

ISSN 1829-8176

# Journal of Management and Business Review

Volume 16 Number 1 2019



Journal of Management and Business Review

Vol. 16

No. 1

1 - 128

Jakarta  
2019

ISSN  
1829-8176

Rp 100.000,-

## TABLE OF CONTENTS

|  |         |
|--|---------|
| <i>Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Car</i>  | 1-22    |
| Yeri Resika<br>Zakaria Wahab<br>Muchsin Saggaf Shihab  |         |
| <i>Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan, Keadilan, dan Kepemimpinan Terhadap Employee Engagement Generasi Millennial di Kota Jakarta</i>                      | 23-42   |
| Lusi Savitri<br>Trennginas Wirabakti Taufiq<br>Dwi Idawati   |         |
| <i>Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production)</i>               | 43-70   |
| Nourma Wulanda<br>Zakaria Wahab<br>Ahmad Widad   |         |
| <i>Sikap, Motivasi dan Kemampuan Petugas dalam Meningkatkan Efektivitas Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Sektor Perdesaan dan Perkotaan Di Kota Banjar</i> | 71-86   |
| Maman Sulaeman<br>Ismayudin Yulizar<br>Yanti NURdiyanti  |         |
| <i>Pengaruh Pelatihan, Motivasi Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Personel Di MAKOSEK HANUDNAS I</i>   | 87-109  |
| Ahmad Badawi Saluy<br>Tersia Musanti<br>Bambang Mulyana  |         |
| <i>Pengungkapan CSR dan Cerminan Abnormal Return Perusahaan</i>  | 110-128 |
| Desmon Daniel<br>Martdian Ratnasari  |         |

**CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER TRUST: IDENTIFIKASI  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN GO-CAR**

**Yeri Resika**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
*resikabahrinnur@gmail.com*

**Zakaria Wahab**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
*zkwahab@yahoo.com*

**Muchsin Saggaf Shihab**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
*muchsin.shihab@bakrie.ac.id*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *customer trust* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang pengguna Go-car. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan publikasi terkait lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer perceived value* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *customer perceived value* dan *customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *customer perceived value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan *customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

*Kata Kunci: Customer Perceived Value, Customer Trust, Kepuasan Konsumen, Loyalitas konsumen, Go-Jek, Go-Car.*

**ABSTRACT**

*The aims of this study was to determine the influence of customer perceived value and customer trust on customer satisfied and customer loyalty of Go-Car. Case study on collegian in University of Sriwijaya at Palembang used Go-Car. Both primary and secondary data were obtained. Primary data were obtained by distributing to the target respondents, a total sample of 105 respondents were obtained, using the Snowball Sampling. Secondary data were obtained from various sources such as books, journals, and other related publications. Data analysis technique used is quantitative analyze technique with Path Analyze. The results of this study revealed that customer perceived value and customer trust had positive and significant impact on customer satisfied, customer perceived value and customer trust had positive but not significant impact on customer loyalty, customer satisfied had positive and significant impact on customer loyalty, customer perceived value had no significant impact on customer loyalty by customer satisfied, and customer trust had significant impact on customer loyalty by customer satisfied.*

*Keywords: Customer Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfied, Customer Loyalty, Go-Jek, Go-Car.*

## PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting bagi penunjang kegiatan sehari-hari masyarakat. Jasa transportasi dipergunakan masyarakat untuk berbagai kegiatan seperti berangkat ke sekolah, bekerja, maupun aktifitas lainnya. Masalah transportasi umum di kota-kota besar saat ini sangatlah dinamik dan memerlukan solusi yang tepat. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, muncul terobosan baru yang digagas oleh pengusaha-pengusaha di bidang teknologi informasi. Perusahaan ini menawarkan sebuah inovasi baru yaitu transportasi *online* berupa taksi *online* dan ojek *online*.

Hadirnya transportasi *online* merupakan salah satu solusi yang dirasa tepat, terutama dari keunggulan yang dimiliki daripada moda transportasi lain, di antaranya: harga yang murah, kemudahan dalam mengakses kendaraan, yang kemudian menghasilkan waktu yang efisien saat menembus padatnya lalu lintas di perkotaan. Pelayanan yang lebih baik bagi para konsumen akan memberikan efek yang luar biasa pada perusahaan. Aspek pelayanan bagi jasa transportasi memang masih ampuh untuk mempertahankan pelanggan

maupun menarik pelanggan baru. Adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan loyalitas bagi para konsumennya (Tumini & Pratiwi, 2016).

GO-JEK Indonesia merupakan salah satu badan usaha yang menyediakan jasa transportasi *online*. Seperti badan usaha pada umumnya, GO-JEK Indonesia hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Lewat aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone*, GO-JEK Indonesia memberikan pelayanan yang variatif untuk memanjakan para konsumennya. Adapun pelayanan yang ditawarkan GO-JEK Indonesia, antara lain mulai dari Go-Ride, Go-Food, dan Go-Car. Namun demikian, selain GO-JEK Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* lain yang sudah beroperasi di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yang paling pesat perkembangannya dan bahkan menjadi pesaing terbesar GO-JEK Indonesia adalah GRAB. Transportasi *online* GRAB menawarkan pelayanan yang hampir sama dengan GO-JEK Indonesia.

Salah satu layanan GO-JEK yang paling populer adalah Go-Car. Go-Car merupakan

taksi *online* andalan GO-JEK Indonesia dalam memenuhi kebutuhan taksi *online*. Dengan fasilitas kenyamanan seperti mobil pribadi, tentunya Go-Car dapat memberikan kesan tersendiri terhadap masyarakat. Untuk itu, peneliti perlu melakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pengguna Go-Car.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *customer trust* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen setelah menggunakan Go-Car.

Beberapa hasil penelitian yang mendukung penelitian ini, di antaranya: penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2009) dan Bernarto & Patricia (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Bernarto & Patricia (2017) dan Samuel & Wijaya (2009) menjelaskan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kajian mengenai *customer trust* dan kepuasan konsumen. Penelitian Noeraini & Sugiyono (2016) dan Utami (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif

antara *customer trust* terhadap kepuasan konsumen. Mengenai hubungan antara *customer trust* dan loyalitas konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Vuuren, Lombard, & Tonder (2012) dan Bahrudin & Zuhro (2015) memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017). Dimana hasil Vuuren, Lombard, & Tonder (2012) dan Bahrudin & Zuhro (2015) menunjukkan bahwa *customer trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) menunjukkan bahwa *customer trust* memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

Eid (2011) dan Khan (2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Siddiqi (2011) dan Samuel & Wijaya, (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun sebaliknya penelitian Dewi, Kumadji, & Mawardi (2015) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Haryono (2013) menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *customer trust* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *Go-Car*, serta untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* dan *customer trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen *Go-Car*.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Customer Perceived Value*

*Customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk (Woodruff, 1997). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2009: 228). *Customer perceived value* adalah sebuah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan konsumen dengan

interaksi antara pelanggan dan produk (Payne & Holt, 2001).

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *customer perceived value* terdiri empat aspek utama, antara lain: (1) *Emotional Value*, yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, nyaman, senang, gembira, dan sebagainya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bittner, 2003); (2) *Social Value*, yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (3) *Price/Value of Money*, yakni manfaat yang didapatkan dari produk yang berkaitan dengan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; (4) *Quality/Performance Value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

### *Customer Trust*

*Trust* adalah harapan yang dipegang/dimiliki oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan secara verbal atau tertulis dari orang lain atau kelompok lain

dapat diandalkan atau dipercaya (Rotter, 1967: 651). Menurut Mayer *et. al.* (1995), *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight *et. al.*, 2002). Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika seorang konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya. McKnight *et. al.*, (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

#### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang

dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, antara lain: (a) *Benevolence* (niat baik), berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen; (b) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen; (c) *Competence* (kompetensi), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap

bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to depend*; adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b. *Subjective probability of depending*; adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan setelah pembelian yaitu konsumen memberikan respon kepuasan pada saat setelah pembelian dengan cara membandingkan kinerja produk setelah pembelian dengan harapan sebelum pembelian (Fornell, 1992). Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, strategi kepuasan konsumen harus didahulukan dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan konsumen. Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut Fornell (1992), antara lain: (1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; (3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atau *performance* produk/jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2003) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu: (1) Kualitas produk. pelanggan akan puas jikalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk tersebut baik; (2) Harga. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sebuah kepuasan yang penting. Terutama pada industri ritel, komponen harga dinilai sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar; (3) Kualitas



layanan. Faktor ini sangat bergantung pada keahlian penyedia jasa layanan. Dengan adanya layanan yang baik, maka pengguna jasa akan merasa puas, dan sebaliknya; (4) Faktor emosional. Produk tertentu yang erat kaitannya dengan gaya hidup dapat menarik konsumen untuk menggunakannya; (5) Kemudahan. Untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkannya.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lainnya (Oliver, 1999).

Menurut Griffin (2005), loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Artinya adalah konsumen yang loyal akan selalu menggunakan suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh oleh keadaan

apapun sekalipun hal tersebut mencoba mengarahkannya untuk beralih ke produk lain.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi antara lain:

#### 1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

*Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

##### a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek.

##### b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri pelanggan akan berkembang loyalitas afektif.

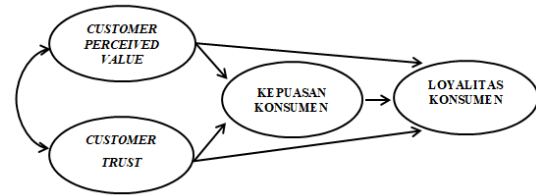
c. *Conative Loyalty (behavioral intent)*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang pelanggan yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Mereferensikan kepada orang lain; dan (3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.



**Gambar 1. Diagram Alur Pikir Penelitian**

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam diagram alur pikir penelitian sebagaimana tertera pada Gambar 1.

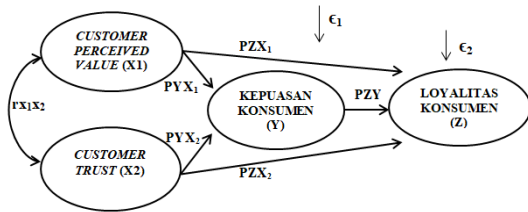
Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer perceived value* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Car

H2 : *Customer perceived value*, *customer trust*, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Car

H3 : *Customer perceived value* dan *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Go-Car.

## METODE RISET



Gambar 2. Diagram analisis jalur

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> = Customer Perceived Value

X<sub>2</sub> = Customer Trust

ε<sub>1&2</sub> = Standart Error

Desain penelitian ini merupakan riset konklusif yang bersifat kausal. Riset konklusif adalah riset yang didesain untuk menolong pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Rangkuti, 2007).

Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 105 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *snowball sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analyze*). Adapun diagram jalur dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2 di atas.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, persamaan substruktural dari penelitian ini antara lain:

1. Persamaan substruktural 1

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan substruktural 2

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + \epsilon_2$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden, dengan kriteria jenis kelamin, asal fakultas, frekuensi penggunaan, dan sumber informasi. Karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Hasil penelitian ini diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Responden yang berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) menduduki jumlah terbanyak. Frekuensi pemakaian terbanyak yaitu lebih dari 1 tahun dan sumber informasi responden mayoritas berasal dari teman.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No.       | Kategori          | Jumlah (N)            | Persentase |       |
|-----------|-------------------|-----------------------|------------|-------|
| 1.        | Jenis Kelamin:    |                       |            |       |
|           | Laki-laki         | 39                    | 37,1%      |       |
|           | Perempuan         | 66                    | 62,9%      |       |
|           |                   | 105                   | 100%       |       |
| 2.        | Fakultas:         |                       |            |       |
|           | FKIP              | 18                    | 17,1%      |       |
|           | FISIP             | 14                    | 13,3%      |       |
|           | FE                | 16                    | 15,2%      |       |
|           | FH                | 10                    | 9,5%       |       |
|           | FP                | 14                    | 13,3%      |       |
|           | FASILKOM          | 12                    | 11,4%      |       |
|           | FT                | 11                    | 10,5%      |       |
|           | FK                | 10                    | 9,5%       |       |
|           |                   |                       | 105        | 100%  |
|           | 3.                | Frekuensi Penggunaan: |            |       |
|           |                   | < 3 bulan             | 17         | 16,2% |
| 6 bulan   |                   | 15                    | 14,3%      |       |
| 9 bulan   |                   | 6                     | 5,7%       |       |
| 1 tahun   |                   | 31                    | 29,5%      |       |
| > 1 tahun |                   | 36                    | 34,3%      |       |
|           |                   | 105                   | 100%       |       |
| 4.        | Sumber informasi: |                       |            |       |
|           | Keluarga          | 13                    | 12,4%      |       |
|           | Teman             | 57                    | 54,3%      |       |
|           | Media cetak       | 0                     | 0          |       |
|           | Media elektronik  | 35                    | 33,3%      |       |
| lainnya   | 0                 | 0                     |            |       |
|           |                   | 105                   | 100%       |       |

Sumber : Data diolah 2018

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner diuji terlebih dahulu kepada 30 responden. Setelah dilakukan pengujian, keseluruhan *item* dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Hasil uji validitas pada Tabel 2 dipastikan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan mempunyai nilai yang valid, hal ini karena nilai butir-butir pernyataan yang ditunjukkan pada kolom *corrected item total*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Item (Indikator) | R-tabel | CITC* | Keterangan |
|------------------|---------|-------|------------|
| CPV1             | 0,349   | 0,369 | valid      |
| CPV2             | 0,349   | 0,416 | valid      |
| CPV3             | 0,349   | 0,428 | valid      |
| CPV4             | 0,349   | 0,542 | valid      |
| CPV5             | 0,349   | 0,385 | valid      |
| CPV6             | 0,349   | 0,396 | valid      |
| CPV7             | 0,349   | 0,600 | valid      |
| CPV8             | 0,349   | 0,579 | valid      |
| CT1              | 0,349   | 0,370 | valid      |
| CT2              | 0,349   | 0,453 | valid      |
| CT3              | 0,349   | 0,449 | valid      |
| CT4              | 0,349   | 0,398 | valid      |
| CT5              | 0,349   | 0,550 | valid      |
| CS1              | 0,349   | 0,564 | valid      |
| CS2              | 0,349   | 0,588 | valid      |
| CS3              | 0,349   | 0,621 | valid      |
| CS4              | 0,349   | 0,506 | valid      |
| CS5              | 0,349   | 0,534 | valid      |
| CL1              | 0,349   | 0,377 | valid      |
| CL2              | 0,349   | 0,507 | valid      |
| CL3              | 0,349   | 0,560 | valid      |

\*) *Corrected Item-Total Correlation*

Sumber: Data diolah 2018

*correlation (CITC)* memiliki nilai lebih besar dari *r* tabel (0,349).

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *customer perceived value* ( $X_1$ ), *customer trust* ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan loyalitas konsumen ( $Z$ ) berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Standard | Hasil    |
|-------------------------------|------------------|---------------------------|----------|
| Customer Perceived Value (X1) | 0.858            | 0.6                       | Reliabel |
| Customer Trust (X2)           | 0.874            | 0.6                       | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y)         | 0.866            | 0.6                       | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Z)        | 0.867            | 0.6                       | Reliabel |

Sumber: Data diolah 2018

### Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata (*mean*) indikator untuk masing-masing variabel.

Melalui tabel 4 diketahui bahwa indikator Menghemat waktu mendapatkan nilai rata-rata tertinggi ada pada variabel *customer perceived value* yaitu 3,93. Pada variabel *customer trust*, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator niat baik dan integritas. Indikator Kualitas produk pada variabel kepuasan konsumen mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,04. Pada variabel loyalitas konsumen, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur.

**Tabel 4. Rata-rata Indikator**

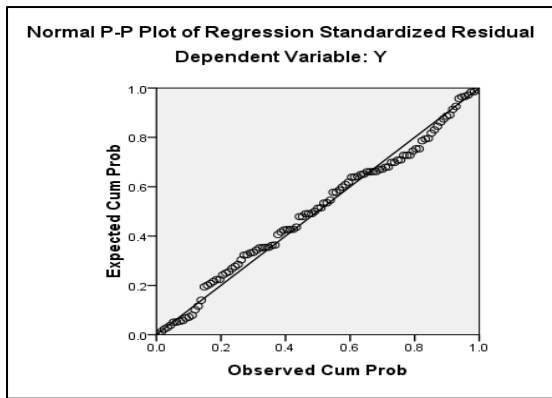
| Variabel                 | Kode | Nilai Rata-Rata |                     |
|--------------------------|------|-----------------|---------------------|
|                          |      | Indikator       | Grand Mean Variabel |
| Customer Perceived Value | CPV1 | 3,88            | 3,72                |
|                          | CPV2 | 3,98            |                     |
|                          | CPV3 | 3,2             |                     |
|                          | CPV4 | 2,99            |                     |
|                          | CPV5 | 3,94            |                     |
|                          | CPV6 | 3,96            |                     |
|                          | CPV7 | 3,73            |                     |
|                          | CPV8 | 4,14            |                     |
| Customer Trust           | CT1  | 3,96            | 3,89                |
|                          | CT2  | 3,96            |                     |
|                          | CT3  | 3,9             |                     |
|                          | CT4  | 3,76            |                     |
|                          | CT5  | 3,89            |                     |
| Kepuasan Konsumen        | CS1  | 4,04            | 3,93                |
|                          | CS2  | 3,93            |                     |
|                          | CS3  | 3,89            |                     |
|                          | CS4  | 3,87            |                     |
|                          | CS5  | 3,94            |                     |
| Loyalitas Konsumen       | CL1  | 3,85            | 3,65                |
|                          | CL2  | 3,35            |                     |
|                          | CL3  | 3,77            |                     |

Sumber: Data diolah 2018

### Hasil Uji Asumsi Klasik

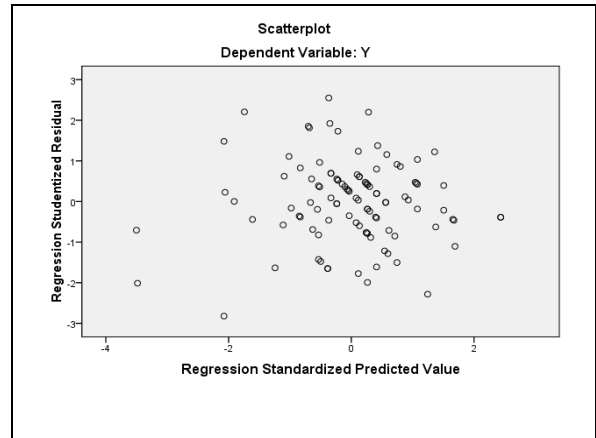
#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap *residual regresi*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap *residual error model* regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berbeda tidak jauh dari garis



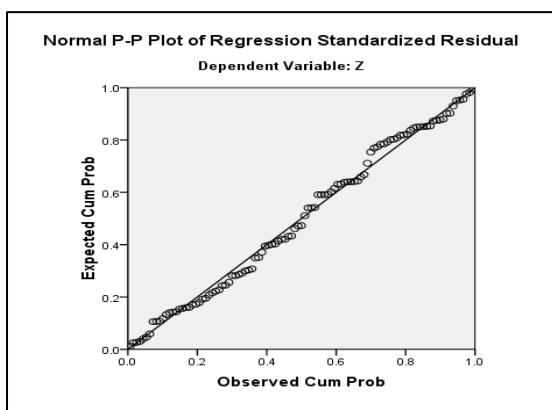
**Gambar 3. Hasil Pengujian Normalitas Model 1**

Sumber : Data diolah 2018



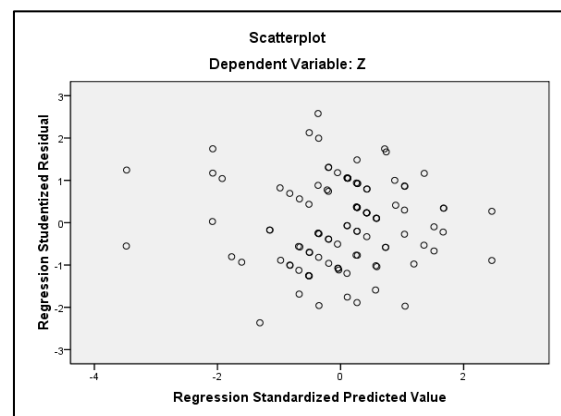
**Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas Model 1**

Sumber: Data diolah 2018



**Gambar 4 Hasil Pengujian Normalitas Model 2**

Sumber : Data diolah 2018



**Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas Model 2**

Sumber: Data diolah 2018

diagonal, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Hasil uji normalitas pada model 1 dan 2 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

*Uji Heteroskedastisitas*

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot* sebagaimana terlihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.

Dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas angka 0 (nol) dan di bawah angka 0 (nol). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada regresi jalur model 1 dan model 2 tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau data telah bersifat homoskedastisitas.

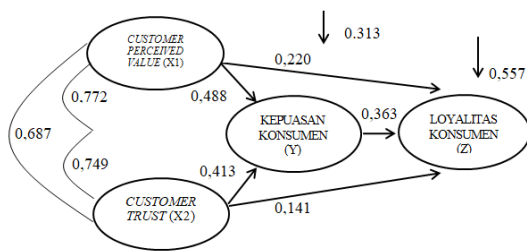
**Hasil Uji Hipotesis**

Analisis Jalur (Path Analyze)

**Tabel 5. Hasil Analisis Jalur**

| Variabel Eksogen | Variabel Endogen | $\beta$ | Sig.  | Ket.     |
|------------------|------------------|---------|-------|----------|
| X1               | Y                | 0,488   | 0,000 | Sig.     |
| X2               |                  | 0,413   | 0,004 | Sig.     |
| X1               | Z                | 0,220   | 0,072 | Tdk Sig. |
| X2               |                  | 0,141   | 0,227 | Tdk Sig. |
| Y                |                  | 0,363   | 0,007 | Sig.     |

Sumber: Data diolah 2018



**Gambar 7. Diagram Koefisien Regresi**

Persamaan struktural yang terdapat pada

Tabel 5 adalah berikut ini:

1. Persamaan substruktural 1

$$Y = 0,488 X_1 + 0,413 X_2 + 0,313$$

2. Persamaan substruktural 2

$$Z = 0,220 X_1 + 0,141 X_2 + 0,363 Y + 0,557$$

Dari kedua persamaan struktural di atas dapat dibentuk diagram koefisien regresi sebagaimana tertera dalam gambar 7.

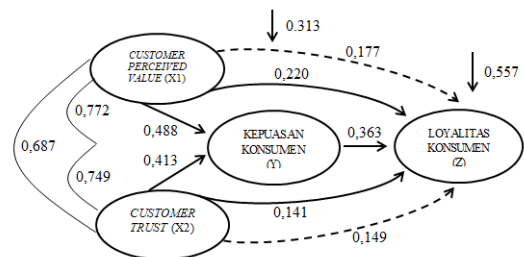
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Berikut adalah rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model

**Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

| Jalur Model | Pengaruh Variabel | Pengaruh |                | Sisa  | Total |
|-------------|-------------------|----------|----------------|-------|-------|
|             |                   | Langsung | Tidak Langsung |       |       |
| 1           | X1 → Y            | 0,488    |                |       | 0,488 |
|             | X2 → Y            | 0,413    |                |       | 0,413 |
|             | X1, X2 → Y        | 0,687    |                | 0,313 | 1,000 |
| 2           | X1 → Z            | 0,220    | 0,177          |       | 0,397 |
|             | X2 → Z            | 0,141    | 0,149          |       | 0,290 |
|             | Y → Z             | 0,363    |                |       | 0,363 |
|             | X1, X2, Y → Z     | 0,443    |                | 0,557 | 1,000 |

Sumber: Data diolah 2018



**Gambar 8. Kausal empiris antar jalur model 1 dan model 2**

Keterangan:

→ = Pengaruh langsung

- - → = Pengaruh tidak langsung

— = Korelasi

1 dan jalur model 2 seperti terlihat pada Tabel 6 pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dibuat diagram gabungan pengaruh langsung dan tidak langsung, seperti tertera pada Gambar 4.

## Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis jalur di atas maka diperoleh pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

### *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen*

Pada jalur model 1, menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang & Peterson (2004) dan Samuel & Wijaya (2009) bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan pendorong kepuasan konsumen dalam memakai *Go-Car*, dihubungkan dengan dimensi *emotional value*, *social value*, *value of money*, dan *performance value*. Di lihat dari hasil penelitian, indikator-indikator dimensi *value of money* memiliki skor rata-rata tertinggi dengan kepuasan konsumen. Mengingat harga merupakan salah satu faktor utama dalam konsumen menentukan keputusannya, untuk itu *Go-Car* perlu memberikan tarif yang bersaing dengan

kompetitornya untuk membentuk persepsi nilai yang baik terhadap *Go-Car*.

### *Pengaruh Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen*

Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami (2013) di mana *customer trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen *Go-Car* tidak ragu untuk mempercayakan *Go-Car* dalam memenuhi kebutuhan transportasi, dihubungkan dengan dimensi *trusting believe* dan *trusting intention*. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa indikator-indikator dari dimensi *trusting belief* (percaya dan yakin) memiliki skor rata-rata paling tinggi terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan merupakan elemen yang penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dengan demikian *Go-Car* harus terus menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan pelayanan dan keamanan dalam setiap transaksi.



*Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen*

*Customer perceived value* dan *customer trust* memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. *Customer perceived value* dan *customer trust* juga memiliki korelasi yang positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer perceived value* dan *customer trust* kuat dan searah. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *customer perceived value*.

*Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen*

Pada jalur model 2, dapat diketahui bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil demikian berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasheed & Abadi (2014) dan Chen & Hu (2010) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Perceived value* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen Go-Car, ini menunjukkan bahwa konsumen belum

menemukan manfaat dari nilai-nilai yang diberikan oleh Go-Car. Selain biaya yang lebih tinggi dibandingkan transportasi roda dua, untuk jumlah penggunaan pribadi, mayoritas mahasiswa cukup menggunakan sepeda motor atau jalan kaki apabila jarak masih tergolong dekat.

*Pengaruh Customer Trust Terhadap Loyalitas Konsumen*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rasheed & Abadi (2014), Akbar & Parvez (2009), dan Vuuren et al. (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer trust* terhadap loyalitas konsumen. *Customer trust* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Hal demikian bisa jadi disebabkan karena kebutuhan transportasi roda empat di kalangan mahasiswa masih belum menjadi penunjang utama untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Go-Car biasanya memuat lebih dari 2 penumpang dalam 1 mobil, untuk itu bagi kalangan mahasiswa tentu kurang

efektif apabila hanya dipakai untuk seorang diri. Dengan adanya ruangan yang lebih luas yang terdapat dalam mobil dapat memberikan kesan kurang nyaman karena hanya ditempati satu penumpang.

#### *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*

Hasil analisis kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan (2012), Akbar & Parvez (2009), dan Vuuren et al. (2012) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penentu loyalitas konsumen dibanding variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Dimensi yang memiliki skor rata-rata yang paling tinggi ditunjukkan oleh indikator-indikator dari dimensi *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan), artinya jika Go-Car menginginkan konsumen mereka puas dan berharap setia, harus memperhatikan kualitas produk dalam hal ini adalah kualitas aplikasi

serta kualitas pelayanan mitra Go-Car. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *customer perceived value*, *customer trust*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen. *Customer perceived value*, *customer trust*, dan kepuasan konsumen juga memiliki korelasi yang positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel *customer perceived value*, *customer trust*, dan kepuasan konsumen kuat dan searah dalam membentuk loyalitas konsumen secara bersama-sama.

#### *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*

Dari hasil analisis diketahui bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini bukan merupakan variabel *intervening* antara *customer perceived value* dan loyalitas konsumen. Hasil demikian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya (2009) dan Mardikawati & Farida (2013) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa program kepuasan konsumen belum mampu memberikan nilai

lebih terhadap konsumen untuk menjadi loyal terhadap Go-Car.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa pemilihan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* sudah tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatuil (2013) bahwa *customer trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Dari kepuasan konsumen inilah secara tidak langsung *customer trust* sangat efektif mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Car, artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin meningkat.
2. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Car, ini dimaksud bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Go-Car maka tingkat kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat. Hal tersebut berarti

bahwa indikator-indikator pembentuk *customer trust* seperti niat baik, integritas, kompetensi, kesediaan konsumen untuk bergantung dan memberikan informasi kepada perusahaan mampu mendorong kepuasan konsumen.

3. *Customer perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel *customer perceived value* belum secara maksimal menciptakan loyalitas konsumen. Untuk itu Go-Car perlu membuat suatu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada produk yang ditawarkan. Selain itu juga perlu mengetahui nilai yang sebenarnya yang diinginkan konsumen. Bila persepsi konsumen baik akan suatu produk dapat tercipta maka itu akan menjadi aset yang tak ternilai harganya. Karena orang akan cenderung menempatkan produk dalam persepsinya lebih bernilai dari produk lain. Sehingga pada saat membutuhkan akan memilih produk tersebut sebagai pilihan.
4. *Customer trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa indikator-indikator variabel *customer trust* memiliki kemampuan yang lemah dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan factor yang penting yang perlu mendapatkan perhatian karena terkait langsung dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan perlu di tingkatkan demi meraih kepercayaan konsumen.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Go-Car*, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga dan kemudahan yang ditawarkan *Go-Car* secara keseluruhan dapat menciptakan loyalitas konsumen.
6. *Customer perceived value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memberikan nilai lebih terhadap konsumen untuk menjadi loyal terhadap *Go-Car*. Ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini bukan merupakan variabel intervening.

7. *Customer trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel intervening.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dilakukan penyempurnaan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Karena variabel *customer perceived value* dengan indikator meningkatkan *prestige* dan memiliki rasa bangga ( $X_1$ ), variabel *customer trust* dengan indikator konsumen dapat mentoleransi kekurangan *Go-Car* ( $X_2$ ), variabel kepuasan konsumen dengan indikator tarif *Go-Car* sudah ideal ( $Y$ ), variabel loyalitas konsumen dengan indikator tidak akan menggunakan taksi *online* selain *Go-Car* ( $Z$ ) mempunyai nilai di bawah rata-rata. Jadi, agar konsumen puas menggunakan *Go-Car*, sebaiknya *Go-Car* memberikan nilai tambah melalui pelayanan mitra *Go-Car* yaitu dengan menyediakan minuman atau makanan kecil bagi penumpang, membukakan pintu saat penumpang ingin masuk dan keluar dari

mobil, membantu mengangkat barang-barang konsumen ke dalam mobil, bersikap ramah kepada konsumen, memberikan informasi mengenai keamanan dalam pengelolaan data pribadi konsumen. Dari segi harga, perusahaan perlu memberikan promo atau diskon harga yang menarik dibandingkan pesaingnya. Go-Car juga perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih loyalitas penggunaannya dengan merealisasikan program-program yang membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selain itu Go-Car juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembaruan atau inovasi aplikasi yang lebih *responsive*.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi menurut para ahli

lainnya sehingga nantinya bisa diketahui dimensi apa saja yang berpengaruh secara maksimal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya pun diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3 No. 1.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang. *Journal For Business And Entrepreneur*, 1 No. 1.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3), 405–412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Eid, M. I. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbukan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (D. K. Yahya, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Haryono, R. (2013). Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS*, 2 No.2, D153–D158.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khan, I. (2012). Impact Of Customers Satisfaction And Customers Retention On Customer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12 Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 No. 1.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*,

13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

- Noeraini, I. A., & Sugiyono. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 No. 5, 1–17.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process And Relationship Marketing. *British Journal Of Management*, 12(2), 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Rangkuti, F. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact Of Service Quality, Trust And Perceived Value On Customer Loyalty In Malaysia Services Industries. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust. *Journal Of Personality*, 35(4), 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4 No. 1, 23–37.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh. *International Journal Of Business And Management*, 6(3), 12–36.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tatuil, A. (2013). The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank BCA Manado. *EMBA*, 1 No.4, 1182–1188.
- Tumini, & Pratiwi, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas Iv Probolinggo. In *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal* (Pp. 286–300). Jember: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Utami, S. S. (2013). Analisis Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cv. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 No. 2, 1–9.
- Vuuren, T. Van, Lombard, M.-R., & Tonder, E. (2012). Customer Satisfaction , Trust And Commitment As Predictors Of Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81–96.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/Mar.20030>

Zeithaml, V. A., & Bittner, M. . (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (3rd Editio). New York: The Mcgraw Hill Companies, Inc.



**PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN, KEADILAN,  
DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT*  
GENERASI MILLENNIAL DI KOTA JAKARTA**

**Lusi Savitri**

Jurusan Ilmu Manajemen Sumberdaya Manusia, Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
*lusi.savitri@gmail.com*

**Trengginas Wirabakti Taufiq**

Jurusan Ilmu Manajemen Sumberdaya Manusia, Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
*trengginaswirabakti@gmail.com*

**Dwi Idawati**

Pembimbing pertama PPM Manajemen, Jakarta  
*dwiidawati@gmail.com*

**Julianita Kurniasari C**

Pembimbing kedua PPM Manajemen, Jakarta  
*julianitaksc@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pengembangan, keadilan, dan kepemimpinan terhadap *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta. Keadilan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu keadilan distributif dan keadilan prosedural. Sedangkan kepemimpinan dibagi menjadi kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil kuesioner dari 391 orang karyawan generasi millennial di Kota Jakarta yang disebar dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan SPSS 21 sebagai alat untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, pelatihan dan pengembangan, keadilan, dan kepemimpinan mempengaruhi *employee engagement* sebesar 49,2%. Sedangkan secara parsial, pelatihan dan pengembangan berpengaruh positif sebesar 0,465; keadilan distributif berpengaruh positif sebesar 0,177; keadilan prosedural berpengaruh positif sebesar 0,192; kepemimpinan transformasional berpengaruh positif sebesar 0,095; lalu kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta. Dari semua variabel yang diuji, pelatihan dan pengembangan menjadi variabel berpengaruh paling signifikan terhadap *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta. Penelitian dapat memberikan masukan kepada manajer untuk dapat membuat strategi agar dapat meningkatkan *employee engagement*. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

*Kata Kunci:*

*Employee Engagement, Pelatihan dan Pengembangan, Keadilan, Kepemimpinan, Generasi Millennial*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to understand the impact of training and development, justice, and leadership on employee engagement in millennials of Jakarta. Justice in this research is divided into distributive justice and procedural justice. Meanwhile, leadership is divided into transactional leadership and transformational leadership. This research is analyzing the questionnaire's result of 391 millennials employee in Jakarta using purposive sampling technique. SPSS 21 is used for statistical analysis including regression. In this research, training and development, justice, and leadership, simultaneously, effecting employee engagement as much as 49.2%. Partially, training and development have 0.465 positive effect, distributive justice have 0.177 positive effect, procedural justice have 0.192 positive effect, transformational leadership have 0.095 positive effect, and transactional does not have effect on employee engagement in millennials in Jakarta. From all of the variables, training and development have the most impact on employee engagement in millennials in Jakarta. This research also provided insight for managers, so that they can formulate strategies to increase employee engagement. Suggestions for further research also discussed in this research.*

*Keywords:*

*Employee Engagement, Training and Development, Justice, Leadership, Millennials*

## PENDAHULUAN

Menurut laporan dari Asian Productivity Organization atau APO dalam APO Productivity Databook (2017), Indonesia berada di peringkat 11 di antara 20 negara anggota APO dalam hal produktivitas. Data tersebut menunjukkan bahwa produktivitas dan daya saing Indonesia masih belum berada di puncak di antara negara ASEAN. Meskipun demikian, menurut Menteri Ketenagakerjaan, Hanif Dhakiri, produktivitas Indonesia meningkat 4,62 persen dibanding tahun sebelumnya, dan di antara provinsi yang berada di atas rata-rata nasional, DKI Jakarta menjadi salah satunya (Kompas.com, 2017). Penduduk yang termasuk angkatan kerja di Jakarta berjumlah 4.861.832 jiwa di tahun 2016 (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2017). Tahun 2030, penduduk usia produktif di Indonesia diperkirakan mencapai 201,8 juta jiwa atau 68% populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2013). Generasi millennial adalah generasi yang lahir tahun 1980-2000, yang saat ini berusia 18-38 tahun. Generasi ini memiliki nama lain generasi *millennials* atau generasi Y (Deal dan Levenson, 2016).

**Tabel 1. Presentase ekspektasi lama bekerja karyawan millennial di dunia**

| No | ekspektasi lama bekerja karyawan millennial | Presentase |
|----|---|------------|
| 1  | ≤ 6 bulan                                   | 13%        |
| 2  | 6 bulan-1 tahun                             | 12%        |
| 3  | > 1 atau 2 tahun                            | 19%        |
| 4  | >2 sampai 5 tahun                           | 22%        |
| 5  | > 5 sampai 10 tahun                         | 11%        |
| 6  | >10 tahun                                   | 5%         |
| 7  | Tidak pernah pindah                         | 11%        |
| 8  | Tidak tahu                                  | 8%         |

Sumber: *The 2016 Deloitte Millennial Survei, 2016*

Menurut Badan Pusat Statistik Jakarta (2017), jumlah penduduk Jakarta yang bekerja dari usia 15-39 tahun sebesar 2.568.423 jiwa atau 58.66%. Menurut penelitian *The 2016 Deloitte Millennial Survei* (2016), 2 dari 3 orang karyawan millennial berharap bisa pindah dari pekerjaan di tahun 2020. Tabel 1 menunjukkan persentase ekspektasi lama bekerja karyawan millennial di dunia.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah karyawan millennial yang akan berpindah tempat kerja dengan lama bekerja ≤ 6 bulan sampai 5 tahun sebesar 66%. Di Indonesia, karyawan millennial yang ingin berpindah pekerjaan setelah kurang dari 5 tahun bekerja, persentasenya sebesar 62%. Menurut Ali dan Purwandi (2017), anggapan generasi millennial ialah semakin sering pindah tempat kerja berarti termasuk orang yang “laku” di perusahaan.

Selain itu, generasi millennial lebih nyaman jika bekerja pada lingkungan yang mampu memfasilitasi kebutuhan mereka.

Hal tersebut membuat perusahaan rugi karena harus mengeluarkan biaya untuk proses rekrutmen dan seleksi. Perusahaan juga dapat kehilangan orang yang berkompeten. *Turnover* merupakan salah satu tantangan mengenai tenaga kerja yang paling mahal dan sulit (Surji, 2013). Perusahaan saat ini harus memperhatikan sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi agar tercipta *employee engagement* yang berdampak pada organisasi. *Employee engagement* merupakan keterikatan karyawan terhadap organisasi dan pekerjaannya (Saks, 2006).

Apabila perusahaan memperhatikan *engagement*, maka akan memiliki dampak positif. Menurut Rothwell *et. al.* (2014), keuntungan sebuah perusahaan memperhatikan *engagement* karyawan ialah tidak banyak karyawan yang keluar, organisasi memiliki kinerja yang lebih baik, dan perusahaan mendapat profit yang lebih tinggi. Oleh karena itu, maka peneliti ingin mengambil topik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement*

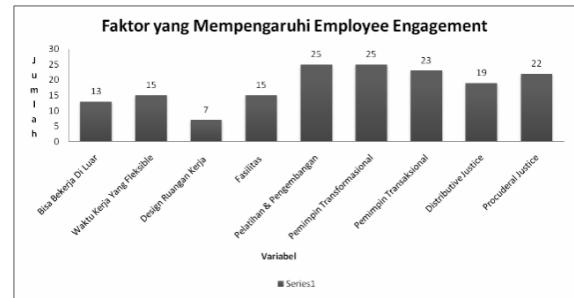
generasi millennial di Kota Jakarta.

Terdapat beberapa penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *employee engagement*. Saks (2006), melakukan penelitian mengenai *Antecedents and Consequence Employee engagement*. Hasilnya, anteseden dari *employee engagement* ialah *job characteristic* dan keadilan prosedural. Penelitian ini menyarankan agar karakteristik dari anteseden ditambah yaitu pelatihan. Sattar, Ahmad, dan Hussein (2015) melakukan penelitian mengenai *antecedents and consequences employee engagement* di Pakistan. Hasilnya adalah *training, reward, dan empowerment* mempengaruhi *employee engagement* karyawan bank di Pakistan. Kemudian, hasil penelitian dari Lai *et. al.*, (2015), adalah *training and development* dan *coworker support* mempengaruhi *employee engagement*.

