkan suatu kesimpulan ke arah tersebut. Penelitian yang memfokuskan diri pada kompensasi dan kinerja diantaranya, Susanta, dkk. (2013), Derendehe (2013), Gohari, *et al* (2013), Jailani, *et al* (2013), Aktar, *et al* (2012), Sajiyigbe, *et al* (2013), Murty dan Hudiwinarsih (2012). Penelitian yang memfokuskan pada hubungan kompensasi dan kepuasan kerja, diantaranya Nasution (2013), Sarvar dan Abugre (2013), Jehanzeb, *et al* (2012), Rafiq, *et al* (2012). Sedangkan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan kerja dan kinerja, diantaranya Maulidar, *et al* (2012), Harsono (2009), Soegihartono (2012), Sulistyawati dan Indrayani (2012), Yuliejantiningasih (2012), Funmiola, *et al* (2013), Ahmad, *et al* (2010), Dizgah, *et al* (2012).

Untuk mencapai kondisi tersebut perusahaan memiliki upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan memberikan kompensasi yang sesuai. Kompensasi sangat penting bagi individu dan perusahaan. Penting bagi karyawan perseorangan karena merupakan ukuran nilai karyawan mereka

diantara karyawan, keluarga, dan masyarakat. Hal ini penting bagi perusahaan karena merupakan cermin daripada organisasi untuk mempertahankan karyawan agar mempunyai loyalitas dan komitmen kerja yang tinggi bagi perusahaan. Kepuasan kerja seseorang pada dasarnya tergantung pada selisih antara harapan, kebutuhan atau nilai dengan apa yang menurut perasaannya atau persepsinya telah diperoleh atau dicapai melalui pekerjaannya. Kepuasan kerja dan kinerja karyawan akan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap karyawan tersebut.

Handoko (2001) berpendapat bahwa kinerja yang lebih baik menyebabkan penghargaan yang lebih tinggi. Bila penghargaan tersebut dirasakan adil dan memadai, maka kepuasan kerja karyawan akan meningkat karena mereka menerima penghargaan dalam proporsi yang sesuai dengan kinerja mereka. Dilain pihak, bila penghargaan dipandang tidak mencukupi untuk suatu tingkat kinerja mereka maka ketidakpuasan akan terjadi. Kinerja karyawan merupakan hal yang penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kinerja karyawan harus diimbangi dengan kompensasi yang sesuai. Karena tanpa adanya kesesuaian kinerja yang dicapai dengan kompensasi yang didapat maka tujuan perusahaan akan sulit terwujud. Kompensasi merupakan wujud timbal balik atas kinerja karyawan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Terkait dengan peran BPR yang begitu vital maka, dalam rangka meningkatkan dan memberdayakan sektor ekonomi pedesaan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat khususnya di pedesaan dan membantu perekonomian di desa, khususnya di Karangasem, maka kemudian timbul ide untuk mendirikan sebuah bank, yakni PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri dengan akte pendirian No. 118 tertanggal 2 September 1989 dihadapan Notaris Abdul Latief di Jakarta. Disahkan melalui SK. No. C2-10261.HT.01.01 Tahun 1989 tertanggal 8

Nopember 1989 dengan pemegang saham, PT KOPKAR (Koperasi Karyawan) Bank Yuda Bahakti. Dan Di Bali Berdiri PT BPR Mitra Bali Mandiri di Kecamatan Mengwi, PT BPR Mitra Bali Srisedana Mandiri di Kecamatan Ubud, PT BPR Mitra Bali Jayamukti Mandiri di Kabupaten Bangli, dan PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri di Kecamatan Karangasem. Awal berdirinya dipimpin oleh I Made Wardana. Selaku Direktur Utama dan Dra. Ni Wayan Rustini selaku Direktur. Penurunan kinerja karyawan diindikasikan oleh faktor kompensasi dan kurangnya kepuasan kerja karyawan yang menurun dalam melakukan pekerjaan. Dengan tidak didapatkannya kompensasi yang sesuai dengan kerja karyawan dapat mengakibatkan turunnya kepuasan dan kinerja karyawan. Oleh karena itu kompensasi bagi karyawan sangat penting, karena dengan pemberian kompensasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kerja karyawan maka kepuasan dan kinerja karyawan akan meningkat. Apabila kompensasi diberikan secara tepat dan benar para karyawan akan memperoleh kepuasan kerja dan termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Akan tetapi bila kompensasi diberikan tidak memadai atau kurang tepat, prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja karyawan akan menurun. Widyatmini (2008) menjelaskan bahwa jika kompensasi dikelola dengan baik, maka kompensasi dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh, memelihara, dan menjaga karyawan dengan baik. Sebaliknya, tanpa kompensasi yang cukup, karyawan yang ada sangat mungkin untuk meninggalkan perusahaan dan untuk melakukan penempatan kembali tidaklah mudah. Akibat dari ketidakpuasan dalam pembayaran bisa jadi akan mengurangi kinerja. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan *research gap*, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri? (2) Apakah kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT BPR Mitra Bali

Artha Mandiri? (3) Apakah kepuasan kerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri? (4) Apakah kepuasan kerja karyawan mampu memediasi kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah (1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri, (2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri, (3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap kinerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri, (4) untuk mengetahui kemampuan kepuasan kerja karyawan memediasi kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Kompensasi**

Setiap organisasi merancang sistem imbalan (*reward*) adalah untuk memotivasi karyawan dalam rangka meningkatkan kinerja. Salah satu tujuan orang bekerja adalah untuk mendapatkan imbalan atau kompensasi (Moeheriono, 2012:205). Karyawan tentu mengharapkan adanya timbal balik penghargaan atas kontribusi yang dilakukan karyawan terhadap perusahaan. Bentuk penghargaan langsung yaitu berupa upah, gaji, komisi dan bonus sedangkan yang tidak langsung yaitu asuransi, pensiun, cuti, pendidikan. Menurut Nitisemito (dalam Mahlia, 2013:70), kompensasi adalah balas jasa yang diberikan secara tetap.

Menurut Ardana, dkk (2012:153), kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa atas kontribusinya kepada perusahaan atau organisasi. Pendapat ini diperkuat oleh Mondy (2008:4), yang mengatakan bahwa kompensasi adalah total keseluruhan imbalan yang diterima para karyawan sebagai

pengganti jasa yang telah mereka berikan. Kompensasi juga dikatakan merupakan kontra prestasi terhadap penggunaan tenaga atau jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja (Wibowo, 2013:348). Menurut Wether dan Davis (dalam Kadarisman, 2012:1), *Compensation is what employee receive in exchange of their work* (Kompensasi adalah apa yang seorang karyawan terima sebagai balasan dari pekerjaannya). Hasibuan (dalam Kadarisman, 2012:19), mengemukakan bahwa kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada organisasi. Secara lebih luas lagi Handoko (2001:155) mengatakan bahwa kompensasi itu adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka. Hal senada dikatakan pula oleh Rivai (2005:357), kompensasi merupakan sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan atau organisasi. Lebih spesifik dikatakan oleh Kadarisman (2012: 29) bahwa kompensasi adalah balas jasa (*reward*) organisasi terhadap pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan mereka pada organisasi.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2014:258), terdapat dua jenis penghargaan yaitu penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*) dan penghargaan intrinsik (*intrinsic rewards*). Penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*) adalah penghargaan yang berupa finansial, material dan sosial, sedangkan yang termasuk penghargaan intrinsik (*intrinsic rewards*) adalah penghargaan psikis.