Hasil penelitian oleh Saragih, Widodo, dan Prasetyo (2016), ada 4 variabel yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi generasi millennial di Indonesia yaitu benefit, promosi, fleksibilitas kerja, dan lokasi kerja. Kemudian, Li, Castano, dan Lin (2018), melakukan penelitian dengan variabel bebas kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional, dan *psychological capital*.

Hasilnya adalah kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional, dan *psychological capital* mempengaruhi *employee engagement*. Menurut Lubis (2012), kepemimpinan transaksional mempengaruhi *employee engagement*. Menurut penelitian Alvi dan Abassi (2012), keadilan distributif berpengaruh terhadap *employee engagement* di Pakistan. Cara agar millennial bertahan di tempat kerja adalah dengan memberikan waktu kerja yang fleksibel, tempat bekerja yang fleksibel (*remote working*) dan memberikan fasilitas yang dibutuhkan (Deloitte, 2016). Dari penelitian di atas, faktor yang mempengaruhi *employee engagement* yang belum banyak diteliti di Jakarta terdiri dari fasilitas, desain ruangan kerja, waktu kerja yang fleksibel, tempat kerja yang fleksibel, pelatihan dan pengembangan, kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional, keadilan prosedural, dan keadilan distributif. Sembilan faktor tersebut kemudian dijadikan survei *preliminary*.

Survei ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian *preliminary*. Kuesioner disebar kepada 32 karyawan millennial yang bekerja di Jakarta. Menurut



Devore dan Peck (1990), survei awal dapat

### Gambar 1. Survei *preliminary* karyawan millennial

dilakukan dengan responden minimal 30 orang. Setiap responden harus memilih 5 dari 9 faktor yang menjadi faktor penting untuk bertahan di tempat kerjanya. Hasil dari survei tersebut terdapat pada gambar 1.

Berdasarkan hasil survei di atas, maka dipilihlah pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional, dan kepemimpinan transformasional untuk menjadi variabel penelitian. Selain itu, penelitian ini ingin dilakukan karena masih sedikit penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *employee engagement* menggunakan variabel pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional, dan kepemimpinan transformasional kepada generasi millennial di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

(1) Pengaruh pelatihan dan pengembangan, kepemimpinan, dan keadilan terhadap *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta secara parsial; (2) Pengaruh pelatihan dan pengembangan, kepemimpinan, dan keadilan terhadap *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta secara simultan; (3) Variabel yang paling signifikan berpengaruh kepada *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta di antara pelatihan dan pengembangan, kepemimpinan, dan keadilan.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Generasi Millennial**

Millennial merupakan generasi yang lahir tahun 1980-2000. Nama lain millennial adalah *Echo Boomers*, Gen Y, dan Net Gen. Millennial tumbuh saat teknologi berkembang daripada generasi sebelumnya (Deal dan Levenson, 2016).

Generasi Millennial atau yang disebut Gen Y adalah generasi yang lahir tahun 1980-2000. Jumlah generasi ini ada 92 juta orang. Generasi ini hidup saat adanya teknologi yang canggih seperti

penggunaan sosial media, pesan teks, penggunaan *handphone*, dan memiliki penekanan yang kuat terhadap tanggung jawab sosial (Espinoza dan Ukleja, 2016).

### ***Employee Engagement***

Keterikatan kerja merupakan lawan dari kejenuhan (*burnout*) (Schaufeli, Salanova, Roma, dan Bakker, 2002). Keterikatan kerja terdiri dari *vigor* (semangat), *dedication* (dedikasi), dan *absorption* (Schaufeli, Bakker, Salanova, 2006). *Employee engagement* ialah keterlibatan individu, perasaan puas, dan antusias terhadap pekerjaan (Robbins dan Judges, 2015).

### **Pelatihan dan Pengembangan**

Pelatihan adalah usaha yang terencana oleh perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang berhubungan dengan pekerjaan. Sedangkan pengembangan adalah pelatihan dan edukasi formal, pengalaman kerja, hubungan, dan penilaian kepribadian, keterampilan, dan kemampuan untuk membantu karyawan mempersiapkan diri untuk pekerjaan atau posisi di masa depan (Noe, 2017).

Menurut Bohlander dan Snell (2013),

seseorang banyak menghabiskan waktu untuk bekerja, sehingga mereka harus membuat perencanaan pengembangan karir.

### **Keadilan Distributif**

Keadilan distributif membahas mengenai persepsi karyawan mengenai keadilan dari hasil-hasil keputusan dari perusahaan (Colquitt, 2001). Keadilan distributif adalah keadilan yang dirasakan oleh karyawan atas imbalan yang dialokasikan setiap individu (Robbins dan Judge, 2015).

### **Keadilan Prosedural**

Keadilan prosedural adalah isu keadilan yang berhubungan dengan metode, mekanisme, dan proses yang digunakan untuk menentukan suatu hasil (Rupp dan Cropanzano, 2002). Selain itu, keadilan prosedural juga berarti persepsi keadilan tentang proses yang digunakan untuk menentukan pembagian imbalan (Robbins & Judge, 2015).

### **Kepemimpinan Transaksional**

Pada kepemimpinan transaksional,

pemimpin bergantung pada pemberian penghargaan. Penghargaan yang diberikan bergantung kepada apa yang bawahan selesaikan (Bertocci, 2009). Pemimpin memberikan target dan *reward* berdasarkan pada kinerja bawahan (Bass dan Avolio, 1992).

### **Kepemimpinan Transformasional**

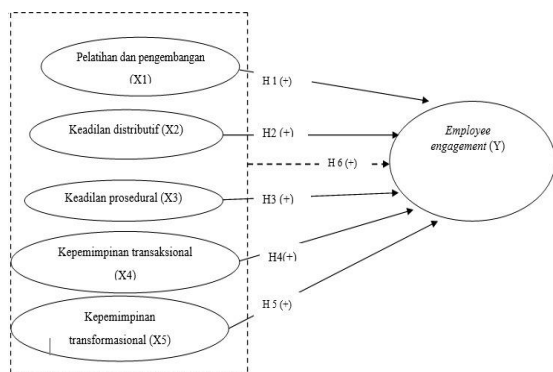
Pada kepemimpinan transformasional, pemimpin memiliki karakteristik *idealized influenced, inspirational motivation, intellectual stimulation*, dan *individualized consideration* (Bass dan Avolio, 1992). Para pemimpin transformasional menginspirasi para pengikut untuk lebih mementingkan kepentingan organisasi daripada kepentingan pribadi. Pemimpin transformasional merupakan kepemimpinan yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap para pengikutnya (Robbins dan Judge, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesisnya ialah sebagai berikut:

H1: Pelatihan dan pengembangan mempengaruhi *employee engagement* secara positif

H2: Keadilan distributif mempengaruhi *employee engagement* secara positif

H3: Keadilan prosedural mempengaruhi *employee engagement* secara positif



**Gambar 2. Model Penelitian**

H4: Kepemimpinan transaksional mempengaruhi *employee engagement* secara positif

H5: Kepemimpinan transformasional mempengaruhi *employee engagement* secara positif

H6: Pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional, dan kepemimpinan transformasional secara simultan berpengaruh terhadap *employee engagement*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian terdapat pada gambar 2.

## **METODE RISET**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang didapat dari hasil survei kepada responden. Lalu, data sekunder

merupakan data dari penelitian sebelumnya, data yang didapat dari buku literatur, jurnal, karya ilmiah, laporan ilmiah, dan berita *online*. Menurut BPS, pada tahun 2017 terdapat sekitar 2.568.423 penduduk Jakarta di kalangan umur 15-39 tahun yang bekerja. Populasi tersebut diambil karena *range* umur tersebut paling mendekati *range* umur millennial yaitu 18-38 tahun.

Teknik sampling yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Tabel Krejcie dan Morgan (1970). Apabila populasi berjumlah lebih dari 1.000.000 dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05, maka sampel yang diambil minimal 384 orang. Kriteria sampel yang diambil adalah: (1) Karyawan yang lahir tahun 1980-2000; (2) Karyawan yang bekerja di perusahaan; (3) Karyawan yang bekerja di Kota Jakarta.

*Sampling framework* dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa program Sarjana Manajemen Bisnis Pro, Magister Manajemen Eksekutif Muda, mahasiswa program Magister mahasiswa Eksekutif, dan Alumni PPM yang berjumlah total 701 orang. Data yang kembali sebesar 483 responden, 391 responden memenuhi kriteria dan 92 responden tidak memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner. Skala yang digunakan menggunakan skala Likert. Variabel bergantung berupa *employee engagement* menggunakan kuesioner dari Schaufeli, Bakker, dan Salanova (2006), Kepemimpinan transaksional dan transformasional menggunakan kuesioner dari Bass dan Avolio (1992), keadilan distributif berasal dari Colquitt (2001). Kuesioner keadilan prosedural dari Rupp dan Cropanzano (2002), dan kuesioner pelatihan dan pengembangan dari Manuel (2014). Definisi Operasional setiap variabel tertera pada tabel 2.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan kepada 35 responden. Kuesioner tersebut terdapat 1 item yang tidak valid, yaitu pernyataan pada variabel pelatihan dan pengembangan (Pelatihan dan pengembangan membantu saya melakukan pekerjaan saya dengan lebih baik) yang memiliki nilai  $r$  hitung 0,294. Nilai ini lebih kecil dari pada  $r$  tabel ( $r=0,3338$ ). Semua item pada kuesioner reliabel. Karena nilai alpha lebih besar dari 0,6. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah survey menggunakan kuesioner melalui *Google form*. Cara melakukan pengolahan data yaitu,

Tabel 2. Definisi operasional variabel

| Variabel                      | Desinisi Operasional   |
|-------------------------------|--|
| <i>Employee Engagement</i>    | Keterikatan kerja terdiri dari <i>vigor</i> (semangat), <i>dedication</i> (dedikasi), dan <i>absorption</i> (Schaufeli, Bakker, Salanova, 2006)  |
| Pelatihan dan Pengembangan    | Suatu usaha yang dirancang secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan karyawan untuk pekerjaan atau posisi saat ini dan masa depan (Noe, 2017)  |
| Keadilan Distributif          | Persepsi karyawan mengenai keadilan dari hasil-hasil keputusan dari perusahaan (Colquitt, 2001).   |
| Keadilan Prosedural           | Keadilan didalam kebijakan dan prosedur di organisasi (Rupp & Cropanzano, 2002)  |
| Kepemimpinan Transaksional    | Pemimpin memberikan target dan <i>reward</i> berdasarkan pada kinerja bawahan (Bass dan Avolio, 1992).   |
| Kepemimpinan Transformasional | Pemimpin yang memiliki karakteristik <i>idealized influenced</i> , <i>inspirational motivation</i> , <i>intellectual stimulation</i> , dan <i>individualized consideration</i> (Bass dan Avolio, 1992) |

data dari kuesioner *google form* diunduh dalam bentuk excel. Kemudian, menghapus data dari sampel yang tidak memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan program SPSS 21 (*Statistical Product and Service Solution*). Tahap analisis data yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 35 responden, melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 391 sampel, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), uji hipotesis (uji F, uji t), uji eterminasi dan regresi linear berganda.



## **PEMBAHASAN**

Setelah kuesioner disebar, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini lolos uji asumsi klasik. Lalu pada uji korelasi dan determinasi hasilnya adalah  $R=0,702$  dan  $R^2=0,492$ . Hal tersebut menandakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara kuat mempengaruhi variabel dependen, dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 49,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Pelatihan dan Pengembangan**

Variabel pelatihan dan pengembangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu t hitung variabel pelatihan dan pengembangan adalah 9,202, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelatihan dan pengembangan dinyatakan signifikan mempengaruhi *employee engagement* secara positif, yang berarti semakin banyak pelatihan dan pengembangan, maka *employee engagement* akan semakin besar pula. Selain itu, dalam penelitian ini pelatihan dan pengembangan menjadi variabel yang paling

berpengaruh terhadap *employee engagement*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai, *et. al.* (2015), di mana pelatihan dan pengembangan berpengaruh terhadap *employee engagement* pada industri perhotelan. Karyawan butuh lebih banyak pelatihan dan pengembangan. Manager HR harus menciptakan *training and development system*. Tenaga kerja merupakan asset yang penting. Menurut Sattar, Ahmad, dan Hasan (2015), *training* mempengaruhi *employee engagement* secara positif. Perusahaan harus fokus terhadap *training* dan *empowerment* karyawan.

### **Keadilan Distributif**

Variabel keadilan distributif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, nilai tersebut lebih kecil dari alpha (0,05). Selain itu t hitung variabel keadilan distributif adalah 2,446, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan distributif dinyatakan signifikan untuk mempengaruhi *employee engagement* secara positif. Hal ini sesuai dengan penelitian Biswas, Varma, dan Ramaswari (2013), bahwa keadilan distributif berpengaruh terhadap *employee engagement* di India. Untuk memastikan karyawan terikat secara optimal, manajer dan eksekutif harus mengambil langkah yang sesuai

untuk memastikan agar keadilan distributif terlaksana melalui pemberian kompensasi yang adil dan menerapkan norma kerja yang adil. Selain itu, Ghosh, Rai, dan Sinha (2014), bahwa keadilan distributif berpengaruh terhadap *employee engagement* di sektor bank publik India. Karyawan berekspektasi organisasi memberikan penghargaan atas usahanya. Distribusi *outcome* (*pay, promotion*) harus didesain secara adil untuk meningkatkan persepsi keadilan karyawan.

#### **Keadilan Prosedural**

Variabel keadilan prosedural memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu  $t$  hitung variabel keadilan prosedural adalah 2,327, yang mana nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan prosedural dinyatakan signifikan untuk mempengaruhi *employee engagement* secara positif, yang berarti semakin kuat keadilan prosedural, maka *employee engagement* akan semakin kuat pula. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Biswas, Varma, dan Ramaswari (2013), bahwa keadilan prosedural berpengaruh terhadap *employee engagement* di perusahaan jasa dan

manufaktur di India. Menurut Yulianti (2016), menyatakan bahwa keadilan prosedural berpengaruh kepada *employee engagement*. Keadilan pemberian tugas serta mengimplementasikan kebijakan secara konsisten menyebabkan karyawan merasa penuh energi, larut dalam pekerjaan, tidak terasa waktu berakhir, dan merasa menikmati pekerjaan. Menurut Ozer, Ogurlouglu, dan Saygili (2017), keadilan prosedural mempengaruhi *employee engagement*.

#### **Kepemimpinan Transaksional**

Variabel kepemimpinan transaksional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,857, nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Selain itu  $t$  hitung variabel kepemimpinan transaksional adalah 0,180, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan transaksional dinyatakan tidak signifikan untuk mempengaruhi *employee engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Colbert (2012), bahwa kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi *employee engagement* di perusahaan manufaktur United States. Karyawan menyukai pemimpin yang menunjukkan empati, mengembangkan karyawan, dan mengikutsertakan karyawan dalam membuat

keputusan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2012), yang menyatakan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh positif kepada *employee engagement*.

### **Kepemimpinan Transformasional**

Variabel kepemimpinan transformasional memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu  $t$  hitung variabel kepemimpinan transformasional adalah 2,851, yang mana nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,996. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepemimpinan transformasional dinyatakan signifikan untuk mempengaruhi *employee engagement* secara positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muarniata (2012), yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif pada *employee engagement*. Dengan menerapkan gaya kepemimpinan transformasional, dapat mendorong pegawainya lebih menikmati dan larut dalam pekerjaan. Menurut Zhang, Avery, Bergsteiner, dan More (2014), menyatakan di Sidney kepemimpinan transformasional juga memiliki pengaruh positif terhadap *employee engagement*.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 3920.260       | 5  | 784.052     | 74.672 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 4042.502       | 38 | 106.382     |        |                   |
| Total        | 7962.762       | 43 |             |        |                   |

- a. Dependent variable: EE  
 b. Predictors: (constant), TRANF, PEL, DI, SAK, PRO

### **Uji F atau Simultan**

Pada penelitian ini juga dilakukan uji F atau simultan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesisnya ialah sebagai berikut.

$H_0$ : Pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional secara simultan tidak mempengaruhi *employee engagement*.

$H_1$ : Pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional secara simultan mempengaruhi *employee engagement*.

Dari Tabel 3,  $H_0$  ditolak karena  $F_{hit}$  (73,219) >  $F_{tabel}$  (2,237) dan Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan

prosedural, kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional mempengaruhi *employee engagement* secara simultan.

### Model Regresi

Model regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 9,292 + 0,465 X_1 + 0,177 X_2 + 0,192X_3 + 0,011 X_4 + 0,095 X_5$$

Dimana:

Y: *Employee Engagement*

X1: Pelatihan dan pengembangan

X2: Keadilan distributif

X3: Keadilan prosedural

X4: Kepemimpinan transaksional

X5: Kepemimpinan transformasional

Dari hasil analisis penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional secara simultan mempengaruhi *employee engagement*. Jika terjadi kenaikan pada variabel tersebut, maka akan mempengaruhi nilai *employee engagement*.

Pelatihan dan pengembangan

mempengaruhi *employee engagement* sebesar 0,465, yang berarti jika pelatihan dan pengembangan naik 1 poin, maka *employee engagement* akan naik sebesar 0,465 Poin. Keadilan distributif mempengaruhi *employee engagement* sebesar 0,177, yang berarti jika keadilan distributif naik 1 poin, maka *employee engagement* akan naik sebesar 0,177 Poin. Keadilan prosedural mempengaruhi *employee engagement* sebesar 0,192, yang berarti jika keadilan prosedural naik 1 poin, maka *employee engagement* akan naik sebesar 0,192 Poin. Kepemimpinan transformasional mempengaruhi *employee engagement* sebesar 0,095, yang berarti jika kepemimpinan transformasional naik 1 poin, maka *employee engagement* akan naik sebesar 0,095 poin.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelatihan dan pengembangan berpengaruh positif terhadap *employee engagement* sebesar 0.465. Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap *employee engagement* sebesar 0.177. Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap *employee engagement* sebesar 0.192. Kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap *employee engagement* sebesar

0.095. Kepemimpinan transaksional tidak berpengaruh terhadap *employee engagement*. Secara simultan, berdasarkan uji regresi, variabel pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional mempunyai nilai  $R = 0.702$ , hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen mempengaruhi *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta secara kuat. Variabel independen berkontribusi terhadap *employee engagement* sebesar 49,2%, dan selebihnya dipengaruhi faktor lain.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelatihan dan pengembangan menjadi variabel yang paling mempengaruhi *employee engagement* generasi millennial di Kota Jakarta dibandingkan variabel lain.

### **Saran**

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan penelitian terdahulu. Karena variabel dalam penelitian ini masih terbatas. Terdapat variabel lain yang belum tergali secara mendalam. Maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti jenis kelamin dan waktu lamanya

bekerja responden. Selain itu, sebaiknya penelitian dilakukan di industri yang spesifik, misalnya di organisasi non-profit, perusahaan *start-up*, industri *e-commerce*, dan lain-lain. Kemudian, variabel pelatihan dan pengembangan sebaiknya dipisah, karena pada dasarnya pelatihan dan pengembangan, masing-masing memiliki definisi yang berbeda.

### **Implikasi Teoritis**

Pada penelitian ini, responden yang diteliti adalah karyawan generasi millennial yang bekerja di perusahaan di Jakarta. Akan tetapi, penelitian ini tidak melihat lama waktu bekerja dan jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini adalah variabel pelatihan dan pengembangan berpengaruh terhadap *employee engagement*. Hal ini sesuai dengan penelitian Lai, *et.al.*, (2015) yang meneliti mengenai *employee engagement* kepada 400 responden di industri hotel bintang 5 di Malaysia. Rentang umur responden yang diteliti adalah 20 sampai dengan lebih dari 50 tahun dengan mayoritas responden berusia 20-29 tahun. Sedangkan pengalaman kerja para responden memiliki rentang dari di bawah 1 tahun sampai diatas 4 tahun, dengan mayoritas responden memiliki pengalaman kerja di bawah 2 tahun. Variabel bebas yang digunakan ialah *training and development* dan *coworker support*.

Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap *employee engagement*. Persamaan dalam hasil penelitian ini mungkin terjadi karena penelitian Lai, *et.al.*,(2015) memiliki responden mayoritas generasi millennial. Pada penelitian Saks (2006), keadilan distributif tidak mempengaruhi *employee engagement* di Kanada. Penelitian Saks menggunakan variabel bebas *job characteristics, reward and recognition, distributive justice, procedural justice, perceived organizational support* dan *perceived supervisor support*. Variabel *consequences* dari *employee engagement* adalah *job satisfaction, organizational commitment, intention to quit, organizational citizenship behavior*. Pada penelitian Saks (2006), anteseden yang mempengaruhi *employee engagement* adalah *job characteristic* dan *procedural justice*. Lalu, *employee engagement* berpengaruh terhadap *job satisfaction, intention to quit,* dan *organizational citizenship behavior*.

Pada penelitian Alvi dan Abassi (2012), keadilan distributif berpengaruh terhadap *employee engagement* di sektor bank Pakistan kepada 312 responden. Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel, yaitu keadilan

distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional. Hasilnya adalah keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Sedangkan keadilan prosedural, tidak berpengaruh terhadap *employee engagement*. Hal tersebut berbeda dengan penemuan dalam penelitian ini bahwa keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap *employee engagement*.

Menurut penelitian Ozer, Ugurlouglu, dan Saygili (2017), keadilan distributif dan prosedural berpengaruh positif terhadap *employee engagement* pada 414 pegawai rumah sakit di Turki. Variabel independen yang digunakan ialah keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional dengan variabel bebas *employee engagement*. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian ini bahwa keadilan distributif dan prosedural berpengaruh positif kepada *employee engagement*.

Dalam penelitian ini kepemimpinan transformasional berpengaruh positif terhadap *employee engagement*. Hal senada juga terdapat dalam penelitian Menurut Zhang, Avery, Bergsteiner, dan More (2014), menyatakan di Sidney kepemimpinan transformasional juga

memiliki pengaruh positif terhadap *employee engagement*. Mayoritas responden berumur 25-34, yang mana rentang umur tersebut adalah generasi millennial. Kemudian, menurut Li, Castano, dan Lin (2018) melakukan penelitian mengenai hubungan kepemimpinan dengan *employee engagement*. Penelitian ini menggunakan sampel karyawan yang bekerja tidak lebih dari 1 tahun di Provinsi China. Penelitian ini menggunakan variabel independen kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional. Hasilnya adalah kepemimpinan transaksional mempengaruhi *employee engagement*, yang mana hal tersebut berbeda dengan dengan hasil temuan dalam penelitian ini yang tidak membatasi lama waktu bekerja, bahwa kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi *employee engagement* generasi millennial di Jakarta. Akan tetapi, hal ini sejalan dengan penelitian Colbert (2012), bahwa kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi *employee engagement* di perusahaan manufaktur United States. Pada penelitian ini variabel independennya adalah kepemimpinan transaksional, kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan autentik.

Hasilnya adalah kepemimpinan transaksional tidak mempengaruhi *employee engagement*. Variabel kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan autentik juga tidak mempengaruhi *employee engagement*.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial. Para manajer atau atasan sebaiknya mengerti tentang adanya pengaruh positif dari pelatihan dan pengembangan, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan kepemimpinan transformasional terhadap *employee engagement*. Pada penelitian ini, pelatihan dan pengembangan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *employee engagement*. Dengan kata lain, pelatihan dan pengembangan bisa menjadi salah satu prioritas manajer atau atasan. Pelatihan dan pengembangan juga sebaiknya sesuai dengan strategi perusahaan agar bisa meningkatkan kinerja karyawan. Millennial berharap belajar keterampilan baru, dibimbing bagaimana cara menyelesaikan masalah, dan bagaimana cara mendapatkan informasi. Sehingga, atasan harus memberikan bawahan keterampilan baru, bagaimana cara menyelesaikan masalah, dan bagaimana cara mendapatkan informasi (Zemke, Raines, dan Filipczak, 2013).

Millennial sangat menginginkan kesempatan untuk mengembangkan dirinya, maka perusahaan harus mengadakan program pengembangan. Manajer HR harus membuat program yang memberikan kesempatan belajar. Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan, harus sesuai dengan pekerjaannya (Deal dan Levenson, 2016).

Dalam penelitian ini keadilan distributif dan prosedural mempengaruhi *employee engagement*. Maka, sebaiknya atasan lebih terbuka terhadap prosedur dan peraturan yang digunakan untuk menentukan imbalan. Selain itu karyawan juga diikut sertakan dalam pembuatan prosedur agar diberikan kesempatan untuk memberikan opininya dalam prosedur yang dibuat atau sedang digunakan. Atasan juga harus konsisten dalam membuat keputusan mengenai imbalan. Selain itu, bawahan juga sebaiknya diberikan imbalan, baik dalam bentuk *financial* maupun *non financial*, berdasarkan standar perusahaan. Pemberian gaji dan promosi juga harus sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku. Atasan juga harus berani melakukan inovasi terhadap prosedur atau peraturan yang dianggap tidak adil oleh dirinya dan bawahannya (Robbins

dan Judge, 2015).

Millennial ingin melakukan diskusi mengenai peraturan yang dibuat perusahaan. Atasan harus menuliskan target di atas kertas untuk membantu millennial tetap fokus dan bertanggung jawab terhadap atasan. Saat pemberian *feedback*, yang harus dilakukan atasan kepada millennial adalah mengadakan meeting *one on one*, kemudian diawali dengan memberikan *feedback* yang positif. Atasan harus memberikan *feedback* yang konstan untuk karir yang lebih baik (Hess, 2012).

Millennial membutuhkan *feedback* yang spesifik, konstruktif, dan konstan. Millennial ingin mengetahui apakah kinerjanya meningkat atau tidak. Mentor atau atasan harus ahli dalam memberikan *feedback*. Cara memberikan *feedback* ialah bertemu secara *private*, berbicara secara langsung atau *face to face*, menemukan jalan untuk perbaikan ke depan, dan memutuskan apa yang harus dimulai (Zemke, Raines, dan Filipczak, 2013).

Hubungan antara karyawan millennial dengan manajer sama pentingnya dengan hubungan antara millennial dengan teman kerjanya. Perusahaan harus mengadakan program mentoring baik dalam suasana formal maupun non formal. Millennial menginginkan



*coaching* yang relevan dengan pekerjaan saat ini dan pekerjaan yang akan datang. Millennial ingin tahu bagaimana caranya menjadi

karyawan yang sukses (Deal dan Levenson, 2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alvi, A.K. & Abbasi, A.S. (2012). Impact of organizational justice on employee engagement in banking sector of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(5), 643-649
- Asian Productivity Organization. (2017). *APO productivity Databook*. Tokyo: Asian Productivity Organization
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2017). *Jakarta Dalam Angka 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Biswas, S., Varma, A., & Ramaswami. (2013). Linking distributive and procedural justice to employee engagement through social exchange: A field study in India. *International Journal of Human Resources Management*, 24(8) , 1570-1587
- Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1992) Developing transformational leadership: 1992 and Beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14, 5.
- Bertocci, D. (2009). *Leader in organization there is a difference between leaders and manager*. United States of America: University Press of America.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2013). *Principle of human resources management* (16th International ed.). South Western: Cengage Learning.
- Colbert, E.M. (2012). The impact of leadership on employee engagement at a chemical manufacturing company in the United States. (Doctoral Dissertation) diakses dari : <https://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3537415/>
- Colquitt, J. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3) .
- Deal, J., & Levenson, A. (2016). *What millennials want from work: How to maximize engagement in today's workforce*. United States of America: McGraw-Hill Education
- Deloitte. (2016). *The 2016 Deloitte Millennial Survey*. United Kingdom: Deloitte. Diakses dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>
- Devore, & Peck. (1990). *Statistic: A fresh approach* (4th ed.). New York : McGraw-Hill International Education.
- Espinoza, C., & Ukleja, M. (2016). *Managing the millennials: Discover the core competencies for managing today's force* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ghosh, P., Rai, A., & Sinha, A. (2014). Organizational justice and employee engagement: Exploring the linkage in public sector banks in India, *Personnel Review*, 43 (4). DOI: 10.1108/PR-08-2013-014

- Hess, James P., I, II. (2012). *Exploring the challenges of training and developing millennials in the business environment* (Disertation)(Order No. 3497814). Available from ABI/INFORM Collection. (924410729). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/924410729?accountid=130508>
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Management*, 30, 607-618.
- Kompas.com. (2017, December 9). Menaker Hanif: Produktivitas Tenaga Kerja Indonesia Terus Meningkat. Retrieved June 2018, from Kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2017/12/09/094833528/menaker-hanif-produktivitas-tenaga-kerja-indonesia-terus-meningkat>
- Lai, P., Lee, J., Lim, Y., Yeoh, R., & Mohsin, F. (2015). The linkage between training and development and coworker support towards employee engagement in Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 5 (5), V\ ISSN 2250-3153
- Li, Y., Castano, G., & Li, Y. (2018). Linking Leadership styles to work engagement role of psychological capital among Chinese Knowledge Workers. *Chinese Management Studies*, 12(2), 433-452
- Lubis, A.A. (2012). *Analisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap employee engagement di PT XYZ*. (Tesis). Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333410-T32279-Ade%20Amalia%20Lubis.pdf>
- Manuel, F.D.(2014). The effect of training & development and employee engagement on perceived business performance (Master's Tesis) Diakses dari: "https://repository.up.ac.za/handle/2263/44214"
- Murnianita, F.B. (2012). *Pengaruh kepemimpinan terhadap employee engagement pada PT PLN (Persero Pusdiklat)*. (Tesis). Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298791-T30258%20-%20Pengaruh%20kepemimpinan.pdf>
- Noe, R. (2017). *Employee training and development* (7th ed.). London: McGraw-Hill Education
- Ozer, O., Ugurluoglu, O., Saygili, M. (2017). Effect of organizational justice on work engagement in healthcare sector of Turkey. *Journal of Healthcare Management*, 19(1) 1-11.
- Robbins, S., & Judge, T. (2015). *Organizational Behaviour (16th)*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Rothwell, W., & et.al. (2014). *Creating engaged employees it's worth the investment*. United States of America: American Society of Training and Development.
- Rupp, D., & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationship in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 89, 925-946.
- Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600.
- Saragih, E., Widodo, A., & Prasetyo, B. (2016). Big city millennial workers in Indonesia and factors affecting their commitment to the organization. *Pertanika Journal of Sciences and*

*Humanities*, 24 , 47-58.

Sattar, T., Ahmad, K., & Hassan, S. (2015). Role of human resources practices in employee performances and job satisfaction with mediating effect of employee engagement. *Pakistan Economic and Social Review*, 53(1) , 81-96.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Roma, V.G., & Bakker, A.B. (2002) The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, p. 71-92

Schaufeli, W., Bakker, A., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with short questionnaire across national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4).

Surji, K. (2013). The negative effects and consequences of employee turnover and retention on the organization and its staff. *European Journal of Business and Management*, 5(25) .

Yulianti, P. (2016). Procedural justice, organizational trust, organizational identification, dan pengaruhnya pada employee engagement. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3)

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generation at work: managing the clash of boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace* (2nd ed.). New York: American Management Association

Zhang, T., Avery, G., Bergsteiner, H., & More, E. (2014). The relationship between leadership paradigms and employee engagement . *Journal of Global Responsibility*, 5(1) , 4-21.

**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH  
*EVENT ORGANIZER* (STUDI KASUS DI UN *PRODUCTION*)**

**Nourma Wulanda**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
[wulanda.nourma@yahoo.com](mailto:wulanda.nourma@yahoo.com)

**Zakaria Wahab**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
[zkwahab@yahoo.com](mailto:zkwahab@yahoo.com)

**Ahmad Widad**

[awidad66@yahoo.com](mailto:awidad66@yahoo.com)  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*, dan Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Untuk mengukur pengaruh antar variabel, digunakan *multiple linier regression* dan untuk uji hipotesis digunakan uji hipotesis F dan t.

Hasil penelitian adalah: (1) Harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*, (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*, serta (3) *Word of mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*.

*Kata Kunci: Harga, Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) How the impact of price, word of mouth, and branch image simultaneously to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, and (2) How the impact of price, word of mouth, and branch image partially to purchase decisions of Event Organizer at Un Production.*

*The study design used is associative. The samples used were 100 respondents. To measure the influence between variables, used multiple linear regression and to test the hypothesis used to test the hypothesis F and t.*

*Results of the study are: (1) Simultaneously price, word of mouth, and branch image have a significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, (2) Price have a negative and no significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, and (3) Partially word of mouth and branch image have a positive and significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production,*

*Keyword: Price, Word of Mouth, Branch Image, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

*Event organizer* merupakan sebuah lembaga yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrikal. Di samping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mengiklankan produknya seperti *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain.

Peran yang dilakukan oleh *EO* meliputi persiapan, sosialisasi dan mengiklankan acara sampai dengan pelaksanaan acara hingga selesai. Peran lainnya yaitu mulai dari pemesanan gedung, penyediaan ruangan, persiapan interior, penyediaan *sound system*, penyediaan penari latar dan sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan oleh *EO* ini, kini berubah menjadi semacam kebutuhan. Jika sebuah lembaga, perusahaan atau perorangan menginginkan terselenggaranya sebuah acara, maka *EO* menjadi solusi yang paling mudah.

Sejak berkembangnya *event organizer* di Indonesia, maka banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan,

swasta maupun perorangan yang menggunakan jasa *event organizer*. Dengan banyaknya permintaan akan jasa *event organizer* ini, maka semakin banyak pula bermunculan *event organizer* yang baru, hal ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan di dalam industri *event organizer*. Untuk dapat bersaing di dalam industri *event organizer*, maka jasa yang ditawarkan oleh *event organizer* harus dapat dikenal dan memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Selain itu, perusahaan-perusahaan *event organizer* harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga

yang bersaing, membangun *word of mouth* (*WOM*) dan meningkatkan citra merek. Menetapkan harga yang bersaing dengan jasa yang sejenis. Harga jasa merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang memadai, maka konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi dan mendapatkan laba. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan, karena jumlah pembelian akan berkurang dan mungkin semua biaya tidak dapat tertutupi dengan kerugian yang akan diderita oleh perusahaan tersebut.

Selain harga, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan di dalam memenangkan persaingan adalah *word of*

*mouth*. Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth*, yaitu *word of mouth marketing* (*WOMMA*) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar. *Word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

*Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk (barang atau jasa) yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk (barang atau jasa) yang dipakainya. *Bisnis event organizer* mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen adalah citra merek. Citra mereka merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga keunggulan citra merek, karena umumnya konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian tentang pengaruh harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini sudah dilakukan oleh banyak

peneliti. Namun, masih terdapat perbedaan (*gap*) antara peneliti satu dengan yang lain, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy (2017), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti (2017), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), yang justru mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardha dan Basworo (2017), justru mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2017), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



## Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan.... (Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad)

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede dan I Made (2014), justru mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Leonardus, Nawazirul, dan Sendhang (2014), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian I Gede dan I Made (2014), mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Leonardus, Nawazirul, dan Sendhang (2014), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Ardha dan Basworo (2017), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan penelitian oleh Ardi (2017), yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), justru mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fredy (2017), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2017), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Negeri (UN) *Production* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *event organizer* di Palembang. UN *Production* merupakan divisi *event organizer* dari PT. Untuk Negeri Komunika. Jasa yang diberikan berupa penyelenggaraan dan pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan pihak konsumennya. Jenis-jenis jasa yang ditawarkan antara lain seperti *event* musik (konser artis), olahraga, seminar, peluncuran produk, *event advertising*, *gathering*, pameran dan *event-event* lainnya.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa *event* yang diorganisir oleh UN *Production*, selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, di mana jumlah *event* yang

diorganisir pada tahun 2013 mencapai 48 *event* atau rata-rata 4 kegiatan dalam satu

**Tabel 1. Jumlah *Event* yang Pernah Dilakukan UN Production Periode 2013 - 2017**

| No.           | Tahun <i>Event</i> | Jenis <i>Event</i> yang Diorganisir  | <i>Event</i> yang Dilakukan | Jumlah <i>Event</i> |
|---------------|--------------------|--|-----------------------------|---------------------|
| 1             | 2013               | <i>Event Organizer</i><br>Spesial Kontrak<br><i>Event Organizer</i><br>Spesial Program | 12<br>36                    | 48                  |
| 2             | 2014               | <i>Event Organizer</i><br>Spesial Kontrak<br><i>Event Organizer</i><br>Spesial Program | 8<br>34                     | 42                  |
| 3             | 2015               | <i>Event Organizer</i><br>Spesial Kontrak<br><i>Event Organizer</i><br>Spesial Program | 7<br>18                     | 25                  |
| 4             | 2016               | <i>Event Organizer</i><br>Spesial Kontrak<br><i>Event Organizer</i><br>Spesial Program | 10<br>24                    | 34                  |
| 5             | 2017               | <i>Event Organizer</i><br>Spesial Kontrak<br><i>Event Organizer</i><br>Spesial Program | 5<br>22                     | 27                  |
| <b>Jumlah</b> |                    |  |                             | <b>176</b>          |

Sumber: Track Record UN Production, PerJanuari 2018

bulan, dari 48 *event* tersebut, *EO* Spesial Kontrak (melayani perusahaan atau instansi yang mengadakan *event* secara khusus), sebanyak 12 *event* dan *EO* Spesial Program (*Showbiz*, *Expo*, Kompetisi Olahraga/Otomotif) sebanyak 36. *EO* Spesial Kontrak lebih menguntungkan daripada *EO* Spesial Program, karena *EO* Spesial Kontrak

sifatnya dikontrak oleh Perusahaan atau Instansi, mulai dari 1 bulan–12 bulan lamanya. Sedangkan *EO* Spesial Program sifatnya hanya temporer saja.

Pada tahun 2014, baik *EO* Spesial Kontrak maupun Spesial Program mengalami penurunan yang cukup berarti. Untuk *EO* Spesial Kontrak, turun dari 12 *event* pada tahun 2012 menjadi 8 *event* pada tahun 2013, atau turun sebesar 33,33%. Sedangkan *EO* Spesial Program, turun dari 36 *event* pada tahun 2012 menjadi 34 *event* pada tahun 2013, atau turun sebesar 5,56%. Secara total, *Event* yang diorganisir pada tahun 2014, turun sebanyak 6 *event* (12,5%) jika dibandingkan tahun 2014.

Pada tahun 2015, justru mengalami penurunan yang sangat drastis, secara total turun sebanyak 17 *event* (40,48%) jika dibandingkan dengan tahun 2014, di mana penurunan yang terbesar adalah dari *EO* Spesial Program, yaitu turun sebanyak 16 *event* (47,06%). Pada tahun 2016, *event* yang diorganisir mengalami peningkatan menjadi 34 *event*, atau meningkat sebanyak 9 *event* (75,00%), namun sayangnya pada tahun 2017, turun kembali menjadi 27 *event*, atau turun sebanyak 7 *event* (20,59%) jika dibandingkan

dengan tahun 2016. Sumbangan terbesar atas penurunan *event* yang diorganisir UN *Production*, pada tahun 2017 ini adalah menurunnya *EO* Spesial Program, yaitu turun sebanyak 5 *event* (50,00%) jika dibandingkan dengan tahun 2016.

Berdasarkan data internal UN *Production*, *Event Organizer* yang menjadi pesaing mereka adalah *Show Biz Production*, *Chacha Event Organizer*, *Mine Event Organizer*, dan *Portal Production*. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis, maka UN *Production* dituntut harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara efektif, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan riset *gap* dan penjabaran tentang fenomena UN *Production* di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*; dan (2) untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*.

## TINJAUAN TEORI DAN

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2013), pada tahap keputusan pembelian konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seorang konsumen bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Walker (2013:386), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut: (a) Stimulus Pemasaran, terdiri produk, harga, distribusi, dan promosi; (b) Stimulus Lainnya, terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan budaya; (c) Karakteristik Pembelian, terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis; (d) Proses Keputusan Pembelian, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi

alternatif; (e) Keputusan Pembelian, terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran.