### **Kepuasan Kerja Karyawan**

Locke (dalam Luthan, 2006:243), *Job satisfaction is pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one's job or job experience* (kepuasan kerja merupakan ungkapan emosional yang bersifat positif atau menyenangkan sebagai hasil penilaian terhadap sesuatu pekerjaan atau pengalaman kerja). Kepuasan kerja

karyawan adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting (Luthan, 2006:243). Porter (dalam Luthan, 1995), juga mengatakan *job satisfaction is difference between how much of something there should be and how much there is now* (kepuasan kerja adalah perbedaan antara berapa banyak sesuatu yang seharusnya diterima dengan seberapa banyak sesuatu yang sebenarnya dia terima). Muchlas (2008:45) juga mengatakan hal yang sama, dimana kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya yang berupa perbedaan antara penghargaan yang diterima dengan penghargaan yang seharusnya diterima menurut perhitungannya sendiri.

Kreitner dan Kinicki (2014:169), menyatakan kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah sebuah tanggapan efektif atau emosional terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang. Menurut Handoko (dalam Mahlia, 2013:76), kepuasan kerja merupakan penilaian atau cerminan dari perasaan pekerja terhadap pekerjaannya dari segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya. Ardana, dkk (2012), memandang kepuasan kerja sebagai cara pandang seseorang, yang dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif terhadap pekerjaannya. Schemerhorn (dalam Darmawan, 2013:58), kepuasan kerja didefinisikan sebagai suatu kondisi tentang sejauh mana karyawan merasakan secara positif atau negatif berbagai ragam dimensi dari tugas-tugas yang terkait dengan pekerjaannya.

Kepuasan yang merupakan kombinasi di dalam dan luar pekerjaan lebih menyoroti sikap emosional yang seimbang antara balas jasa dengan pelaksanaan pekerjaan. Karyawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja yang dikombinasikan di dalam dan luar pekerjaan akan merasa puas jika hasil kerja dan balas jasa yang diterima adil dan layak. Indikator Pengukuran Kepuasan Kerja Karyawan berdasarkan pendapat Mangkunegaran (dalam Darmawan, 2013:58), kepuasan kerja karyawan tersusun

dari beberapa faktor, diantaranya: kondisi pekerjaan, hubungan dengan rekan kerja, supervisi atau pengawasan, prestasi atau karir, dan kompensasi. Sedangkan menurut Darmawan (2013:59), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah: gaji, aplikasi pekerjaan, rekan kerja, pimpinan, promosi, lingkungan kerja, produk organisasi/perusahaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2014) antara lain: pemenuhan kebutuhan (*need fulfillment*), perbedaan (*discrepancies*), pencapaian nilai (*value attainment*), keadilan (*equity*), komponen genetik (*dispositional*). Menurut Muchlas (2008:168), faktor penting yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah pekerjaan yang menantang, penghargaan yang tidak diskriminatif, suasana kerja yang mendukung, dan teman-teman kerja yang saling membantu.

### **Kinerja Karyawan**

Kinerja (*performance*), adalah kuantitas dan atau kualitas hasil kerja individu atau kelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma-norma, standar prosedur operasi, kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau berlaku dalam organisasi. Menurut Wibowo (2013:7), kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja juga didefinisikan sebagai hasil yang diperoleh dari suatu organisasi baik organisasi yang bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama periode tertentu (Fahmi, 2013:127). Menurut Moehariono (2012:95), kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam perencanaan strategik.

Rivai dan Sagala (2011:548-549), mendefinisikan kinerja karyawan merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi hasil kerjanya sesuai dengan

peran masing-masing dalam perusahaan. Kinerja adalah aktivitas seseorang dalam melaksanakan tugas pokok yang dibebankan kepadanya (Patricia King, dalam Sembiring, 2012:81). Sedangkan menurut Mathis dan Jackson (2011:378), kinerja (*performance*), pada dasarnya adalah merupakan apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan. Kirkpatrick dan Nixon (Sagala, 2011:179), memberikan definisi kinerja sebagai ukuran kesuksesan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan sebelumnya.

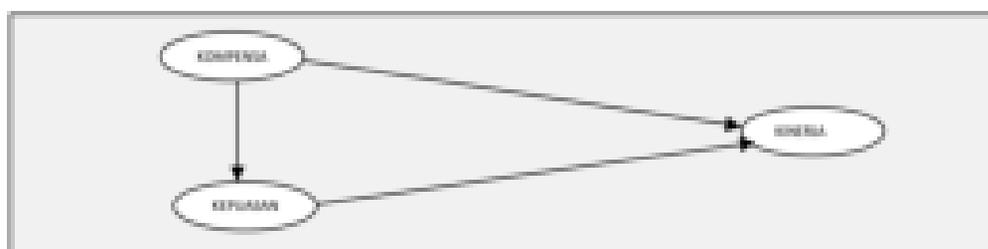
Standar kinerja karyawan merupakan metoda penilaian kinerja pegawai sebagai bagian sistem pengembangan manajemen SDM untuk mendorong optimalisasi pendayagunaan SDM. Beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kinerja pegawai, yaitu: (a) Tingkat kualitas hasil kerja, (b) Tingkat keuletan dan daya tahan kerja, (c) Tingkat disiplin dan absensi, (d) Tingkat kerjasama antar rekan sekerja, (e) Tingkat kepedulian akan keselamatan kerja, (f) Tingkat tanggung jawab atas hasil pekerjaan, (g) Tingkat inisiatif /kreativitas yang dimiliki.

### **Paradigma penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah paradigma yang melahirkan metode penelitian kuantitatif. Selanjutnya Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan paradigma positivisme memiliki ciri-ciri: (1) Logika positivisme melihat fakta atau kasual fenomena sosial dengan sedikit melihat bagi pernyataan subyektif individu-individu, (2) Pengukuran terkontrol dan menonjol, obyektif, jauh dari data (data merupakan perspektif *outsider*), (3) Tidak *grounded*, orientasi verifikasi, konfirmatori, reduksionis, inferensial dan deduktif-hipotetik, dan (4) Orientasi hasil. Dengan demikian dalam paradigmapenelitianpositivismemenekankan atau merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh variabel, kompensasi terhadap kinerja pegawai yang

dimediasi oleh kepuasan kerja, yang nantinya dari hubungan antar variabel tersebut akan menghasilkan rumusan hipotesis.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka berpikir, antara lain:

1. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Kompensasi karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan.
3. Kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri di Karangasem Bali, bulan Nopember 2015. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri. Berdasarkan perhitungan sampel minimal diketahui sejumlah 30 responden, tetapi untuk meningkatkan ketelitian hasil penelitian maka digunakan sampel seluruh karyawan yang berjumlah 40 orang yang bekerja di PT BPR Mitra Bali Artha Mandiri. Instrumen penelitian yaitu: Kinerja Pegawai (Y); Kompensasi (X1) dan Kepuasan Kerja (Z).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik responden**

Responden dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 40 responden yang merupakan karyawan PT. BPR Mitra Bali Artha Mandiri. Karakteristik responden

yang dapat diuraikan dalam penelitian ini meliputi lima aspek yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja. Adapun karakteristik responden tersebut dapat diuraikan menurut: (1) jenis kelamin, (2) umur, (3) tingkat pendidikan, (4) lamanya bekerja.

##### **Uji Validitas**

Uji validasi berdasarkan *convergent validity* dilakukan terhadap indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian yaitu variabel kompensasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan, dan berdasarkan uji tersebut seluruh indikator yang membentuk variabel kompensasi, kepuasan karyawan, dan kinerja karyawan sudah valid, karena telah memiliki koefisien *outer loading* lebih besar dari 0,50.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas variabel penelitian didasarkan pada koefisien *cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel yang dipergunakan dalam model penelitian ini berdasarkan Hasil analisis reliabilitas dimana koefisien *cronbach alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang membentuk model penelitian adalah reliabel.

##### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel-variabel penelitian dimaksudkan untuk mengetahui berapa

besar tanggapan/respon responden terhadap indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Hal ini dilakukan melalui distribusi frekuensi variabel penelitian atas indikator-indikatornya. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing indikator dari variabel penelitian, dilakukan analisis deskriptif melalui tabel distribusi frekuensi terhadap jawaban-jawaban responden atas item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Hal ini dilakukan melalui pemberian skor pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk melihat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan rata-rata skor.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan tentang variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan menggunakan nilai rerata setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden.

Untuk mendeskripsikan penilaian responden pada masing-masing instrumen penelitian dilakukan penggolongan jawaban responden ke dalam 5 (lima) skala pengukuran melalui formulasi *interval range*.

### Analisis Inferensial Melalui *Partial Least Square (PLS)*

Sebelum menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, terlebih dahulu perlu diketahui besarnya pengaruh global variabel variabel independen. Menguji kuat lemahnya pengaruh secara global

variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh globalnya dilakukan sebagai berikut:

#### a. *Q Square Relevan Predictive (Q<sup>2</sup>)*

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,7805)(1 - 0,7495) \\ &= 1 - (0,2195)(0,2505) \\ &= 1 - 0,054985 \\ &= 0,9450 \text{ (94,50 \%)} \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  sebesar 0,9450 (94,50%) menunjukkan bahwa variabel independen dapat memprediksi 94,50% terhadap variabel dependennya.

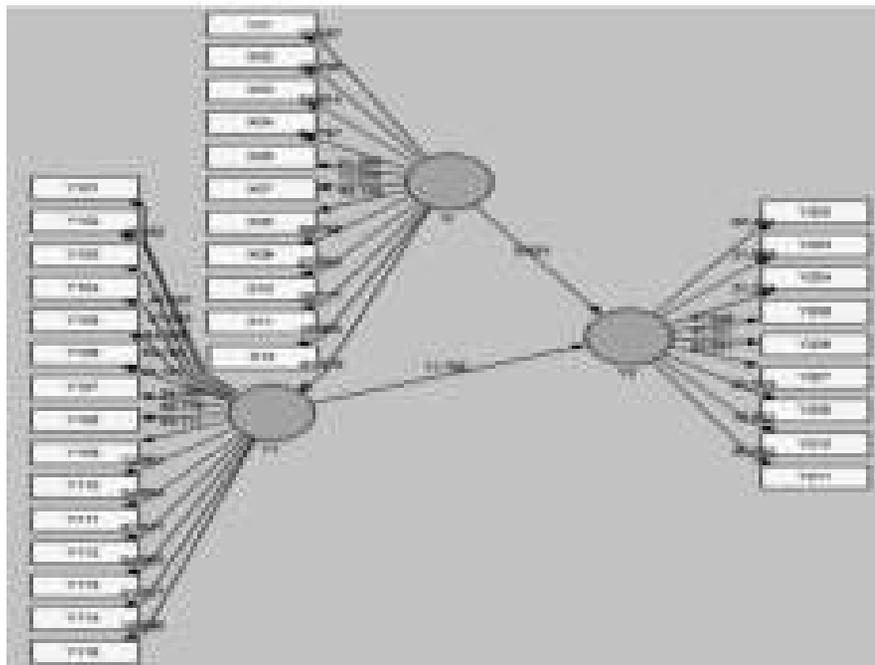
#### b. *Godness of Fit (GoF)*

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{(\text{communality} \times R^2)} \\ &= \sqrt{\{(0,5922 + 0,6650 + 0,5823) / 3\} \{(0,7805 + 0,7495) / 2\}} \\ &= \sqrt{(0,613167)(0,765)} \\ &= \sqrt{0,4691} \\ &= 0,6849 \text{ (68,49 \%)} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan GoF menunjukkan nilai sebesar 0,6849 (68,49%), berarti variabel dependen dapat dijelaskan 68,49% oleh variabel independen, sedangkan sisanya 31,51% adalah faktor lain diluar model penelitian.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi: a) pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, b) pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan, pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan, dan peran kepuasan karyawan memediasi kompensasi terhadap kinerja karyawan. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan PLS yang dituangkan ke dalam Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Path Kompensasi, Kepuasan karyawan, dan Kinerja karyawan (setelah di bootstrapping)

Berdasarkan hasil processing data yang dilakukan dengan program SmartPLS 2,0M3, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, maka dapat disusun mengenai hubungan

antara kompensasi, kepuasan karyawan, dan kinerja karyawan, seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Jalur Antara Variabel Kompensasi, Kepuasan Karyawan, dan Kinerja Karyawan

Hubungan Antar variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	Keterangan
Kompensasi → Kinerja Karyawan	0,4004	81,375	signifikan
Kompensasi → Kepuasan Karyawan	0,8835	8,5310	signifikan
Kepuasan Karyawan → Kinerja Karyawan	0,4915	11,7681	signifikan
Kompensasi → Kepuasan Karyawan	0,8835 x		
Karyawan → Kinerja karyawan	0,4915=0,4343		

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan hubungan antara variabel kompensasi, kepuasan karyawan, dan kinerja karyawan sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan  
 Pengujian pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan dari koefien jalur antara kompensasi terhadap

kinerja karyawan sebesar 0,4004 dengan nilai T-statistic sebesar 81,375. Nilai T-Statistic 81,375 lebih besar dari 1,96 (alpha 5%), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan dapat diterima. Hal ini memberikan makna, bahwa kompensasi memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

- 2) Pengujian pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan  
 Pengujian pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan. Hal ini ditunjukkan dari koefisien jalur antara kompensasi terhadap kepuasan karyawan sebesar 0,8835 dengan nilai T-statistic sebesar 8,5310. Nilai T-Statistic 8,5310 ternyata lebih besar dari 1,96 (alpha 5%), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karyawan dapat diterima. Hal ini memberikan makna, bahwa kompensasi memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan karyawan.
- 3) Pengujian pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan  
 Pengujian pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan dari koefisien jalur antara kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan sebesar 0,4915 dengan nilai T-statistic sebesar 11,7681. Nilai T-Statistic 11,7681 lebih

besar dari 1,96 (alpha 5%), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan dapat diterima. Hal ini memberikan makna, bahwa kepuasan karyawan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