### **Harga**

Menurut Philip (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut William (2011), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Basu (2012), politik penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

a. Penetapan Harga Psikologis

Kebijakan penetapan harga psikologis ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer.

b. Penetapan Harga *Price Lining*

*Price lining* ini lebih banyak digunakan oleh pengecer. Di sini penjual menentukan harga pada semua barang yang dijual.

c. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

d. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli.

### ***Word of Mouth (WOM)***

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* (Sumardy, 2011), menjelaskan bahwa *word of mouth (WOM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Philip (2012), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

a. *Talkers* (Pembicara)

Kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Topics* (Topik)

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

c. *Tools* (Alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.

d. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

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

Menurut Soemirat dan Ardianto (2013), citra merek adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Ruslan (2014), citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Effendy (2012), faktor-faktor pembentuk citra antara lain sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan mempengaruhi pembentukan citra sebuah lembaga. Iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam membangun citra.

b. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relation* turut mengambil peran dalam pembangunan citra sebuah lembaga, karena *Public Relation* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam bermitra dan mengomunikasikan

pesan kepada khalayak untuk membentuk citra positif.

c. *Physical Image* (Kesan Fisik)

Kesan fisik sebuah lembaga dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra lembaga tersebut.

d. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi lisan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh *marketer* dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan sebagainya.

e. Pengalaman Nyata Konsumen dalam Memakai Barang/Jasa

Faktor ini berpengaruh dalam membentuk citra, karena dari pengalaman konsumen memakai barang/jasa akan memunculkan pandangan atau persepsi, sehingga Lembaga dapat dicitrakan seperti apa di mata konsumen.

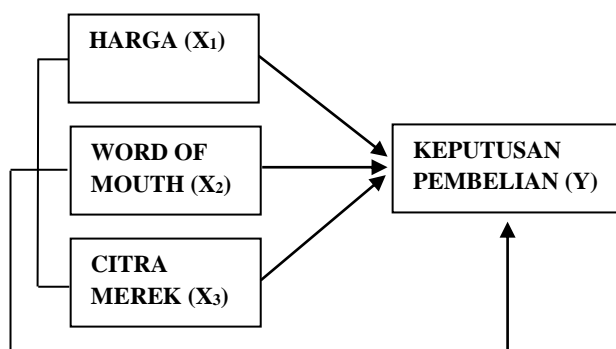
***Event Organizer***

Menurut Suseno (2013), *event organizer* merupakan sebuah lembaga yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diseleenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola. Ragam aktivitas *event* antara lain

*entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrical. Di samping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya seperti *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain.

Menurut Beatrix (2013), *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (a) *Pure Event* (*Event Murni*), merupakan *event* yang segala sesuatunya ditanggung oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian *sponsor* untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*; dan (b) *Event by Project* (*Event Sponsor*), merupakan *event* yang dikerjakan sudah berkurang sebagian, karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event organizer* hanya menyelesaikan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya, dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target *audiens* sesuai keinginan sponsor.

### Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir Kuantitatif**

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti

### METODE RISET

Penelitian ini akan membahas tentang 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu Harga ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian yang akan diteliti hanyalah PT. Untuk Negeri (UN) *Production*. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan pada penelitian ini, yang didapatkan langsung dari PT. Untuk Negeri (UN *Production*). Teknik kuesioner adalah dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada

responden yang digunakan dalam penelitian ini, serta meminta responden untuk menjawab pertanyaan yang sudah disediakan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh lembaga pemerintahan, swasta, maupun perorangan yang ada di kota Palembang. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* (tidak terbatas). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Menurut Supranto (2014), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang ingin diperoleh dari jumlah populasi

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 96,04 (96)

responden, penulis berinisiatif untuk menambah sampel sebanyak 4 responden, untuk berjaga-jaga jika nanti ada kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corrected Item-Total Correlation*. Uji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Normal P-P Plot*. Uji multikoleniaritas dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada gambar *scatterplot*.

Model analisa kuantitatif yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = *Word of Mouth*

$X_3$  = Citra Merek

$e$  = *Error Term*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan sudah dinyatakan valid dan reliabel. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga layak untuk dianalisis dengan regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian distribusi frekuensi data dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil distribusi frekuensi hasil jawaban responden pada variabel-variabel yang digunakan, adalah sebagaimana tertera dalam tabel 2.

Item Y.5., mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,46 (sangat baik), berarti secara umum responden mencari informasi tentang jasa *Event Organizer UN Production* dari rekan kerja. Item Y.10., mendapatkan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,60 yang masuk dalam kategori baik, berarti secara umum responden membandingkan harga jasa *Event Organizer* yang satu dengan yang lainnya.



**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Item Y.9; Y.11; & Y.12 Tidak Valid)**

| No               | PERTANYAAN | JAWABAN |    |    |    |     | Jml        | Rata-Rata   |
|------------------|------------|---------|----|----|----|-----|------------|-------------|
|                  |            | SS      | S  | N  | TS | STS |            |             |
| 1.               | Y.1        | 42      | 52 | 4  | 2  | -   | 100        | 4,34        |
| 2.               | Y.2        | 46      | 51 | 2  | 1  | -   | 100        | 4,42        |
| 3.               | Y.3        | 38      | 58 | 4  | -  | -   | 100        | 4,34        |
| 4.               | Y.4        | 28      | 64 | 8  | -  | -   | 100        | 4,20        |
| 5.               | Y.5        | 48      | 50 | 2  | -  | -   | 100        | 4,46        |
| 6.               | Y.6        | 27      | 64 | 9  | -  | -   | 100        | 4,18        |
| 7.               | Y.7        | 23      | 51 | 24 | 2  | -   | 100        | 3,95        |
| 8.               | Y.8        | 34      | 61 | 5  | -  | -   | 100        | 4,29        |
| 9.               | Y.10       | 8       | 53 | 30 | 9  | -   | 100        | 3,60        |
| <b>Rata-rata</b> |            |         |    |    |    |     | <b>100</b> | <b>4,20</b> |

Sumber: Hasil Olahan Data

Pada tabel 3, diketahui bahwa item X<sub>1.8</sub> mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,21 yang masuk dalam kategori sangat baik. Berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer UN Production* menetapkan biaya transportasi ditanggung oleh *UN Production*. Item X<sub>1.10</sub> mendapatkan nilai rata-rata terkecil, yaitu 3,71 yang masuk dalam kategori baik. Berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer UN Production* memberikan potongan secara tunai kepada pelanggan-pelanggannya.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel Harga (X<sub>1</sub>) (Item X<sub>1.1</sub> dan X<sub>1.4</sub> Tidak Valid)**

| No               | PERTANYAAN        | JAWABAN |    |    |    |     | Jml        | Rata-Rata   |
|------------------|-------------------|---------|----|----|----|-----|------------|-------------|
|                  |                   | SS      | S  | N  | TS | STS |            |             |
| 1                | X <sub>1.2</sub>  | 25      | 54 | 18 | 3  | -   | 100        | 4,01        |
| 2                | X <sub>1.3</sub>  | 14      | 69 | 14 | 3  | -   | 100        | 3,94        |
| 3                | X <sub>1.5</sub>  | 40      | 57 | 3  | -  | -   | 100        | 4,37        |
| 4                | X <sub>1.6</sub>  | 10      | 59 | 31 | -  | -   | 100        | 3,79        |
| 5                | X <sub>1.7</sub>  | 22      | 67 | 10 | 1  | -   | 100        | 4,10        |
| 6                | X <sub>1.8</sub>  | 31      | 61 | 6  | 2  | -   | 100        | 4,21        |
| 7                | X <sub>1.9</sub>  | 29      | 57 | 11 | 3  | -   | 100        | 4,12        |
| 8                | X <sub>1.10</sub> | 14      | 55 | 19 | 12 | -   | 100        | 3,71        |
| 9                | X <sub>1.11</sub> | 32      | 49 | 14 | 5  | -   | 100        | 4,08        |
| 10               | X <sub>1.12</sub> | 15      | 50 | 17 | 18 | -   | 100        | 3,62        |
| <b>Rata-rata</b> |                   |         |    |    |    |     | <b>100</b> | <b>4,00</b> |

Sumber: Hasil Olahan Data

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) (Item X<sub>2.8</sub>, X<sub>2.9</sub> dan X<sub>2.12</sub> Tidak Valid)**

| No               | PERTANYAAN        | JAWABAN |    |    |    |     | Jml        | Rata-Rata   |
|------------------|-------------------|---------|----|----|----|-----|------------|-------------|
|                  |                   | SS      | S  | N  | TS | STS |            |             |
| 1                | X <sub>2.1</sub>  | 12      | 74 | 14 | -  | -   | 100        | 3,98        |
| 2                | X <sub>2.2</sub>  | 16      | 77 | 7  | -  | -   | 100        | 4,09        |
| 3                | X <sub>2.3</sub>  | 13      | 75 | 12 | -  | -   | 100        | 4,01        |
| 4                | X <sub>2.4</sub>  | 28      | 54 | 18 | -  | -   | 100        | 4,10        |
| 5                | X <sub>2.5</sub>  | 18      | 64 | 18 | -  | -   | 100        | 4,00        |
| 6                | X <sub>2.6</sub>  | 33      | 57 | 9  | 1  | -   | 100        | 4,22        |
| 7                | X <sub>2.7</sub>  | 32      | 49 | 18 | 1  | -   | 100        | 4,12        |
| 8                | X <sub>2.10</sub> | 13      | 44 | 18 | 25 | -   | 100        | 3,45        |
| 9                | X <sub>2.11</sub> | 22      | 62 | 16 | -  | -   | 100        | 4,06        |
| <b>Rata-rata</b> |                   |         |    |    |    |     | <b>100</b> | <b>4,00</b> |

Sumber: Hasil Olahan Data

Pada tabel 4, diketahui bahwa item X<sub>2.6</sub> mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,22 yang masuk dalam kategori sangat baik. Artinya, secara umum responden menganggap bahwa *UN Production* merancang *Event Organizer* mengikuti perkembangan zaman.

Item X<sub>2.10</sub> mendapatkan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,45 yang masuk dalam kategori baik. Artinya, secara umum responden menganggap bahwa UN *Production* menempatkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas tentang jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya.

Item X<sub>3.4.</sub>, mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,28 yang masuk dalam kategori sangat baik, berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer* UN *Production* mengembangkan hubungan masyarakat yang baik pada pelanggan-pelanggannya. Item X<sub>3.6.</sub>, mendapatkan nilai rata-rata terkecil, yaitu 3,73 yang masuk dalam kategori baik, berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer* UN *Production* membangun komunitas untuk mengakrabkan diri dengan pelanggan-pelanggannya.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil uji regresi linier berganda, yaitu sebagaimana tertera dalam tabel 6.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) (Item X<sub>3.1</sub>, X<sub>3.8</sub>, X<sub>3.12</sub>, dan X<sub>3.15</sub> Tidak Valid)**

| No               | PERTANYAAN        | JAWABAN |    |    |    |     | Jml | Rata-Rata   |
|------------------|-------------------|---------|----|----|----|-----|-----|-------------|
|                  |                   | SS      | S  | N  | TS | STS |     |             |
| 1                | X <sub>3.2</sub>  | 33      | 60 | 5  | 2  | -   | 100 | 4,24        |
| 2                | X <sub>3.3</sub>  | 24      | 66 | 10 | -  | -   | 100 | 4,14        |
| 3                | X <sub>3.4</sub>  | 42      | 45 | 12 | 1  | -   | 100 | 4,28        |
| 4                | X <sub>3.5</sub>  | 29      | 58 | 11 | 2  | -   | 100 | 4,14        |
| 5                | X <sub>3.6</sub>  | 14      | 56 | 19 | 11 | -   | 100 | 3,73        |
| 6                | X <sub>3.7</sub>  | 32      | 50 | 14 | 4  | -   | 100 | 4,10        |
| 7                | X <sub>3.9</sub>  | 24      | 72 | 4  | -  | -   | 100 | 4,20        |
| 8                | X <sub>3.10</sub> | 40      | 57 | 3  | -  | -   | 100 | 4,37        |
| 9                | X <sub>3.11</sub> | 10      | 59 | 31 | -  | -   | 100 | 3,79        |
| 10               | X <sub>3.13</sub> | 31      | 61 | 6  | 2  | -   | 100 | 4,21        |
| 11               | X <sub>3.14</sub> | 22      | 71 | 6  | 1  | -   | 100 | 4,14        |
| <b>Rata-rata</b> |                   |         |    |    |    |     |     | <b>4,12</b> |

Sumber: Hasil Olahan Data

**Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |      |
|-------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
|       | B                               | Std. Error | Beta                      |       |       |      |
| 1     | (Constant)                      | 2,991      | 2,520                     |       | 1,187 | ,238 |
|       | Harga (X <sub>1</sub> )         | -,185      | ,112                      | -,119 | -     | ,102 |
|       | Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) | ,453       | ,126                      | ,316  | 3,593 | ,001 |
|       | Citra Merek (X <sub>3</sub> )   | ,690       | ,119                      | ,535  | 5,791 | ,000 |

Sumber: Hasil Olahan Data

Sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,991 - 0,185.X_1 + 0,453.X_2 + 0,690.X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar  $-0,185$ . Hal ini berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $-0,185$  ( $-18,5\%$ ) (berbanding terbalik).
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar  $0,453$ . Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,453$  ( $45,3\%$ ) (berbanding lurus).
- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar  $0,690$ . Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,690$  ( $69,0\%$ ) (berbanding lurus).

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil uji koefisien determinasi, adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1     | ,749 <sup>a</sup> | ,562     | ,548              | 3,093684                  | 2,064         |

Sumber: Hasil Olahan Data

Nilai *R-Square* sebesar  $0,562$  ( $56,2\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek sebesar  $56,2\%$ ; sedangkan sisanya sebesar  $43,8\%$  dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini, seperti kualitas jasa, pelayanan, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan faktor-faktor lainnya.

#### Hasil Pengujian Hipotesis F (Anova)

Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh Hasil Pengujian Hipotesis F (Anova), yaitu sebagaimana tertera pada tabel 8.

Nilai F-tabel ( $5\%$ ;  $96$ ;  $3$ ) adalah sebesar  $2,700$ , sehingga nilai F-hitung ( $41,015$ )  $>$  F-tabel ( $2,700$ ) atau Sig F ( $0,000$ )  $<$   $\alpha$  ( $0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis F (Anova)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1177,647       | 3  | 392,549     | 41,015 | ,000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 918,805        | 96 | 9,571       |        |                   |
| Total        | 2096,452       | 99 |             |        |                   |

Sumber: Hasil Olahan Data (Lampiran 9)

### Hasil Pengujian Hipotesis t (Uji Parsial)

Nilai t-tabel (5%;98) sebesar 1,985. Berdasarkan Tabel 6 (Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda), nilai t-hitung variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar  $-1,653$ ; berarti t-hitung ( $-1,653$ )  $<$  t-tabel ( $-1,985$ ); sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Nilai t-hitung variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,593; berarti t-hitung ( $3,593$ )  $>$  t-tabel (1,985); maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Nilai t-hitung variabel Citra Merek ( $X_3$ ) adalah sebesar 5,791 dan signifikansi (Sig t) sebesar 0,000; berarti t-hitung ( $5,791$ )  $>$  t-tabel (1,985) atau Sig t (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,05); maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel harga memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maksudnya bahwa jika harga barang atau jasa ditawarkan meningkat, maka akan dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sebaliknya jika harga barang atau jasa yang ditawarkan turun (rendah), maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Walker (2013), bahwa harga dapat memberikan dampak menurunnya keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Dikarenakan semakin tinggi harga, maka daya beli konsumen akan semakin menurun, sehingga menurunkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Sejalan juga dengan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan (2012), bagi konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif. Jika harga

yang ditawarkan oleh penjual terlalu tinggi, maka akan mengurangi daya beli konsumen, sehingga dapat mengurangi permintaan akan barang yang ditawarkan, karena konsumen cenderung membeli barang dengan mengharapkan harga yang serendah mungkin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi sesuatu yang cukup sensitif bagi konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga. Kecenderungan konsumen akan memilih harga yang murah (ekonomis), tetapi dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah harga ini. Hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwa keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa, akan sangat dipengaruhi oleh harga barang

atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah atau bersaing, maka keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa akan meningkat. Dengan kata lain bahwa harga akan berbanding terbalik dengan keputusan konsumen.

Begitu pula dengan jasa *Event Organizer* yang ditawarkan oleh UN *Production*. Tentu saja ada harga yang harus dibayar oleh konsumen. Harga yang dimaksud dalam hal ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam memanfaatkan jasa *Event Organizer*. Jika harga yang dibebankan terlalu tinggi, tentulah akan mengakibatkan konsumen mengurangi keputusannya untuk menggunakan jasa *Event Organizer UN Production*, dan bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah ke *Event Organizer* yang juga menawarkan jasa yang sama. Sementara itu, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *Event Organizer UN Production*. Namun di sisi lain, UN

*Production* akan mengalami kerugian karena menetapkan harga yang terlalu rendah.

Jadi menurut peneliti, *UN Production* harus memperhatikan penetapan harga jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya. Jika terlalu tinggi, maka akan dapat mengurangi keputusan konsumen di dalam menggunakan jasa *Event Organizer*, sedangkan jika terlalu rendah maka dapat merugikan *UN Production*. Namun bukan tidak mungkin dilakukan, jika *UN Production* memiliki keunggulan bersaing pada biaya produksi yang rendah (*low cost*). Jika *UN Production* dapat menekan biaya produksi, maka bukan tidak mungkin *UN Production* dapat menekan harga jualnya. Namun hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan oleh *UN Production*. Jadi seharusnya *UN Production* menetapkan harga yang bersaing, yaitu tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, sehingga diharapkan konsumen akan tetap membeli jasa *Event Organizer* yang ditawarkan *UN Production*, dan sekaligus tidak merugikan *UN Production*.

Dalam menetapkan harga, *UN Production* dapat melihat dari sisi: *Pertama*, kualitas jasa yang ditawarkan, maksudnya jika kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkan

tinggi, maka bisa saja *UN Production* menetapkan harga yang sedikit lebih mahal. *Kedua*; biaya jasa disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Maksudnya dalam menetapkan harga, *UN Production* juga harus melihat dari kemampuan konsumennya. Misalnya pada jasa *Event Organizer* tertentu seperti untuk *event* reunion, pernikahan, ulang tahun, atau yang lainnya, alangkah baiknya *UN Production* menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Namun jika berkaitan dengan *event launching product, sport event, exhibition, seminar* atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain, *UN Production* dapat menetapkan harga yang cukup tinggi. *Ketiga*, memberikan potongan harga, misalnya dalam jasa *Event Organizer*, jika konsumen mengadakan *event* yang cukup besar dan dengan waktu yang cukup lama, maka *UN Production* dapat memberikan potongan harga.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Event Organizer* pada *UN Production* yang

dilakukan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pembicaraan yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon konsumen (*word of mouth*), cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada konsumen, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan orang yang mendengarkan cenderung lebih mempercayai informasi barang atau jasa yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap barang atau jasa yang dimaksud, dibandingkan dengan informasi dari iklan.

*Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika konsumen menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan barang atau jasa yang dipakai atau dikonsumsinya. Umumnya konsumen antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *organic word of mouth*. Selain ajakan dari konsumen, jika perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada, juga

dapat menciptakan persepsi positif bagi orang lain terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Nanti setelah konsumen sudah menggunakan barang atau jasa, barulah konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya, apabila barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen kecewa terhadap barang atau jasa yang digunakannya, berarti muncul kesan negatif dalam diri konsumen, maka *word of mouth* negatif yang kemungkinan akan terjadi.

*Word of mouth* merupakan akibat dari kepuasan atau ketidakpuasan dan kesan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap

barang atau jasa yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas (kecewa) dan mempunyai kesan negatif terhadap barang atau jasa yang dipakainya.