- 4) Pengujian peran kepuasan karyawan sebagai pemediasi kompensasi terhadap kinerja karyawan  
 Pengujian peran kepuasan karyawan sebagai pemediasi pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada gambar 1 dan tabel 1 tersebut juga ditunjukkan bahwa kompensasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karyawan, demikian juga kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena seluruh jalur memiliki hubungan yang positif signifikan, maka dalam menentukan peran mediasi kepuasan karyawan untuk kompensasi terhadap kinerja karyawan dilakukan dengan menghitung besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 2. *Direct Effect* dan *Indirect Effect* Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hubungan	Variabel	Total Effect
<i>Direct</i>	Kompensasi → Kinerja Karyawan	0,4004
<i>Indirect</i>	Kompensasi → Kepuasan Karyawan → Kinerja Karyawan	$0,8835 \times 0,4915 = 0,4343$

Pengaruh langsung antara kompensasi terhadap kinerja karyawan seperti ditunjukkan oleh Tabel 2 adalah sebesar 0,4004. Sedangkan pengaruh tidak langsung, dihitung berdasarkan perkalian nilai jalur antara kompensasi ke kepuasan karyawan dengan nilai jalur antara kepuasan karyawan ke kinerja karyawan, yaitu:  $0,8835 \times 0,4915 = 0,4343$ . Oleh karena pengaruh tidak langsung

(0,4343) lebih besar dari pengaruh langsung (0,4004), maka dapat disimpulkan kepuasan karyawan berperan sebagai pemediasi antara kompensasi terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan karyawan sebagai pemediasi pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan.

## **Pembahasan**

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah diuraikan, maka pada bagian ini akan dibahas satu persatu mengenai: 1) pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, 2) pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan, 3) pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan, dan 4) peran kepuasan karyawan sebagai pemediasi kompensasi terhadap kinerja pegawai pada PT. BPR Mitra Bali Artha Mandiri.

### **Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. BPR Mitra Bali Artha Mandiri, menunjukkan bahwa kompensasi yang diterapkan secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini memberikan makna bahwa peningkatan kompensasi pada karyawan secara nyata mampu mendorong peningkatan kinerja karyawan.

### **Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Karyawan.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan. Hasil pengujian ini memberikan arti bahwa kompensasi secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pada karyawan.

### **Pengaruh Kepuasan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan .**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini memberikan makna bahwa meningkatnya kompensasi secara nyata dapat mendorong peningkatan kinerja karyawan.

### **Peran Kepuasan Karyawan sebagai Pemediasi Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan.**

Berdasarkan hasil perhitungan *direct* dan *indirect* antara kompensasi, kepuasan karyawan dan kinerja, bahwa nilai *indirect effect* ternyata lebih besar daripada *direct effect*, hal ini mengandung makna bahwa besarnya pengaruh tidak langsung dari kompensasi ke kinerja karyawan melalui kompensasi karyawan, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan karyawan memiliki peran sebagai pemediasi antara kompensasi terhadap kinerja karyawan.

## **Implikasi Penelitian**

### **Implikasi teoritis**

Berdasarkan pembahasan hasil-hasil temuan penelitian tersebut di atas, pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kompensasi tidak saja berpengaruh secara langsung terhadap kinerja karyawan, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan karyawan. Dalam penelitian ini, kepuasan karyawan justru berperan sebagai pemediasi yaitu mampu menjembatani peningkatan pengaruh kompensasi terhadap kinerja.

### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini adalah, bahwa selain meningkatkan kompensasi, pimpinan harus mampu membuat karyawan menjadi lebih puas atas kompensasi yang diberikannya. Hal ini telah dibuktikan, bahwa jika kompensasi ditingkatkan, maka kepuasan karyawan juga meningkat, dan selanjutnya mampu mendorong peningkatan kinerja karyawan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu bahwa ruang lingkup penelitian mengenai pengaruh kompensasi dan kepuasan karyawan terhadap kinerja

karyawan, hanya dilakukan pada satu organisasi saja yang bergerak di sektor jasa publik yaitu pada PT BPR Mitra Bali Arta Mandiri. Selain itu, penelitian ini juga hanya melibatkan variabel kompensasi, kepuasan karyawan yang mempengaruhi kinerja, pada hal kinerja dipengaruhi oleh faktor yang sangat kompleks, seperti faktor, iklim organisasi, lingkungan kerja, motivasi kerja, komitmen pegawai, kepemimpinan dan lain-lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. BPR Mitra Bali Artha Mandiri, menunjukkan bahwa kompensasi yang diterapkan secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini memberikan makna bahwa peningkatan kompensasi pada karyawan secara nyata mampu mendorong peningkatan kinerja karyawan.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kompensasi terhadap kepuasan karyawan menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan. Hasil pengujian ini memberikan arti bahwa bahwa kompensasi secara nyata mampu meningkatkan kepuasan pada karyawan.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan karyawan terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa kepuasan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini memberikan makna bahwa meningkatnya kompensasi secara nyata dapat mendorong peningkatan kinerja karyawan.
- 4) Berdasarkan hasil perhitungan direct dan indirect antara kompensasi, kepuasan karyawan dan kinerja, bahwa nilai *indirect effect* ternyata lebih besar

daripada *direct effect*, hal ini mengandung makna bahwa besarnya pengaruh tidak langsung dari kompensasi ke kinerja karyawan melalui kompensasi karyawan, lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan karyawan memiliki peran sebagai mediasi antara kompensasi terhadap kinerja karyawan.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dimana kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan, kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang tinggi, sementara rata-rata respon responden masih rendah, pada variabel-variabel tersebut maka dalam upaya lebih meningkatkan kinerja karyawan dapat dilakukan melalui: meningkatkan kompensasi, meningkatkan kepuasan karyawan serta meningkatkan kompensasi untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui kompensasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., Ahmad, K., Shah, I.A. 2010. Relationship Between Job Satisfaction, Job Performance Attitude towards Work and Organizational Commitment, *European Journal of Social Sciences*. 18 (2): 257-267.
- Aktar, S., Sachu, M.K., Ali, M.E. 2012. The Impact of Rewards on Employee Performance in Commercial Banks of Bangladesh: An Empirical Study. *Journal of Business and Management*. 6 (2): 9-15.
- Ardana, Mujiati, Mudiarta U. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Darmawan, H. 2013. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Pena Semesta. Surabaya.