Seperti yang telah diketahui, berbagai macam *Event Organizer* yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi *Event Organizer* untuk tetap mempertahankan konsumennya, sekaligus menarik minat konsumen yang baru maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri. *Event Organizer* mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Oleh karena itu sebaiknya *Event Organizer* yang ditawarkan *UN Production* yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga *Event Organizer* tidak terlalu mementingkan promosi yang lain, tetapi lebih fokus kepada

bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan jasa yang ditawarkan, supaya dapat tercipta sebuah *word of mouth* yang efektif.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai merek penyedia barang dan jasa, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen akan selalu mencari tahu di mana lokasi perusahaan yang memberikan satu spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat



mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Barang atau jasa yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap barang atau jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap barang atau jasa.

Konsumen dengan citra positif terhadap barang atau jasa, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap barang atau jasa. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan barang atau jasa dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap barang atau jasa yang lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Citra merek bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi, sehingga penilaian maupun

pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra merek sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra merek memerlukan dorongan yang kuat dan informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan obyek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, di mana pada suatu *brand* barang atau jasa tergantung *image* yang melekat. Dengan begitu, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol daripada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan barang atau jasa tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas. Dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.
3. *Word of Mouth* dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna di dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*, yaitu:

- 1) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa *Even Organizer* yang dilakukan oleh konsumen-konsumennya, antara lain:  
(a) Melakukan kegiatan *word to mouth*

dengan membangun komunitas di media sosial, seperti Facebook, Linked, WhatsApp, Lines, Instagram, dan lain sebagainya; (b) Memperkenalkan merek dagang (citra merek) kepada khalayak ramai, seperti memasang iklan di internet, pamflet, *billboard*, atau publikasi ke perusahaan atau instansi yang membutuhkan jasa *Event Organizer*; (c) Memasang iklan di media internet, seperti OLX, Lazada, Bli-bli, atau yang lainnya, sekaligus memberikan pesan dan informasi yang detail, terutama tentang manfaat dan fasilitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (d) Menawarkan jasa *Event Organizer* yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, misalnya menawarkan kualitas yang berjenjang, seperti standar, premium, VIP, atau VVIP, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya

- 2) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam menetapkan harga jasa *Even Organizer* yang ditawarkannya, antara lain: (a)

## Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan.... (Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad)

Membuat jenjang kualitas jasa yang ditawarkan, misalnya: kualitas standar, premium, VIP, atau VVIP, sehingga konsumen merasa ada perbedaan harga kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkan; (b) Menetapkan harga dengan melihat kemampuan konsumen, dengan cara melakukan tawar-menawar harga kepada konsumen dan memberikan potongan harga kepada konsumen tersebut, karena tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang memadai, namun mereka membutuhkan jasa *Event Organizer*; (c) Jangan membebankan biaya transportasi kepada konsumen, namun dimasukkan ke dalam harga jasa *Event Organizer*, sehingga konsumen tidak merasa membayar biaya transportasi sebagai biaya tambahan; (d) Menangkap peluang *trend* yang sedang *booming*, misalnya *trend* yang sedang *booming*, yaitu acara reunion, serta memberikan potongan harga pada *trend* acara yang sedang *booming* tersebut..

3) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam memperbaiki

metode *Word of Mouth* pada jasa *Even Organizer* yang ditawarkannya, antara lain, sebagai berikut: (a) Meningkatkan kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya, sehingga tidak mengecewakan konsumen dalam menggunakan jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (b) Meningkatkan pelayanan jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya, sehingga menarik minat konsumen untuk jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (c) Merencanakan dan memperhitungkan jasa *Event Organizer* secara matang, sehingga tidak mengecewakan dan tidak menimbulkan kesan dan persepsi buruk konsumen terhadap jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (d) Memaparkan informasi atau pesan di dalam iklan sejelas, seteliti dan serinci mungkin, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap atas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya.

4) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam memperbaiki Citra Merek pada jasa *Even Organizer*

yang ditawarkannya, antara lain: (a) Memasang iklan yang berbayar, seperti iklan di *Google, Yahoo*, atau *E-Commerce*, sehingga terkesan iklannya eksklusif dan akan ditayangkan setiap saat; (b) Memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas, guna berkomunikasi dan menginformasikan jasa *Event Organizer* yang ditawarkan; (c) Memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas, guna membangun persepsi positif konsumen terhadap jasa *Event Organizer* yang

ditawarkan; (d) Menata ulang penampilan fisik kantornya semenarik mungkin, misalnya mengganti warna cat ruangan, mengganti meja kursi ruang tamu, menata ulang tata letak perlengkapan kantor, mengganti perlengkapan kantor dengan yang baru, menambah titik lampu, memasang AC atau menambah ventilasi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli jasa *Event Organizer* yang ditawarkan UN *Production*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Beatrix, S., 2013, *I Love To Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Christoper, Edin S. Djatikusuma, dan Idham Cholid, 2015, *Zen Magic Organizer*, *Jurnal EMBA*, Volume1, Nomor 3, Juni 2017, ISSN 2303-1174
- Desi Maya Kristin dan Yuliana Lisanti, 2014, *Wedding Organizer Order Management*, *ComTech*, Volume 5 Nomor 2 Desember 2014, pp. 839-850, Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
- Duwi Priyatno, 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit: PT. Buku Seru.
- Dyah Ayu Kusumawardani dan Augusty Tae Ferdinand, 2014, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer* (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Volume 11, Nomor 2, Juni 2014, pp. 175 – 179, ISSN 1693-2390 (*print*), ISSN 2407-0939 (*online*)
- Effendy, Onong Uchjana, 2012, *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Fandy Tjiptono, 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, 2012, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbit Atma Jaya, Yogyakarta.
- Fernando Is Suhendra dan Ike Juanita Tri Wardhani, 2014, Manajemen *Event Organizer* Pernikahan Tradisional Lintaswarna, *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba*

(*Sosial dan Humaniora*), ISSN: 2460-6537, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Frank Frank, 2013, *Public Relations*, Edisi Kelimabelas, Jakarta: Erlangga.

Gerald Lie dan Rudy S.Wenas, 2017, Pengaruh Bauran, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Sparkle The Event Organizer* Manado, *Jurnal EMBA*, Volume 5, Nomor 3, September 2017, ISSN.2303-1174, pp. 3694-3703.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: PT. Media Pressindo.

Hendriani, L. 2014. *The Power of Event Marketing*. Majalah MIX Nomor 10/III. Edisi 30, Oktober-15 November

Husein Umar, 2013. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra (2014), Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota di Kota Denpasar, *Jurnal Strategic*, Volume 9, Nomor 17, Februari 2014

Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kementerian Perindustrian, <http://www.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 6 Maret 2017.

Lupiyoadi, 2011, *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.

Noer Rafikah, 2015, Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa *Event Organizer* dan *Sales Promotion Girl* terhadap Keputusan Pembelian Rokok Apache di Kecamatan Tuban, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 29, Nomor1, Desember 2015, e-mail: [abridwan@yahoo.co.id](mailto:abridwan@yahoo.co.id), website: <http://www.administrasibisnis.ub.ac.id>.

Philip Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi ke 11, Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Rheland Kasali, 2013, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Penerbit PT.Grafiti.

Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan.... (Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad)

Ruslan Rosady, 2014, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: RT. Raja Grafindo Persada.

Saladin. 2014. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti.

Santo Medy Wibisono, 2016, Strategi Komunikasi *Event Organizer Movem* dalam Memperkenalkan Merek Lokal melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 3, 2016, pp. 222-236, ISSN 2502-597X,

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Laizer. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.

Sekaran, 2011, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi ke 10*. Jakarta: Salemba Empat

Sernovitz, 2012, *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Silverman, George. 2014. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Run Away Word of Mouth*. USA: AMACOM.

Soemirat, Sholeh dan Ardianto, Elfinaro, 2013, *Dasar-dasar Public Relation*, Cetakan ke-1., Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Sumardy, M. Silviana, 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, U. 2012. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Suryadi, D. 2012. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Penerbit: Tugu Publisher, Yogyakarta

Suseno, KRMT. I. K. 2013, *Cara Pintar Jadi Event Organizer*, Penerbit: Galang Press. Yogyakarta

Walker, L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

William J. Stanton, 2011, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.



**SIKAP, MOTIVASI DAN KEMAMPUAN PETUGAS DALAM MENINGKATKAN  
EFEKTIVITAS PEMUNGUTAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN SEKTOR  
PERDESAAN DAN PERKOTAAN DI KOTA BANJAR**

**Maman Sulaeman**

Program Studi Manajemen Industri, Politeknik Triguna Tasikmalaya  
[mansulaeman1274@gmail.com](mailto:mansulaeman1274@gmail.com)

**Ismayudin Yulizar**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang  
[ismayudin.yulizar@umt.ac.id](mailto:ismayudin.yulizar@umt.ac.id)

**Yanti Nurdiyanti**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT NU Al Farabi  
[yanti36.alfarabi@gmail.com](mailto:yanti36.alfarabi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap, motivasi dan kemampuan pekerja pengumpul Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan pajak atas tanah dan bangunan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini petugas pajak di Banjar. Teknik sampling secara sensus sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan sikap pengumpul pajak berpengaruh positif terhadap efektifitas pemungutan pajak. Motivasi pengumpul pajak positif berpengaruh terhadap efektifitas pemungutan pajak. Kemampuan pengumpul pajak tanah dan bangunan berpengaruh positif terhadap efektifitas pemungutan pajak properti. Efektivitas pengumpulan pajak atas tanah dan bangunan dengan skor tinggi pada indikator tingkat pendapatan yang masuk kategori baik. Ini berarti efektifitas pengumpulan pajak dipengaruhi oleh indikator tingkat pendapatan. Efektivitas pengumpulan pajak atas tanah dan bangunan dipengaruhi secara positif oleh sikap, motivasi, dan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengumpulkan penagih pajak. Berarti semakin baik sikap, motivasi dan kemampuan penagih pajak tanah dan bangunan, maka efektifitas pemungutan pajak atas tanah dan bangunan akan lebih efektif

*Kata Kunci: Sikap, Motivasi, Kemampuan, Efektif*

**ABSTRACT**

*The problems of this study are as follows: How does the attitude, motivation and the ability of workers collectors on the effectiveness of tax collection on land and buildings. This study will be conducted using descriptive analysis method with survey techniques. The population in this study is the tax collector clerk in Banjar. Technique sampling use census as many as 50 people. The results showed Attitudes property tax collector positive influence on the effectiveness of property tax collection. Motivation property tax collector positive influence on the effectiveness of property tax collection. The ability of land and building tax collector positive influence on the effectiveness of property tax collection. The effectiveness of tax collection on land and buildings with high scores on indicators of income levels that are in either category. This means that the effectiveness of tax collection is influenced by income level indicator. The effectiveness of tax collection on land and building positively influenced by attitudes, motivation and the ability to land and building tax collector. Means the better the attitude, motivation and the ability of land and building tax collector, then the effectiveness of tax collection on land and building will be more effective.*

*Keywords: Attitude, Motivation, Ability, Effectiveness*

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi informasi, sosial, dan politik, disadari bahwa perlu dilakukan perubahan undang-undang tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan. Perubahan tersebut bertujuan untuk lebih memberikan keadilan, meningkatkan pelayanan kepada wajib pajak meningkatkan kepastian dan penegakan hukum, serta mengantisipasi kemajuan di bidang teknologi informasi dan perubahan ketentuan material di bidang perpajakan. Selain itu, perubahan tersebut juga dimaksudkan untuk meningkatkan profesionalisme aparatur perpajakan, meningkatkan keterbukaan administrasi perpajakan, dan meningkatkan kepatuhan sukarela wajib pajak.

Merujuk pada Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (UU PDRD), maka Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan Perkotaan (PBB-P2) menjadi Pajak Kabupaten/Kota. Pengalihan pengelolaan PBB-P2 antara lain dimaksudkan untuk memperkuat Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan untuk lebih mengoptimalkan pemungutan PBB-P2 karena Pemerintah Daerah dianggap lebih memahami kondisi Objek Pajak/Subjek Pajak di

wilayahnya, serta lebih mendekatkan pelayanan kepada Wajib Pajak.

Dengan berlakunya undang-undang tersebut, maka jelas bahwa tuntutan akan pemberdayaan kemampuan daerah dalam pengelolaan sumber daya dan otonominya akan semakin mengedepan, besar dan kompleks. Tuntutan terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan umum dan penyediaan barang kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan kompleks, mengharuskan daerah untuk mampu mengelola pembangunan di daerah secara lebih efisien, efektif, transparan, akuntabilitas, *responsive* sesuai dengan pilihan, serta kebutuhan masyarakat, menuju masyarakat madani dalam konteks “*Good Governance*”.

Di Kota Banjar pelaksanaan pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan pada sektor Pedesaan dan Perkotaan tersebut diserahkan pada Kelurahan/Desa sebagaimana tertuang dalam Keputusan Wailkota Banjar nomor 973/KPTS.11a-DPPKA/2014 tentang penunjukan koordinator petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan pada Kecamatan dan Kelurahan/Desa Lingkup Pemerintah Kota Banjar. Pelaksanaan pemungutan yang dilakukan oleh Kelurahan/Desa dalam

pelaksanaannya telah mengerahkan semua potensi baik sarana prasarana maupun tenaga sumber daya manusia yang dimiliki Kelurahan/Desa pada umumnya sangat terbatas, pada kurangnya sarana transportasi yang merupakan sarana utama untuk melakukan kegiatan pemungutan pada wajib pajak mengalami banyak hambatan/kendala. Hal ini dihadapkan pada kondisi wajib pajak maupun kondisi geografis yaitu letak yang berjauhan satu wajib pajak dengan yang lainnya, dan kurangnya sarana administrasi seperti kelengkapan komputer, printer dan alat tulis kantor lainnya yang sering dibutuhkan untuk memproses permohonan pembetulan, pengurangan atau keberatan yang diajukan wajib pajak, laporan mingguan tentang hasil pemungutan dan lain sebagainya.

Kondisi pegawai yang dimiliki yaitu rata-rata tiap Kelurahan/Desa sebanyak 15 (lima belas) pegawai. Kondisi pegawai dilihat dari tingkat pendidikan sebagian besar masih rendah dan pegawai tersebut rata-rata berusia diatas 40 (empat puluh) tahun dengan tingkat kemampuan yang dimiliki mereka masih rendah, terlihat saat melakukan komunikasi dengan wajib pajak penjelasannya belum dapat diterima dengan jelas oleh wajib pajak. Belum

lagi administrasi yang mestinya dilakukan pada setiap lembaga yaitu mengagendakan suatu kegiatan, dengan strategi pemungutan pajak agar efektif dan efisien, merapihkan administrasi keuangannya dan lain sebagainya, belum dapat dilaksanakan dengan sempurna yang akhirnya berakibat pada kurang tertibnya penerimaan pemungutan dan tertib administrasi Pajak Bumi dan Bangunan tersebut.

Fenomena tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu baik dari kesadaran wajib pajak maupun dari petugas pemungut. Mengingat cakupan yang sangat luas, maka dalam penelitian ini peneliti hanya melihat pada para petugas pemungut dengan segala keterbatasannya untuk melaksanakan tugas sebagai pelayanan masyarakat yaitu melakukan pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan kepada wajib pajak. Peneliti hanya melihat pada unsur sikap, motivasi dan kemampuan petugas pemungut yang mempengaruhi efektivitas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan. Dengan demikian, apabila dilakukan pembenahan terhadap kondisi dari petugas pemungut tersebut maka dapat mempengaruhi sikap dari wajib Pajak Bumi dan Bangunan itu sendiri, sehingga penerimaan Pajak Bumi dan

Bangunan di Kota Banjar mencapai hasil yang optimal.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Indrawijaya (2012) sikap atau attitude dapat didefinisikan sebagai “*a pre-disposition to react in some manner to an individual or situation*” yang secara bebas dapat diterjemahkan sebagai suatu cara bereaksi terhadap suatu rangsangan yang timbul dari seseorang atau dari suatu situasi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sikap seseorang merupakan perbandingan antara masa lampau dengan keadaan lingkungan masa kini. Disimpulkan bahwa sikap adalah suatu pandangan atau ketetapan hati terhadap suatu obyek yang akan diikuti perbuatan dengan menunjukkan kepuasan dan disiplin. Dalam kepuasan yaitu suatu sikap puas yang dimiliki individu mengenai pekerjaan dengan indikator yaitu: (a) Tingkat kepuasan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap tugasnya; (b) Tingkat kepuasan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap lingkungan kerja.

Disiplin yaitu ketaatan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap segala peraturan yang berlaku, dengan indikator: (a)

Kepatuhan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan pada jam-jam kerja; (b) Kepatuhan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap peraturan yang berlaku; (c) Kepatuhan petugas pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap disiplin setor.

Hasibuan (2006) mendefinisikan motivasi sebagai pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upaya untuk mencapai kepuasan”. Menurut Siagian (2002), motivasi merupakan keseluruhan proses pemberian motif kerja kepada bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.

### Pengertian Kemampuan

Moekijat (2012) mendefinisikan kemampuan sebagai keahlian dan keterampilan sumber daya manusia yang penting bagi organisasi dan penting untuk masyarakat dan tidak boleh diabaikan. Kemampuan kognitif menunjukkan kapabilitas berkaitan dengan akuisisi dan aplikasi pengetahuan dalam pemecahan masalah (Colquitt, LePine, dan Wesson, 2011). Dalam kemampuan intelektual yaitu kemampuan yang diperlukan untuk

mengerjakan pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dengan indikatornya yaitu: (a) Kemampuan untuk dapat memberikan pemahaman kepada wajib pajak tentang Pajak Bumi dan Bangunan; (b) Kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan kepada wajib Pajak Bumi dan Bangunan; (c) Kemampuan untuk dapat melaksanakan tugas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan kepada wajib pajak; (d) Kemampuan untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungan kantor kelurahan/desa dan lingkungan obyek dan subyek pajak; (e) Kemampuan untuk dapat merencanakan program kegiatan pemungutan dan pelaporannya.

Kemampuan fisik yaitu kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas yang menuntut stamina, kekuatan, ketrampilan dan kecakapan, dengan indikatornya yaitu: (a) Kemampuan yang membutuhkan stamina untuk melaksanakan tugas dalam kurun waktu tertentu; (b) Kemampuan yang membutuhkan ketrampilan untuk menggerakkan suatu alat perkantoran; (c) Kemampuan yang membutuhkan kecakapan dalam menghitung basil penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan.

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Untuk memperoleh teori efektivitas,

penelitian dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan efektivitas. Efektivitas tidak dapat disamakan dengan efisiensi walaupun dalam berbagai penggunaan efisiensi lekat dengan efektivitas. Keduanya memiliki arti yang berbeda. Efisiensi mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan. Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Sebagaimana dikemukakan oleh Emerson dalam Handayani (2013) bahwa sesuatu dikatakan efektif adalah jika suatu tujuan atau sasaran yang telah tercapai sesuai dengan rencana. Dalam pengertian tersebut ditekankan pada pencapaian sasaran program dengan target waktu dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **Hubungan Sikap terhadap Efektivitas**

Schermerhorn, dkk, (2011) mendeskripsikan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan merespon secara positif atau negatif pada seseorang atau sesuatu dalam lingkungannya. Sikap akan tampak

apabila kita mengatakan suka atau tidak suka akan sesuatu atau seseorang. Sikap merupakan suatu proses yang dimulai dengan adanya interaksi kemudian membentuk suatu persepsi tentang suatu objek psikologis, sehingga komponen kognisi melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek lain di sekitarnya. Berdasarkan pemahamannya, maka komponen afeksi memiliki penilaian emosional yang bersifat positif atau negatif. Dengan dasar penilaian tersebut maka seseorang akan bertindak laku terhadap objek tersebut.

Perancangan tugas dan pekerjaan merupakan bagian dari proses penyusunan organisasi secara keseluruhan dalam organisasi birokrasi. Perancangan tugas pekerjaan dilakukan atas dasar prinsip rasionalitas dan reliabilitas yang tinggi, disertai standarisasi dan spesialisasi. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa pelaksanaan prinsip-prinsip tadi memang dapat menimbulkan efisiensi. Tetapi pelaksanaannya secara ketat dapat menimbulkan terjadinya kelambatan komunikasi dan informasi, keengganan untuk berubah, atau menonjolnya bidang pekerjaan tertentu. Kemungkinan terakhir ini sering terjadi bila beberapa unit lebih mementingkan prestasi unit masing-masing dan kurang memperhatikan prestasi organisasi secara keseluruhan.

Faktor lingkungan juga mempengaruhi efektivitas organisasi, begitu pula keadaan politik, perkembangan keadaan ekonomi, sistem nilai masyarakat terhadap prestasi seseorang dan prestasi organisasi. Menarik untuk dicermati perkembangan sikap dan perilaku organisasi bila dihubungkan dengan proses pertumbuhan suatu organisasi.

### **Hubungan Motivasi dengan Efektivitas**

Hasibuan (2012) mengemukakan motivasi sebagai pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Sebagaimana dikatakan oleh McClelland (dalam Indrawijaya, 2012) bahwa motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya. Karena itulah terdapat perbedaan dalam kekuatan motivasi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam menghadapi situasi tertentu dibandingkan dengan orang lain yang menghadapi situasi yang sama. Bahkan, seseorang akan menunjukkan dorongan tertentu dalam menghadapi situasi yang berbeda dan dalam waktu yang berlainan pula. Maka dari itu, diperlukan pemenuhan kebutuhan dan pemberian dorongan yang tepat bagi petugas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dalam rangka

memelihara efektivitas kerja yang baik bagi pelaksanaan tugas pemungutan. Kedua jenis motivasi tersebut, motivasi intern (yang bersumber dari pemenuhan kebutuhan) dan motivasi ekstern (yang bersumber dari pemberian dorongan) dapat mempengaruhi kehidupan perilaku petugas pemungut, yang pada hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan organisasi.

Motivasi kerja sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, walaupun masing-masing individu memiliki motif dan tujuan yang berbeda. Agar tercipta suatu kondisi yang lebih baik dalam sebuah organisasi, maka pemenuhan kebutuhan dan pemberian dorongan sebagai timbal balik atas pengorbanan petugas pemungut dalam pencapaian target perlu menjadi perhatian. Sebab akan membawa pengaruh terhadap penciptaan kondisi yang lebih baik dalam sebuah organisasi.

### **Hubungan Kemampuan dengan Efektivitas**

Menurut Grenberg dan Baron (2013), kemampuan intelektual mencakup 4 aspek yaitu:

1. *Cognitive intelligence* merupakan kemampuan memahami gagasan yang kompleks untuk menyesuaikan secara efektif terhadap lingkungan, belajar dari pengalaman, terikat dalam berbagai bentuk pertimbangan, dan mengatasi hambatan dengan pemikiran hati-hati.

2. *Practical intelligence* merupakan ketangkasan dalam menyelesaikan masalah praktis secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan mereka untuk menyelesaikan masalah adalah dengan menggunakan *tacit knowledge*, pengetahuan tentang bagaimana segala sesuatu dapat dilakukan.
3. *Emotional intelligence* merupakan sekelompok keterampilan yang berhubungan dengan sisi emosional dari kehidupan.
4. *Successful intelligence* merupakan kecerdasan yang menunjukkan keseimbangan yang baik antara *Cognitive intelligence (IQ)*, *Practical intelligence*, dan *creative intelligence*. *Creative intelligence* menyangkut kemampuan berfikir fleksibel dan berada di depan kelompok..

Kemampuan atau *ability* berdampak pada *job performance* atau kinerja dan *Comitmmment* atau komitmen namun juga bergantung pada jenis kemampuannya (*cognitive, emotional atau physical*). Tekanannya adalah pada *general cognitive ability* karena merupakan bentuk kemampuan yang paling relevan untuk semua pekerjaan. *General cognitive ability* merupakan prediktor paling kuat dari *job performance*, pada khususnya aspek *task performance*. Di semua pekerjaan, pekerja yang lebih cerdas memenuhi semua kebutuhan deskripsi pekerjaan lebih efektif

daripada pekerja yang kurang cerdas.

Hal tersebut terjadi karena pekerja dengan *general cognitive ability* yang lebih tinggi cenderung lebih baik dalam pembelajaran dan pengambilan keputusan. Mereka dapat memanfaatkan lebih banyak pengetahuan dari pengalaman yang lebih cepat, dan sebagai hasilnya mereka mengembangkan pengetahuan yang lebih besar tentang bagaimana melakukan pekerjaan yang lebih efektif. Petugas pemungut sebaiknya mempunyai kemampuan kognitif lebih tinggi cenderung bekerja lebih efektif, dan karena itu mungkin mereka merasa sangat sesuai dengan pekerjaan mereka.

### **Hubungan Sikap, Motivasi dan Kemampuan dengan Efektivitas**

Keefektifan organisasi tidak dipandang sebagai suatu variabel yang berdiri sendiri tetapi disebabkan pula oleh variabel lainnya yaitu sebab-sebab keefektifan, Steers (2013) mengidentifikasi sebab-sebab keefektifan organisasi kelompok dan individu.

Pendapat Steers tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pada efektivitas individu sebab-sebabnya terdiri dari kemampuan, ketrampilan, pengetahuan, sikap, motivasi dan stres. Efektivitas kelompok sebab-sebabnya terdiri dari kependuan, kepemimpinan,

struktur, status, peran, dan norma-norma.

Sedang efektivitas organisasi sebab-sebabnya terdiri dari lingkungan, teknologi, pilihan strategi, struktur, proses, dan kultur ini semua mempunyai hubungan sebab dari variabel oleh variabel lainnya.

Dijelaskan bahwa efektifitas setiap organisasi sangat dipengaruhi oleh perilaku manusia. Manusia merupakan sumberdaya yang umum bagi semua organisasi. Kinerja organisasi tergantung dari kinerja individu. Manajer harus mempunyai lebih dari sekedar pengetahuan dalam hal penentuan kinerja individu. Psikologi sosial memberikan kontribusi atas pengetahuan yang relevan mengenai hubungan antara sikap, persepsi, kepribadian, nilai-nilai dan kinerja individu. Dalam kemampuan sifat biologis dan yang bisa dipelajari yang memungkinkan seseorang melakukan sesuatu baik bersifat mental maupun fisik. Ketrampilan kompetensi berhubungan dengan pekerjaan. Sikap adalah determinan perilaku sebab, sikap berkaitan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Sebuah sikap adalah perasaan positif atau negatif atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari, dan diatur melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap orang,



objek-objek dan keadaan. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang pegawai menimbulkan dan mengarahkan perilaku. stres merupakan akibat utama atas interaksi antara pekerjaan dan individu.

Steers (2013) mengemukakan bahwa hal yang penting dalam proses pencapaian efektivitas adalah penggunaan sistem perspektif yang terbuka untuk melakukan analisa. Pendekatan tersebut menekankan hubungan antar bagian organisasi dengan lingkungannya. Dengan menggunakan perspektif ini, kita dapat mengidentifikasi empat kategori utama yang mempengaruhi efektivitas yaitu: (a) Sifat organisasi seperti struktur dan teknologi; (b) Sifat lingkungan seperti kondisi ekonomi dan pasar; (c) Sifat pegawai seperti tingkat kinerja dan prestasi pegawai; (d) Kebijakan dan praktek manajerial.

Keempat variabel di atas, saling berhubungan satu sama lainnya dalam upaya pencapaian efektivitas organisasi.

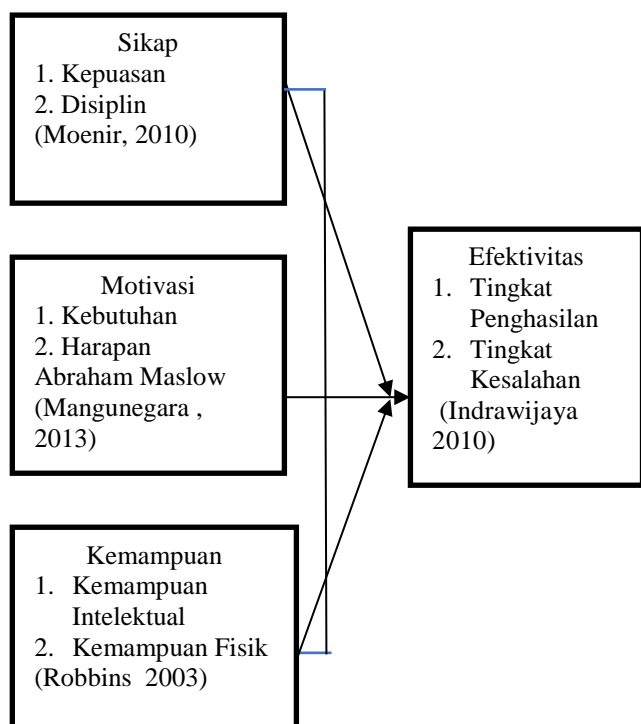
Terdapat 4 (empat) faktor pokok yang mempengaruhi efektivitas organisasi (Steers, 2013) yaitu: (1) Karakteristik organisasi adalah struktur menyatakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan ke arah tujuan; (2) Karakteristik lingkungan mencakup lingkungan

ekstern dan intern; (3) Karakteristik pekerja atau pegawai adalah unsur terpenting dalam suatu organisasi. Ini membawa konsekuensi kepada para pimpinan untuk lebih dapat mengetahui keadaan pegawainya, sebagai pegawai yang berlainan latar belakang dan sebagai manusia mempunyai pandangan, tinjauan, kebutuhan, karakter dan kemampuan yang relatif berbeda dengan yang lainnya walaupun ditempatkan dalam suatu lingkungan kerja yang sama; (4) Kebijakan dan praktek manajemen seorang manajer atau pimpinan unit maupun pimpinan puncak dalam organisasi mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana tertera dalam gambar 1.

Dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif terhadap efektivitas pemungutan pajak
2. Motivasi berpengaruh positif terhadap efektivitas pemungutan pajak
3. Kemampuan berpengaruh positif terhadap efektivitas pemungutan pajak
4. Sikap, motivasi dan kemampuan berpengaruh positif terhadap efektivitas pemungutan pajak.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal-komparatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi penyebab gejala yang diselidiki. Populasi penelitian ini adalah Kepala Kelurahan/Desa dan Kolektor Pemungut di Kota Banjar sebanyak 50 orang sehingga semuanya dijadikan sampel penelitian. Pengujian hasil penelitian dilakukan menggunakan analisis multivariat yaitu analisis korelasi dan regresi, karena menyangkut hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan

untuk mengetahui apakah di antara kedua variabel terdapat hubungan atau tidak. Jika ternyata berhubungan, bagaimana arah ada hubungan tersebut, dan seberapa besar hubungan tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) karena dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sikap terhadap Efektifitas

Dari hasil perhitungan yang dilakukan (tabel 1), diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,675 termasuk pada kategori kuat. Jadi terdapat pengaruh yang kuat dari sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar, dapat dihitung besarnya koefesien determinan sebesar 45%. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan hasil

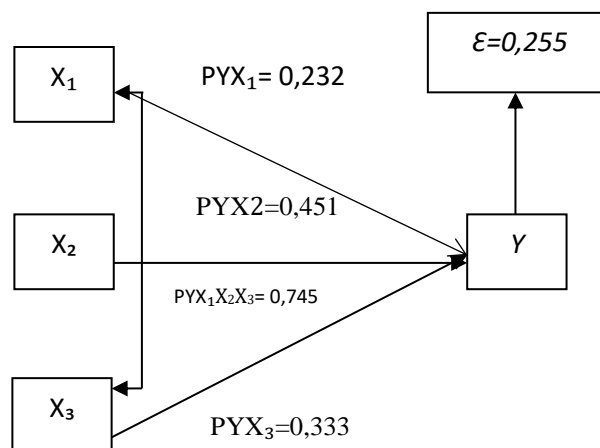
perhitungan, pengaruh dari sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar sebesar 45,5%. Untuk menjawab hipotesis yang peneliti ajukan, maka peneliti menggunakan angka signifikansi dengan tinggi keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain bahwa “Ada pengaruh yang kuat dari sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar”.

Hal ini sejalan dengan pendapat Schermerhorn, dkk, (2011) bahwa sikap kerja dapat dijadikan indikator apakah suatu pekerjaan berjalan lancar atau tidak. Jika sikap kerja dilaksanakan dengan baik, pekerjaan akan berjalan lancar. Jika tidak, berarti akan mengalami kesulitan. Karyawan atau pegawai yang memiliki sikap kerja baik dapat bekerja dan akan melakukan pekerjaannya dengan baik. Hal ini tentu berbeda jika karyawan atau pegawai yang memiliki sikap kerja kurang baik, tentu akan bekerja dengan asal-asalan sehingga akan berdampak pada tidak efektifnya hasil kerja.

**Tabel 1. Hubungan X1, X2, dan X3 dengan Y**

| Variabel   | R     | R Square | Beta                    | Sig   |
|--|-------|----------|-------------------------|-------|
| X <sub>1</sub> Y                                 | 0,675 | 0,455    | 0,232                   | 0,021 |
| X <sub>2</sub> Y                                 | 0,769 | 0,591    | 0,451                   | 0,000 |
| X <sub>3</sub> Y                                 | 0,723 | 0,523    | 0,333                   | 0,001 |
| X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> Y | 0,863 | 0,745    | 0,232<br>0,451<br>0,333 | 0,000 |

Sumber: Hasil Analisis Data



**Gambar 2. Hubungan Antar Variabel**

**Pengaruh Motivasi terhadap Efektifitas**

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,769 yang termasuk kategori kuat. Jadi terdapat pengaruh yang kuat dari motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar, dapat dihitung besarnya koefisien determinan sebesar 59,1%, maka pengaruh dari motivasi pemungut Pajak

Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar sebesar 59,1%. Untuk menjawab hipotesis yang peneliti ajukan, maka peneliti menggunakan sig dengan tinggi keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka hipotesis  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain, Ada pengaruh yang kuat dari motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar.

Hasil ini sependapat dengan Hasibuan (2012) bahwa motivasi dapat menciptakan kegairahan kerja seseorang, sehingga mereka mau bekerjasama, dan bekerja efektif. Pentingnya motivasi adalah karena motivasi merupakan semangat dan dorongan untuk melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

### **Pengaruh Kemampuan terhadap Efektifitas**

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,723 berada pada interval interval 0,60-0,799 yang termasuk kategori kuat. Jadi terdapat pengaruh yang kuat dari kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar, dapat dihitung besarnya koefisien determinan sebesar 52,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa pengaruh dari kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar sebesar 52,3%. Untuk menjawab hipotesis yang peneliti ajukan, maka peneliti menggunakan sig dengan tinggi keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  Maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa ada pengaruh yang kuat dari kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar.

Kemampuan kerja merupakan suatu keadaan yang ada pada diri pekerja yang secara sungguh-sungguh berdaya guna dan berhasil guna dalam bekerja sesuai bidang pekerjaannya. Pada dasarnya manusia memiliki kekuatan dan kelemahan dalam hal kemampuan yang membuatnya relatif unggul atau sebaliknya dibandingkan orang lain dalam

melakukan tugas atau kegiatan tertentu. Pegawai yang memiliki kemampuan baik tentu dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dibandingkan dengan pegawai yang memiliki kemampuan kurang.

### **Pengaruh Sikap, Motivasi dan Kemampuan terhadap Efektifitas**

Dari perhitungan di atas, diperoleh nilai korelasi *product moment* sebesar 0,863 berada pada interval interval 0,80-1 yang termasuk kategori sangat kuat. Jadi terdapat pengaruh yang sangat kuat dari sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar, dapat dihitung besarnya koefisien determinan sebesar 74,5%.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa pengaruh dari sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar sebesar 74,5%. Untuk menjawab hipotesis yang peneliti ajukan, maka peneliti

menggunakan sig. dengan tinggi keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa Ada pengaruh yang kuat dari sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar.

Sikap berpengaruh signifikan terhadap efektifitas kerja pegawai, karena pegawai yang memiliki sikap baik, mau menerima arahan pemimpin, kejujuran dalam bekerja, dan tanggung jawab terhadap pekerjaan maka tercapailah efektifitas kerja pegawai. Kemampuan (*abilities*) menunjukkan potensi seseorang untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan. kemampuan seseorang merupakan perwujudan dari pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Kemampuan sebagai potensi yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pekerjaan maupun tugas-tugas sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Pegawai yang memiliki kemampuan kerja yang baik dapat menyelesaikan pekerjaannya sesuai waktu yang ditetapkan dalam program kerja.

Motivasi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan efektifitas kerja, Efektifitas

kerja hanya dapat dicapai jika pegawai memiliki semangat dalam bekerja. Motivasi kerja tidak mungkin dimiliki pegawai apabila tidak disertai dengan perubahan, pengetahuan dan sikap karena ketiga unsur tersebut merupakan suatu masalah yang sangat penting dalam meningkatkan kerja yang sangat baik. Peningkatan pengetahuan pegawai dalam penguasaan teori dan keterampilan dimaksudkan untuk memutuskan persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan dalam rangka mencapai tujuan untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilimpahkan kepadanya. Hal ini tentunya membuat kemampuan mereka di dalam bekerja menjadi meningkat sehingga membuat pegawai dapat bekerja lebih efektif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh sikap, motivasi dan kemampuan para petugas pemungut terhadap efektivitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan pada sektor perdesaan dan perkotaan, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Sikap responden tentang pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dengan nilai tertinggi

pada indikator disiplin berada pada kategori baik. Artinya untuk sikap responden dipengaruhi oleh indikator disiplin. Sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan berpengaruh terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Artinya semakin baik sikap pemungut Pajak Bumi dan Bangunan maka efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan akan semakin meningkat.

2. Motivasi responden tentang pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dengan nilai tertinggi pada indikator harapan berada pada kategori baik. Artinya untuk motivasi responden dipengaruhi oleh indikator harapan. Motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan berpengaruh terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Artinya semakin baik motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan maka efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan akan semakin meningkat.
3. Kemampuan responden tentang pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dengan nilai tertinggi pada indikator kemampuan intelektual berada pada kategori baik. Artinya kemampuan

responden dipengaruhi oleh indikator kemampuan intelektual. Kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan berpengaruh terhadap efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan di Kota Banjar. Artinya semakin baik kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan maka efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan akan semakin meningkat.

4. Efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dengan nilai tertinggi pada indikator tingkat penghasilan berada pada kategori baik. Artinya efektifitas pemungutan pajak dipengaruhi oleh indikator tingkat penghasilan. Efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan dipengaruhi oleh sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan. Artinya semakin baik sikap, motivasi dan kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan maka efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan akan semakin efektif.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sikap responden tentang pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan berada pada kategori cukup dengan skor terendah adalah penarikan pajak dari masyarakat cukup melelahkan. Hal ini perlu dilakukan penambahan insentif bagi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan dan pemberian fasilitas yang memadai.
2. Motivasi pemungut Pajak Bumi dan Bangunan berada pada kategori baik namun perlu peningkatan terutama tentang jaminan keamanan dalam bekerja. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikutkan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan dalam program asuransi
3. Kemampuan pemungut Pajak Bumi dan Bangunan berada pada kategori baik namun perlu perbaikan dalam mencapai daerah-daerah yang jauh dengan cara penambahan *skill* petugas.
4. Efektifitas pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan berada pada kategori baik namun perlu ada penyuluhan yang terus menerus tentang kewajiban membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, L James, Ivancevich M John, Jr Donnelly H James, (2012) *Organisasi Perilaku, Struktur, Proses*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Handyaningrat, Soewarno. (2013). *Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Ghalia Indonesia, Jakarta:
- Hasibuan, SP Malayu H, (2012), *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrawijaya, I Adam, (2010), *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, Cetakan Pertama PT. Refika Aditama, Bandung.
- Malayu S. P Hasibuan, 2012, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi Bumi Aksara, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Moenir, HAS, (2010), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cetakan Kesembilan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Siagian, P Sondang, (2013), *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Cetakan Kedua, Reneka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, Henry, (2012) *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Cetakan kedua STIE YKPN, Yogyakarta
- Steers, M. Richard, (2013), *Efektifitas Organisasi*, Erlangga Jakarta
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Kedua puluh satu, Alfa Beta, Bandung.
- Suryaminata, Errmaya, (2013), *Psikologi Kepegawaian dan Feranan Pimpinan dalam Motivasinya, Ramadan Bandung*.
- Waluyo, (2007), *Manajemen Publik "Konsep, Aplikasi, dan Implementasinya Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah"*.Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung.
- Wibowo, (2013), *Perilaku Dalam Organisasi*, Cetakan Pertama, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.