- Derendehe, A. 2013. Gaji, Kepemimpinan, dan Sikap Rekan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Askes (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 22-30.
- Dizgah, M.R., Chegini, M.G., Bisokhan, R. 2012. Relationship Between Job Satisfaction and Employee Job Performance in Guilan Public Sector. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (2): 1735-1741.
- Fahmi, I. 2013. *Perilaku Organisasi. Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Alfabeta. Bandung.
- Funmiola, O. F, Sola, K.T., Olusola, A.G. 2013. Impact of Job Satisfaction Dimensions on Job Performance in A Small and Medium Enterprise in Ibadan, South Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4 (11): 509-521.
- Gohari, P., Kamkar, A., Hosseinipour, S.J., Zohoori, M. 2013. Relationship Between Rewards and Employee Performance: A Mediating Role of Job Satisfaction. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 5 (3): 571-597.
- Handoko, H.T. 2001. *Manajemen Personalial Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Harsono, B. 2009. Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening Pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Karanganyar. *[Excellent]*. 1 (2): 75-96.
- <http://bambangwn.staff.ums.ac.id/PurbayuBudiSantosa.ParadigmaPenelitian>
- Jahanzeb, K., Rasheed, M.F., Rasheed, A., Aamir, A. 2012. Impact of Rewards and Motivation on Job Satisfaction in Banking Sector of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (21): 272-278.
- Jalaini, S. F. A. K., Latiff, D.S.A., Yunus, N.M., Jasney, S., Ali, S.A.M., Fadzil, F.I., Said, N.A., Hassan, S.Z.A. 2013. Impact of Organizational Rewards Employee Job Performance. *International Conference on Advance in Management, Economic and Finance*. pp. 107-111.
- Kadarisman, M. 2012. *Manajemen Kompensasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kreitner, R., Kinicki, A. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 9, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Lincoln, Y. S dan Guba, E.G. 1985. *Effective Evaluation*. Jossey-Bass Publishers. San Fransisco.
- Luthan, F. 1995. *Organizational Behavior*. Seventh Edition. Mc. Graw Hill, Singapore.
- Luthan, F. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Andi. Yogyakarta.
- Mahlia. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Kinerja Industri*, Percetakan IPB. Bogor.
- Mathis, R.L., Jackson, J.H. 2011. *Human Resources Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 10, Salemba Empat. Jakarta.
- Maulidar, Musnadi, S., Yunus, M. 2012. Pengaruh Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Syah Kuala*. 1 (1): 1-20.
- Moeheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mondy, R.W. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesepuluh. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Muchlas, M. 2008. *Perilaku Organisasi*, Gajahmada Pers. Yogyakarta.

- Murty, W.A., Hudiwinarsih, G. 2012. Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Akuntansi (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur di Surabaya). *The Indonesian Accounting Review*. 2 (2): 215-228.
- Nasution, W.A. 2013. Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Karya Deli Stelindo Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. 20 (2).
- Rafiq, M., Javed, M., Khan, M., Ahmed, M. 2012. Effect of Rewards on Job Satisfaction Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4 (1): 337-347.
- Rivai, S., Sagala, E.J. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, Salemba Empat. Jakarta.
- Rivai, V. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sagala, H.S. 2011. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Daerah*. Alfabeta. Bandung.
- Sajiyigbe, A.S., Bosede, O., Adeyemi, M.A. 2013. Impact of Reward on Employees Performance in A Selected Manufacturing Companies in Ibadan, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Art and Commerce*. 2 (2): 27-32.
- Sarvar, S., Abugre, J. 2013. The Influence of Rewards and Job Satisfaction on Employees in the Service Industry. *The Business & Management Review*. 3 (2): 22-32.
- Sembiring, M. 2012. *Budaya Dan Kinerja Organisasi (Perspektif Organisasi Pemerintah)*. Fokus media. Bandung.
- Siagian, P.S. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soegihartono, A. 2012. Pengaruh Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Mediasi Komitmen (di PT. Alam Kayu Sakti Semarang). *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3 (1): 123-139.
- Sulistiyawati, A.I., Indrayani, R.A. 2012. Pengaruh Kepuasan Karyawan, Training, Turnover, Dan Produktivitas Karyawan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. 4 (2): 83-93.
- Susanta, I W.N., Nadiasa, M., Adnyana, I.B.R. 2013. Pengaruh Kompensasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Jasa Konstruksi Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Elektronik Infrastruktur Sipil*. 2 (2): v1 – v8.
- Website Bank Indonesia [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (diunduh 23 oktober 2015)
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Rajawali Pers. Jakarta.
- Widyatmini, Hakim, L. 2008. Hubungan Kepemimpinan, Kompensasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 13 (2): 163-171.
- Wirawan. 2012. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia, Teori, Aplikasi, dan Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yuliejantiningasih, Y. 2012. Hubungan Iklim Sekolah, Beban Tugas, Motivasi Berprestasi, Dan Kepuasan Kerja Guru Dengan Kinerja Guru SD. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. 1 (3): 239-256.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE  
E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
NIAT BERPERILAKU LOYAL  
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ARISTYA SILVER,  
GIANYAR BALI)**

**Putu Agus Octa Aristya<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Udayana

Email : octaaristya@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati

Email: cempakaharry@gmail.com

***Abstract :** The purpose of this research is to know if there is any effect of the service quality website E-commerce upon the consumers satisfaction. Next, is that to know whether not there is an effect upon the consumers behavioural loyalty intentions, and to know if there is also an effect in the service quality of the E-commerce website upon the consumers behavioural loyalty intentions to the Aristya Silver company. population in this research is that the online/E-customers, themselves, who have accessed the Aristya Silver company's website (<http://www.aristya-silver.com>). Samples have been determined by using a metode called purposive sampling. The samples, moreover, have been chosen by 200 people. Hypothesis has been observed using Structural Equation modelling (SEM) with an installed application tool called analysis of Moment Structure (AMOS) version 18. The result of the research shows that: (1) the service and quality of the E-commerce website significant positively effects the consumers' satisfaction. (2) the satisfaction significant positively effects upon the loyalty. (3) the service and quality of the E-commerce website significant positively effects the consumers' loyalty. (4) There's indirect connection between exogenous variabel (E-servqual) and endogenous variabel (behavioral loyalty intentions) through intervening variabel which is consumer's satisfaction. This also interpreted that consumer's satisfaction hasn't intervene behavioral loyalty intention.*

***Keyword:** Ecommerce, Website, Service Quality, Consumers Satisfaction, Behavioral Loyalty Intention*

## **PENDAHULUAN**

*E-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama (Johnson E. Robert).

Salah satu keberhasilan pemasaran melalui *E-commerce* dapat dilihat dari peningkatan kunjungan/*traffic* yang terjadi pada *website* perusahaan dan loyalitas *E-customer*. Parasuraman (2000) dalam Garcia *et al.*, (2005) menyatakan bahwa

di dalam internet reaksi pengguna maupun pengakses teknologi, mengindikasikan bahwa teknologi memungkinkan menjadi pemicu sikap dan perasaan positif dan negatif secara simultan. Terkait dengan pernyataan tersebut, Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Garcia *et al.*, (2005) menunjukkan pengukuran tingkat kepuasan layanan *E-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan model konseptual *E-Servqual* (*Electronic Service Quality*).

Memuaskan *E-customer* saja tidaklah cukup. *E-customer* yang sedikit puas atau netral dapat direbut dengan mudahnya oleh pesaing. Namun, *E-customer* yang senang terhadap layanan yang diberikan oleh *website* perusahaan akan tetap loyal walaupun ada tawaran menarik yang diberikan oleh pesaing. Menciptakan suatu pengalaman/*customer experience* yang menyenangkan (*Total Customer Experience*) merupakan tujuan utama dari misi pemasaran perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas melalui *E-commerce*.

Perusahaan Aristya Silver telah menggunakan teknologi *website* (<http://www.aristya-silver.com>) sejak tahun 2007 hingga sekarang. Akan tetapi seiring dengan waktu, perusahaan mulai kehilangan pelanggan yang ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan. penurunan tingkat penjualan perusahaan seperti: melemahnya kurs *Dollar*, harga bahan baku perak yang terus meningkat dan berfluktuasi, desain produk yang jarang diperbaharui (*update*), serta ketidakpuasan konsumen terhadap layanan *website* perusahaan, dan yang terakhir adalah banyaknya kasus pembatalan pesanan (*cancel order*) yang diterima. Ketidakpuasan konsumen sering kali ditandai dengan menurunnya angka kunjungan konsumen terhadap *website*, sehingga menimbulkan dampak kurangnya niat konsumen untuk berperilaku loyal yang berakibat pada penurunan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan *website E-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? 2) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal? 3) Apakah Kualitas pelayanan *website E-commerce* berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal?

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### E-Servqual

Zeithaml *et al.*, (2000) dalam Garcia *et al.*, (2005) mempelajari dan telah mengidentifikasi seluruh fasilitas *Website* pada atribut level perseptual dan mengkategorikannya ke dalam 11 dimensi, yaitu: (1) *Reliability*, yaitu fungsi teknik yang benar dari *website* dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan; (2) *Responsiveness*, yaitu respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika terdapat masalah dan pertanyaan; (3) *Access*, yaitu kemampuan untuk mengakses *website* dan perusahaan bila dibutuhkan; (4) *Flexibility*, yaitu kemampuan memilih cara pembayaran, pengiriman, pembelian, dan pengembalian barang di dalam *website*; (5) *Ease of navigation*. *Website* berisi fungsi-fungsi yang membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dengan mudah, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memberikan konsumen kemudahan dalam bermanuver serta kecepatan navigasi maju dan mundur di dalam halaman *Website*; (6) *Efficiency*. *Website* mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan sedikit informasi yang harus dimasukan oleh konsumen; (7) *Assurance/trust*. Konsumen merasa yakin, percaya diri terhadap *website* dengan reputasi dan produk atau jasa yang dijual adalah sesuai dengan informasi yang disajikan; (8) *Security/privacy*, yaitu derajat keyakinan konsumen terhadap keamanan *website* dan data pribadi konsumen terlindungi dengan baik; (9) *Price knowledge*, yaitu kemampuan *website* menyediakan informasi tentang biaya pengiriman, total harga, dan komparasi harga di dalam proses pembelian; (10) *Site aesthetics*, yaitu tampilan dari *website*; (11) *Customization/personalization*, kemudahan pengaturan *website* untuk preferensi konsumen, data *history*, dan tata cara pembelian.

## **Kepuasan**

Kotler (2000: 36) menyebutkan bahwa “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pembeli akan merasa puas atau merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut.

## **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi and Berry dalam Tjiptono (2006: 387) sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Karakteristik konsumen yang loyal diungkapkan sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## **Hubungan antara kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian Sрни *et al.*, (2002), yang melakukan penelitian terhadap *customer loyalty in E-commerce* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/*perceived quality*, dan *customer expectations* berpengaruh terhadap kepuasan *E-customer*.

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

## **Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku loyal**

*E-customer* yang puas di dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan oleh *website* akan menimbulkan suatu niat berperilaku loyal/*loyalty intentions* dan akan melakukan pembelian produk/*buying intentions* yang ditawarkan pada *website* (Bressolles and Durrieu, 2007).

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

## **Hubungan antara kualitas pelayanan website E-commerce terhadap niat berperilaku loyal**

Sрни *et al.*, (2002), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan/*perceived quality*, dan *customer expectations* berpengaruh terhadap kepuasan *E-customer*. *E-customer* yang puas dapat menimbulkan *attitudinal loyalty*, dan atau *behavioural loyalty* dalam hal ini niat berperilaku loyal.

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat hubungan *causal explanatory*. Penelitian *causal explanatory* ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi tertentu (Cooper & Schindler, 2006: 715). Dengan menggunakan alat analisis SEM, Hair dalam Ferdinand (2002: 47) menyarankan pedoman ukuran sampel sebesar 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 40 parameter yang diestimasi, sehingga diperlukan sampel sebesar 200-400 orang. Atas pertimbangan waktu, biaya, dan kebutuhan dana yang sesuai dengan alat

analisis SEM, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 200 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu, dikirimkan ke email konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dan dengan memberikan fasilitas *questionnaire pop-up* pada halaman *home/index website* perusahaan, sehingga semua konsumen yang sedang mengakses *website* dapat berpartisipasi di dalam pengisian kuesioner.

Dalam penelitian ini skala Likert yang digunakan adalah skala dengan lima tingkatan. Pada penelitian ini masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Uji instrument dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Seri program komputer statistik (*software*) yang akan digunakan untuk mengolah data yaitu SPSS *for Windows* versi 17 dan AMOS versi 18.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil analisis model *Structural Equation Model* (SEM)

Ringkasan uji model persamaan struktural pengaruh kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan dan niat berperilaku loyal konsumen dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan Website E-Commerce terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku loyal

Goodness of fit Indeks	Hasil analisis	Cut off Value	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i> (CMIN)	764,999	Diharapkan kecil	Baik
<i>Probability Level</i> (p)	0,153	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,054	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,845	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,986	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,987	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,016	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0,825	$\geq 0,95$	Marginal

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat pada Tabel 5.25 menunjukkan bahwa hasil analisis dengan menggunakan delapan alat ukur (*Chi-Square*, *Probability Level* (p), CMIN/DF, TLI, CFI, GFI, RMSEA dan AGFI) semuanya telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini berarti bahwa model fit dengan data sampel.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan website E-commerce terhadap kepuasan dan niat berperilaku loyal konsumen pada Perusahaan Aristya Silver dilakukan dengan mengamati nilai *estimate* dan *probability* (p) hasil estimasi *regression weight* model persamaan struktural. Apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 2. Estimasi *Unstandardized Regression Weight Model* Persamaan Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.C.R.	P
Kepuasan_ konsumen	<---	<i>E-Servqual</i>	0,814	0,252	3,231	0,001
Niat_Berperilaku Loyal	<---	<i>E-Servqual</i>	0,511	0,257	1,988	0,047
Niat_Berperilaku Loyal	<---	Kepuasan_ konsumen	0,318	0,114	2,778	0,005

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate* yang bernilai positif sebesar 0,359 dan signifikan pada  $\alpha = 5$  persen terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *unstandardized* probabilitas 0,001 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis terdukung.

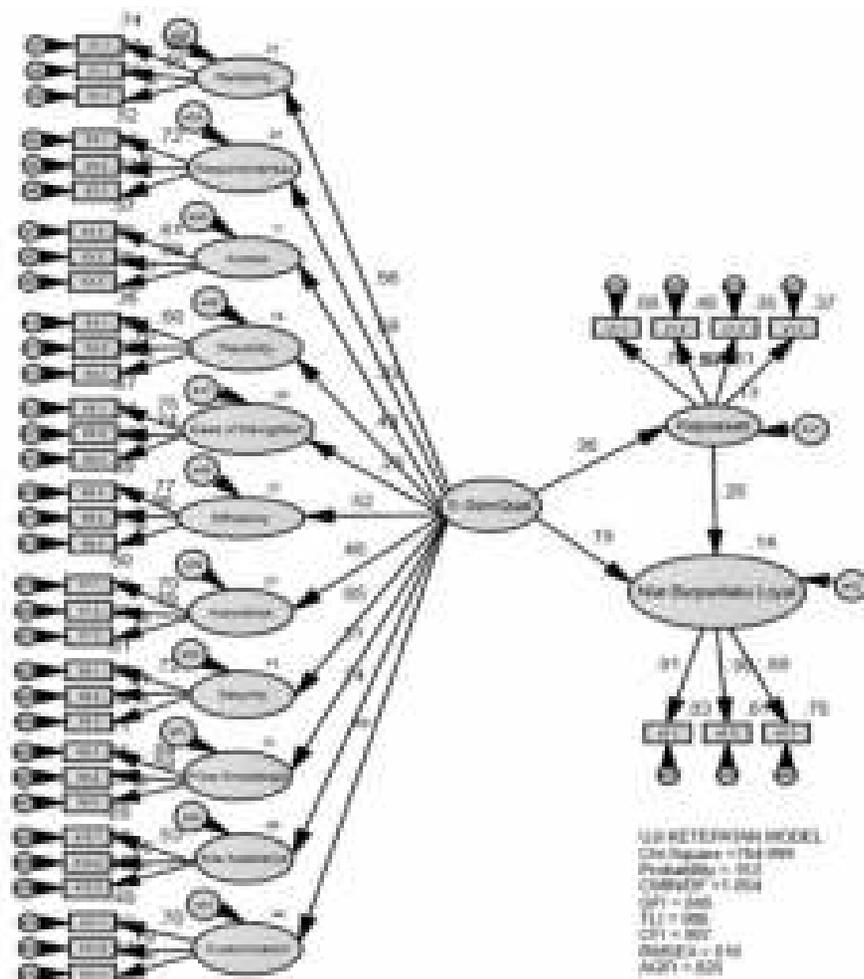
Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate*

yang bernilai positif sebesar 0,265 dan signifikan pada  $\alpha = 5$  persen terhadap niat berperilaku loyal konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Unstandardized* probabilitas 0,005 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis terdukung.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan *website E-commerce* terhadap niat berperilaku loyal konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif yang ditunjukkan pada nilai *Standardized estimate* yang bernilai positif sebesar 0,188 dan signifikan pada  $\alpha = 5$  persen terhadap niat berperilaku loyal konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Unstandardized* probabilitas 0,047 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti hipotesis terdukung.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Pelayanan *Website E-commerce* terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku Loyal Konsumen pada Perusahaan Aristya Silver.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Kualitas pelayanan *website E-Commerce (E-Servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku loyal. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi niat untuk berperilaku loyal. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah niat konsumen untuk berperilaku loyal.
- 3) Kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku loyal. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk berperilaku loyal.

- Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* maka semakin rendah pula niat konsumen untuk berperilaku loyal.
- 4) Temuan penelitian menjelaskan bahwa besaran nilai *standardized estimate* hubungan langsung *E-servqual* dengan niat berperilaku loyal lebih besar dibandingkan besaran nilai *standardized estimate* hubungan tidak langsung *E-servqual* dengan niat berperilaku loyal melalui kepuasan konsumen ( $0,188 > 0,095$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi niat berperilaku loyal *E-customer*

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut.

- 1) Kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* sangat penting dalam pengelolaan bisnis penjualan melalui cara online, maka dari itu kualitas pelayanan *website* perlu dijaga. Kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dari itu kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* mesti sangat diperhatikan. Kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)* yang mesti diperhatikan adalah dari dimensi *flexibility* terutama pada kemudahan konsumen dalam melakukan *cancel order*.
- 2) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal, maka dari itu manajemen perlu meningkatkan kepuasan konsumen secara total yaitu dengan meningkatkan kinerja atau performa *website* yang sesuai dengan harapan, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan ketepatan informasi yang sesuai dengan manfaat yang diterima, dan memberikan pelayanan yang memuaskan secara keseluruhan kepada konsumen.

- 3) Niat berperilaku loyal *E-customer* umumnya terbentuk dikarenakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan *website E-commerce*. Sehingga untuk memaksimalkan niat berperilaku loyal *E-customer* pihak manajemen perusahaan Aristya Silver harus mampu mewujudkan kepuasan *E-customer* terlebih dahulu dengan meningkatkan dimensi-dimensi penyusun kualitas pelayanan *website E-commerce*.
- 4) Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, karenanya memerlukan pengembangan lebih lanjut pada riset selanjutnya. Penelitian ini hanya menguji mengenai kualitas pelayanan *website E-commerce (E-servqual)*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji kualitas produk yang dipasarkan melalui *website E-commerce*. Pada penelitian ini juga tidak diuji secara terperinci mengenai pengaruh perbedaan persepsi konsumen mengenai *website E-commerce* dari beberapa negara dibandingkan konsumen dalam negeri terhadap kepuasan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bressolles, G. Durrieu F. 2007. Impact of e-Service Quality on Satisfaction and Loyalty Intentions: Differences between Buyers and Visitors. *ANZMAC Conference Proceeding*. University of Otago, Dunedin. New Zealand.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Method*. 9<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill. New York.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Garcia, V.M., Rivero, A.J.L., Aguilar, L.J., Enriquez, J.M.L. 2005. *A Study on The Applicability of Online Service Quality Model in Testing E-loyalty*, ISBN: 972-8924-02-X ©. IADIS.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo. Jakarta.

Srini, S. Srinivasan, Rolph, Anderson, Kishore, Ponnaveolu. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78(2002). pp: 41–50.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.

## PEDOMAN BAGI PENULIS

Beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi penulis dalam penulisan adalah sebagai berikut:

### Maksud dan Tujuan

Jurnal Ilmiah Forum Manajemen diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) “Handayani” Denpasar dengan nomor ISSN 0854 – 0616 adalah media untuk menyebarkan karya intelektual oleh para dosen di lingkungan STIMI “Handayani” Denpasar maupun dari pakar dan akademis di bidang Manajemen. Artikel yang dipublikasi dalam Jurnal Ilmiah Forum Manajemen dapat berupa artikel penelitian maupun artikel konseptual (non-penelitian).

### Ruang Lingkup

Jurnal ini memuat karya intelektual dari bidang ilmu Ekonomi pada umumnya dan Manajemen pada khususnya, yang menunjang pengembangan ilmu pengetahuan serta Pembangunan Nasional.

### Bahasa

Tulisan yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Forum Manajemen, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan baku. Penggunaan istilah asing ditulis dengan huruf miring.

### Bentuk Naskah

Naskah diketik pada kertas A4 dengan jarak 1,5 spasi, lebar batas-batas tepi (*margin*) adalah 3,5 cm untuk batas atas, bawah dan kiri, sedangkan kanan adalah 2,0 cm. Panjang naskah 15 – 20 halaman termasuk gambar dan tabel disertai CD.

### Isi Naskah

**Bagian awal:** judul, nama penulis, abstrak (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris).

**Bagian utama** berisi:

1. **PENDAHULUAN** - mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan penelitian dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini.
2. **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)** - Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris.
3. **METODE PENELITIAN** - Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau obyek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.
4. **HASIL DAN PEMBAHASAN** - Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.
5. **KESIMPULAN dan SARAN** - Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran.

**Bagian akhir:** keterangan simbol (jika ada) dan **DAFTAR PUSTAKA**.

### **Judul dan Nama Penulis**

Judul dicetak dengan huruf besar/kapital, dicetak tebal (*bold*) dengan jenis huruf *Times New Roman font* 12, spasi tunggal dengan jumlah kata maksimum 15. Nama penulis ditulis di bawah judul tanpa gelar, tidak boleh disingkat, diawali dengan huruf kapital, tanpa diawali dengan kata "oleh", urutan penulis adalah penulis pertama diikuti oleh penulis kedua, ketiga dan seterusnya. Nama perguruan tinggi dan alamat surel (*email*) semua penulis ditulis di bawah nama penulis dengan huruf *Times New Roman font* 10.

### **Abstrak**

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode/pendekatan dan hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 250 kata. (*Times New Roman* 11, spasi tunggal, dan cetak miring). Kata kunci/**Keywords**: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [*Font Times New Roman* 11, spasi tunggal dan cetak miring]

### **Tabel dan Gambar**

Tabel dan gambar diberi judul yang singkat dan jelas. Judul tabel berada di atas sedangkan judul gambar berada di bawah. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut (1, 2, ... dst). Apabila dalam penyajian gambar menggunakan potret maka potret yang digunakan harus baik.

### **Daftar Pustaka**

Penulisan pustaka disusun menurut abjad nama penulis dan diketik satu spasi untuk setiap pustaka dan berjarak satu setengah spasi untuk pustaka yang satu dengan yang lainnya. Semua yang tertera dalam naskah harus dirujuk dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan.**

### **Penyerahan Naskah**

Naskah dikirim rangkap dua, satu dilengkapi nama, alamat *email*, dan nama institusi, sedangkan satu eksemplar lainnya tanpa nama, *email*, dan alamat institusi untuk dikirim kepada mitra bebestari untuk dilakukan *blind review*. Artikel dan CD dikirim ke Redaksi Jurnal Ilmiah Forum Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) "Handayani" Denpasar, Jalan Tukad Banyusari No. 17B Denpasar, 80225. Telp. 0361 222291, Fax. 222291. *Website*: <http://stimidenpasar-jurnal.com>. Email: mahanavami09@yahoo.co.id.

### **Metode Review**

Artikel yang dinyatakan lolos dari penilaian awal akan dikirim kepada mitra bebestari untuk ditelaah kelayakan terbit melalui proses *blind review*. *Reviewer* tidak akan mengetahui nama penulis atau sebaliknya. Hasil *blind review* akan menyatakan:

1. Artikel dapat dipublikasi tanpa revisi.
2. Artikel dapat dipublikasi dengan perbaikan format dan bahasa yang dilakukan oleh penyunting. Perbaikan cukup dilakukan pada proses penyuntingan.
3. Artikel dapat dipublikasi, tetapi penulis harus memperbaiki terlebih dahulu sesuai dengan saran penyunting.
4. Artikel tidak dapat dipublikasi.

**JUDUL DITULIS DENGAN  
FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL  
(MAKSIMUM 15 KATA)**

**Penulis<sup>1)</sup>, Penulis<sup>2)</sup>dst. [Font Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh Disingkat]**

<sup>1</sup>NamaFakultas, namaPerguruanTinggi (penulis 1)  
email: penulis\_1@abc.ac.id

<sup>2</sup>NamaFakultas, namaPerguruanTinggi(penulis 2)  
email: penulis\_2@cde.ac.id

***Abstract [Times New Roman 11 Cetak Tebal dan Miring]***

*Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metode penelitian dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 250 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).*

***Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11 spasi tunggal, dan cetak miring]***

**1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]**

Pendahuluan mencakup latar belakang suatu permasalahan, tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. [Times New Roman, 12, normal].

**2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)**

Bagian ini berisi kajian literatur yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya). [Times New Roman, 12, normal].

**3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 12, normal].

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan [Times New Roman, 12, normal].

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran [Times New Roman, 12, normal].

**6. DAFTAR PUSTAKA**

Semua yang dirujuk dalam naskah harus tertera dalam daftar pustaka. **Kemutakhiran referensi sangat diutamakan** [Times New Roman, 12, normal].

## Tata cara penulisan daftar pustaka, sebagai berikut:

### A. Buku

Penulis 1, Penulis 2 dst. (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. *Judul Buku cetak miring*. Edisi. Penerbit. Tempat Publikasi.

Contoh:

O'Brien, J.A. dan J.M. Marakas. 2011. *Management Information Systems*. Edisi 10. McGraw-Hill. New York-USA.

### B. Artikel Jurnal

Penulis 1, Penulis 2 dan seterusnya, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Jurnal Cetak Miring*. Vol. Nomor. Rentang Halaman.

Contoh:

Carlidge, J. 2012. Crossing boundaries: Using fact and fiction in adult learning. *The Journal of Artistic and Creative Education*. 6 (1): 94-111.

### C. Prosiding Seminar/Konferensi

Penulis 1, Penulis 2 dst, (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul artikel. *Nama Konferensi*. Tanggal, bulan dan tahun, kota, Negara. Halaman.

Contoh:

Michael, R. 2011. Integrating innovation into enterprise architecture management. *Proceeding on Tenth International Conference on Wirtschaft Informatik*. 16-18 February 2011, Zurich, Swis. Hal. 776-786.

### D. Tesis atau Disertasi

Penulis (Nama belakang, nama depan disingkat). Tahun publikasi. Judul. *Tesis, atau Disertasi*. Universitas.

Contoh:

Soegandhi. 2009. Aplikasi Model Kebangkrutan pada Perusahaan Daerah di Jawa Timur. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Joyonegoro, Surabaya.

### E. Sumber Rujukan dari Website

Penulis. Tahun. Judul. Alamat *Uniform Resources Locator* (URL). Tanggal diakses.

Contoh:

Ahmed, S. dan A. Zlate. Capital flows to emerging market economies: A brave new world? <http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2013/1081/ifdp1081.pdf>. Diakses tanggal 18 Juni 2013.

## **INFORMASI BERLANGGANAN FORUM MANAJEMEN**

1. Terbit Setiap Enam Bulan

Periode : Januari - Juni  
Juli - Desember

2. Biaya Berlangganan :

- Satu Kali Terbitan Rp. 80.000,-
- Dua Kali Terbitan Rp. 150.000,-

3. Cara Pembayaran :

- Tunai ke Alamat Editorial

Forum Manajemen :

Kampus STIMI "Handayani"  
Jl. Tukad Banyusari 17 B  
Denpasar 80225  
Telp./Fax. (0361) 222291  
<http://stimidenpasar-jurnal.com>

- Transfer ke Rekening :

BPD Cab. Denpasar  
An. STIMI "Handayani" Denpasar  
No. Rek. 25400

Kirim Ke Alamat Editorial :

1. Copy Bukti Transfer.
2. Identitas Pelanggan (Nama, Instansi/Perusahaan, Alamat Pengiriman dan Nomor Telepon).