## **PENGARUH PELATIHAN, MOTIVASI KERJA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PERSONEL DI MAKOSEK HANUDNAS I.**

**Ahmad Badawi Saluy**

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
*[badawi\\_saluy@yahoo.co.id](mailto:badawi_saluy@yahoo.co.id)*

**Tersia Musanti**

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
*[tersia\\_musanti@yahoo.com](mailto:tersia_musanti@yahoo.com)*

**Bambang Mulyana**

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
*[bambang\\_0406@yahoo.co.id](mailto:bambang_0406@yahoo.co.id)*

### **Abstrak.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pelatihan terhadap kinerja personel, apakah ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja personel, apakah ada pengaruh kompetensi terhadap kinerja personel dan apakah ada pengaruh pelatihan, motivasi kerja dan kompetensi secara bersama-sama terhadap kinerja personel. Adapun yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah para Personel Militer /TNI di Makosek Hanudnas I yang berjumlah 184 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelatihan, motivasi kerja, kompetensi dan kinerja personel, variabel pelatihan dinotasikan sebagai variabel  $X_1$ , variabel motivasi kerja dinotasikan sebagai variabel  $X_2$ , variabel kompetensi dinotasikan sebagai variabel  $X_3$ , sedangkan variabel kinerja personel dinotasikan sebagai variabel  $Y$ . Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pelatihan terhadap kinerja personel, terdapat pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja personel, terdapat pengaruh antara Kompetensi terhadap kinerja personel dan terdapat pengaruh antara pelatihan, motivasi kerja dan kompetensi secara bersama-sama terhadap kinerja Personel Militer/TNI di Makosek Hanudnas I.

*Kata Kunci: Pelatihan, Motivasi kerja, Kompetensi, Kinerja personel*

### **Abstract.**

*This research is conducted to find out the influence of training to personnel performance, the influence of work motivation to personnel performance, the influence of competence to personnel performance and the influence of training, work motivation and competence altogether to personnel performance. The subjects of this research are 184 employees of Makosek Hanudnas I. Variable used in this research are training, work motivation, competence and employees performance. Training is noted as  $X_1$  variable; work motivation as  $X_2$  variable; and competence as  $X_3$  variable, while employees performance is noted as  $Y$  variable. The data obtained from the research was analysed using multiple linier regression. The result showed that there are influences of training to personnel performance, influences of work motivation to personnel performance, influences of competence to personnel performance and influences of training, work motivation and competence altogether to personnel performance at Makosek Hanudnas I.*

*Keywords: training, work motivation, competence, personnel performance*

## PENDAHULUAN

Personel militer/prajurit TNI Makosekhanudnas I dituntut untuk memiliki kompetensi terhadap pemahaman dan penguasaan serta aplikasi prosedur operasional Sistem Pertahanan Udara yang menjadi tugas utama organisasi. Prosedur Operasional Sistem Pertahanan Udara perlu dimengerti, dipahami dan diaplikasikan dalam setiap pelaksanaan kegiatan formal sehingga mampu menghasilkan produktivitas atau kinerja yang tinggi, baik individu, kelompok/*team work* maupun kesatuan. Kualitas sumber daya manusia, baik personel militer/prajurit TNI Kosekhanudnas I memiliki variasi latar belakang pendidikan yang berimplikasi pada kinerja. Personel /prajurit TNI di lingkungan Makosekhanudnas I memiliki latar belakang pendidikan setingkat Paket, mempunyai golongan cukup tinggi akan tetapi latar belakang pendidikannya hanya setingkat SMU. Hal ini mengakibatkan tingkat kompetensi personel militer atau TNI di lingkungan Makosekhanudnas I tidak merata.

Sementara itu, kemampuan dan keahlian personel militer/TNI Makosekhanudnas I sangat tergantung pada pelatihan Hanudnas

yang disiapkan khusus untuk pelaksanaan tugas sebagai “Penjaga Langit”. Keahlian, keterampilan serta penguasaan pengetahuan secara umum maupun khusus terkait Sistem Pertahanan Udara sebagai tugas pokok satuan hanya dapat diperoleh secara berjenjang dan berlanjut di pelatihan Hanudnas yang diselenggarakan oleh Pusdik Hanudnas. Akan tetapi menurut fakhrika (2014), tingkat pendidikan dan pelatihan tidak berpengaruh terhadap kompetensi.

Aspek tingkat kesadaran personel militer/prajurit TNI dalam melakukan pekerjaan di lingkungan Makosekhanudnas I, mengindikasikan bahwa tingkat motivasi personel militer/prajurit TNI dalam melakukan penyelesaian pekerjaan di Lingkungan Mako sekhanudnas I masih cukup rendah. Di sisi lainnya, tugas dan tanggung jawab juga membutuhkan kemampuan dan keterampilan khusus tentang teknis dan taktis serta strategis, terutama berkaitan dengan pemahaman Sistem dan Prosedur Pertahanan Udara masih belum menunjukkan kinerja yang optimal.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN**

### **HIPOTESIS**

Menurut Mulyasa (2007) Kompetensi merupakan komponen utama dari standar profesi di samping kode etik sebagai regulasi perilaku profesi yang ditetapkan prosedur dan sistem pengawasan tertentu. Kompetensi terkait erat dengan standar. Di mana seseorang disebut kompeten dalam bidangnya jika pengetahuan, ketrampilan dan sikapnya, serta hasil kerjanya sesuai standar (ukuran) yang ditetapkan dan atau diakui oleh lembaganya atau pemerintah.

Pelatihan, menurut Simanjuntak (2005) merupakan bagian dari investasi SDM (*human investment*) untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan kerja, dan dengan demikian meningkatkan kinerja pegawai. Sedangkan Rivai (2005), pelatihan secara singkat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk meningkatkan kinerja saat ini dan kinerja di masa mendatang.

### **Hipotesis**

Dari permasalahan yang telah diangkat dalam paragraf sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh Pelatihan terhadap Kinerja personel Makosek Hanudnas I.

H2: Ada pengaruh Motivasi kerja terhadap Kinerja personel Makosek Hanudnas I.

H3: Ada pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja personel Makosek Hanudnas I

H4: Ada pengaruh Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi secara simultan terhadap Kinerja personel Makosek Hanudnas I.

Penjabaran dari pemikiran bahwa terdapat tiga variabel bebas, yakni Pelatihan, Motivasi Kerja dan Kompetensi memiliki pengaruh terhadap Kinerja Personel Militer/TNI di Makosekhanudnas I yang merupakan variabel terikat dapat dipahami dengan mengadopsi konsep teori yang telah ada. Terkait konsep motivasi Suryabrata (2005) mengemukakan bahwa motivasi adalah kondisi psikologis seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Beberapa Teori yang berkaitan dengan motivasi adalah Teori Kepuasan antara lain:

1. Teori Motivasi Klasik dari F.W.Taylor. Teori ini berpendapat bahwa manusia mau bekerja giat untuk dapat memenuhi kebutuhan fisik, berbentuk uang atau

barang dari hasil pekerjaannya. Konsep dasar teori ini adalah orang akan bekerja giat bilamana ia mendapat imbalan materi yang mempunyai kaitan dengan tugas-tugasnya.

2. Teori Hierarki Kebutuhan (*Need hierarchy*) dari Abraham Maslow.

Maslow dalam Siagian, Sondang (2002) menerangkan bahwa manusia mempunyai sejumlah kebutuhan yang dapat diklasifikasikan dalam tingkatan atau hirarki (*hirarchy of need*) yaitu :

- a. Kebutuhan Fisiologis. Kebutuhan yang harus dipuaskan untuk dapat tetap hidup dan sebagai kebutuhan dasar. Kebutuhan fisiologis meliputi kebutuhan makan, minum, seksual, kebutuhan perlindungan fisik, kebutuhan rumah dsb.
- b. Kebutuhan Akan Rasa Aman. Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan akan terbebas dari segala bentuk ancaman. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan merasa aman, kebutuhan perlindungan dari bahaya, pertentangan lingkungan hidup. Aman dan terlindungi dari

kekhawatiran dan ketakutan adanya potensi ancaman.

- c. Kebutuhan Sosial. Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk dapat diterima dalam komunitas. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan untuk diterima teman atau kelompok pekerja dan masyarakat di lingkungannya, kebutuhan merasa memiliki, kebutuhan berafiliasi, berinteraksi. Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk menjadi bagian dari komunitas di lingkungannya.
- d. Kebutuhan Akan Penghargaan. Kebutuhan akan penghargaan adalah kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan diri dari karyawan dan masyarakat lingkungannya. Kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan keberadaan diri atau eksistensi diri oleh pihak luar atau orang-orang di sekitarnya.
- e. Kebutuhan Aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan kemampuan,

keterampilan dan eksplorasi potensi diri secara optimal untuk mencapai prestasi kerja yang sangat memuaskan atau luar biasa.

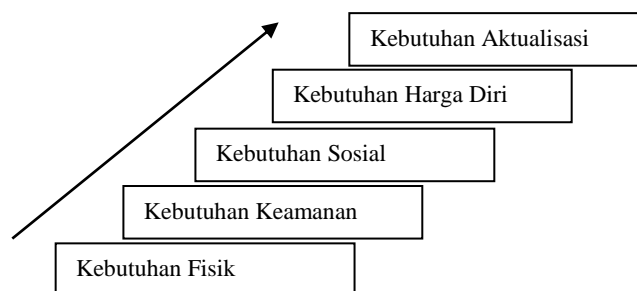
Gambaran tentang teori motivasi menurut Abraham Maslow terdapat pada Gambar 1.

Sedangkan kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang harus dimiliki, dihayati, dikuasai, dan diwujudkan oleh seseorang dalam melaksanakan tugas keprofesionalan tanpa meninggalkan aspek kemampuan kepribadian dan kemampuan sosial dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Chapman, 2006). Olson dan Bolton (2005) mengilustrasikan cakupan konsep kompetensi dalam literatur organisasi yang diadaptasi dari Green (2005). Ditunjukkan bahwa kompetensi merujuk pada individu maupun organisasi.

Sebagai variabel terikat, kinerja menurut konsep menurut Flippo dalam Tika (2010) yang menjelaskan bahwa standar ukuran kinerja antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas hasil kerja yang meliputi: (a) Ketepatan kerja dan waktu; (b) Tingkat kemampuan bekerja; (c) Kemampuan menganalisa data atau informasi baik

yang bersifat untuk perbaikan maupun kearsipan.



**Gambar 1. Maslow's Need Hierarchy**

2. Kuantitas hasil pekerjaan yang meliputi:
  - (a) Proses pekerjaan dan kondisi pekerja;
  - (b) Jumlah dan jenis pemberian pelayanan dalam bekerja;
  - (c) Waktu yang diperlukan dalam pelaksanaan pekerjaan;
  - (d) Pekerjaan reguler dan jumlah pekerjaan tambahan yang diselesaikan.

Berakar dari konsep Kinerja tersebut, pemahaman tentang Kinerja yang dimiliki oleh personel militer/TNI di Makohanudnas I pada T.A 2014 sampai dengan T.A 2015 masih ditemukan adanya kelemahan, yaitu dari jumlah banyaknya hasil pekerjaan yang diberikan berupa produk staf yang merupakan bentuk hasil kerja satuan secara kolektif antar satuan-satuan kerja dalam organisasi MakosekHanudnas I.

**Tabel 1. Daftar Golongan Jabatan Fungsional dan Tingkat Pelatihan Hanudnas dalam Sruktur Organisasi Makohanudnas I**

| No | Golongan                      | Jumlah (Personel) | Tingkat Pelatihan Sishanud                   | Peserta Pelatihan   | Prosentasi                          |
|----|-------------------------------|-------------------|--|---------------------|-------------------------------------|
| 1  | Unsur Pimpinan                | 1                 | Advance                                      | 1                   | 100%                                |
| 2  | Unsur Pembantu Pimpinan       | 5                 | Advance<br>Middle<br>Elementary<br>Non Skill | 3<br>2              | 60%<br>40%                          |
| 3  | Unsur Pelayanan dan Pelaksana | 178               | Advance<br>Middle<br>Elementary<br>Non Skill | 1<br>67<br>30<br>80 | 0.56%<br>37.64%<br>16.85%<br>44.94% |
|    | <b>TOTAL</b>                  | <b>184</b>        |  | <b>184</b>          |                                     |

Sumber: DSP Kosekhanudnas I Tri Wulan Tahun 2015

Motivasi kerja di lingkungan personel militer /TNI di Makosekhanudnas I dari aspek kesadaran personel, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 menggambarkan respon personel dalam pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, yang mencapai 30% s.d 34% yang secara statistik menunjukkan lemahnya motivasi kerja personel militer/TNI.

Dari penelitian awal, ditemukan berbagai permasalahan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan tugas dan kemungkinan adanya korelasi dari berbagai faktor terhadap kinerja personel.

**Tabel 2. Tingkat Kesadaran pada personel TNI dalam Melakukan Penyelesaian Pekerjaan di Lingkungan Makosekhanudnas I**

| NO            | ALASAN                             | PERSONEL   | KET          |
|---------------|------------------------------------|------------|--------------|
| 1             | Pekerjaan tersebut membebani diri  | 61         | 33, %        |
| 2             | Pekerjaan sebagai keterpaksaan     | 61         | 33 %         |
| 3             | Pekerjaan sebagai bentuk rutinitas | 62         | 34 %         |
| <b>Jumlah</b> |                                    | <b>184</b> | <b>100 %</b> |

Sumber : Survei Pra Kuesioner

## METODE RISET

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (pengaruh) dan menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja personel dan pengaruh kompetensi terhadap Kinerja personel militer/TNI di Makosek Hanudnas I. Dari sudut metode pengumpulan data, penelitian ini adalah penelitian survei yang mengambil sampel untuk diteliti dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Berkaitan dengan metode analisisnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistika sebagai alat analisis yang utama, dengan berbagai aspek sebagai populasi dan sampel penelitian.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### *Populasi*

Populasi pada penelitian ini adalah para personel militer/TNI Makosek Hanudnas I pada periode TW I TA 2015, yaitu sejumlah 184 orang.

### *Sampel*

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dengan alasan Personel Militer/TNI Makosek Hanudnas I berjumlah 184 orang, maka pengumpulan data dilakukan terhadap *populasi* adalah Metode *Sensus*. (*Sampling* Sugiyono, 2011).

## **Sumber Data dan Pengumpulan Data**

### *Jenis dan Sumber Data*

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah berbentuk data primer, di mana data penelitian ini diambil langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui kuesioner yang disebarkan kepada semua responden yang dalam hal ini adalah para personel militer Makosek Hanudnas I. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *software* pengolahan data SPSS.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner, studi dokumentasi dan wawancara.

## **Dimensi Variabel Penelitian**

Penelitian ini juga menjelaskan tabel jawaban dari pertanyaan dimensi pada variabel-variabel, baik variabel dependen maupun independen, yaitu:

1. Variabel Pelatihan (X1) menggunakan beberapa dimensi dan indikator, yaitu:
  - a. Dimensi Materi Pelatihan, dengan Indikator: (1) Materi Pelatihan dirancang dengan baik; (2) Materi Pelatihan yang diadakan membahas tentang masalah yang sedang dihadapi atau sedang dibicarakan
  - b. Dimensi Metode Pelatihan, dengan Indikator: (1) Metode yang dipilih telah disesuaikan dengan jenis pelatihan yang akan dilaksanakan; (2) Metode pelatihan dapat mudah dipahami oleh peserta; (3) Para pelatih (*trainer*) merupakan orang yang berpengalaman dan ahli di bidangnya; (4) Para pelatih (*trainer*) dapat Menimbulkan dan

- meningkatkan perhatian para personel kepada aspek tugas dan tanggung jawab yang diemban.
- c. Dimensi Sarana Pelatihan, dengan indikator: (1) Tempat pelatihan tertata dengan dengan baik; (2) Sarana dan perlengkapan pelatihan telah disediakan dengan lengkap.
  - d. Dimensi Peserta Latihan, dengan indikator: (1) Peserta pelatihan memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah yang sedang ditangani di lapangan; (2) Peserta Pelatihan Memberikan perhatian terhadap hal-hal yang menjadi tugas dan fungsinya sebagai seorang karyawan yang baik.
  - e. Dimensi Evaluasi Pelatihan, dengan Indikator: (1) Pelatihan dapat Meningkatkan partisipasi dalam volume pekerjaan; (2) Pelatihan dapat Membangkitkan minat dan rasa ingin tahu karyawan terhadap sesuatu.
2. Variabel Motivasi kerja (X2) menggunakan beberapa dimensi dan indikator, yaitu:
- a. Dimensi Faktor Instrinsik (Faktor Internal), dengan Indikator: (1) Insentif; (2) Penghargaan atas prestasi; (3) Gaji.
  - b. Dimensi Faktor Ekstrinsik (Faktor Eksternal), dengan Indikator: (1) Hubungan dengan rekan kerja; (2) Lingkungan kerja; (3) Perlakuan adil.
  - c. Dimensi Pengetahuan (*Knowledge*), dengan indikator: (1) Memiliki pengetahuan dalam hal pelayanan yang baik dalam bidang pekerjaan yang dilakukan; (2) Memiliki pengetahuan yang baik terhadap tugas dan tanggung jawab.
  - d. Dimensi Pemahaman (*Understanding*), dengan indikator memahami teori yang berkaitan dengan pekerjaan dengan baik.
3. Variabel Kompetensi (X3) menggunakan beberapa dimensi dan indikator, yaitu:
- a. Dimensi Kemampuan atau Keterampilan (*Skill*), dengan Indikator: (1) Mampu memecahkan masalah yang terjadi dalam pekerjaan; (2) Memiliki



- kemampuan berkomunikasi secara baik dengan rekan kerja; (3) Memiliki kemampuan berkomunikasi secara baik dengan rekan kerja.
- b. Dimensi Nilai (*Value*) dengan indikator, yaitu: (1) Dapat berpikir kreatif dalam melaksanakan pekerjaan; (2) Dapat memberikan ide yang baik dalam bekerja.
- c. Dimensi Sikap (*Attitude*), dengan indikator, yaitu: (1) Mematuhi norma-norma sosial dalam melaksanakan pekerjaan; (2) Melaksanakan pekerjaan tepat waktu.
- d. Dimensi Minat (*Interest*), dengan indikator, yaitu: (1) Memiliki minat terhadap hal-hal baru; (2) Berminat menyelesaikan setiap masalah yang rumit sekalipun.
4. Variabel Kinerja Personel (Y) menggunakan beberapa dimensi dan indikator, yaitu:
- a. Dimensi Kuantitas hasil pekerjaan, dengan indikator: (1) Jumlah tugas sesuai dengan target kerja; (2) Kecepatan mengerjakan tugas.
- b. Dimensi Kualitas pekerjaan, dengan indikator: (1) Memahami yang menjadi tugasnya; (2) Hasil kerja yang sesuai rencana.
- c. Dimensi Pemanfaatan Waktu, dengan indikator: (1) Pelaksanaan tugas sesuai jadwal; (2) Mematuhi jadwal yang sudah dibuat.
- d. Kehadiran, dengan indikator: (1) Hadir tepat waktu; (2) Kehadiran absensi.
- e. Kerjasama, dengan indikator: (1) Mampu bekerjasama dengan atasan; (2) Mampu bekerjasama dengan rekan kerja.

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan pengujian dari hasil pengolahan data sehingga pada akhirnya memberikan jawaban kebenaran bagi hipotesa yang dipilih.

#### Uji Partial

Uji Partial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien partial. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### **Uji F (Uji Signifikan Simultan) Populasi Dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah para personel militer/TNI Makosek Hanudnas I yang berjumlah 184 orang. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dengan alasan personel Makosek Hanudnas I yang hanya berjumlah **184 orang**, maka pengumpulan data dilakukan terhadap *populasi* atau *metode sensus*.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai  $r$  apabila valid atau tidak didapat dengan cara membandingkan  $r$  hitung (nilai korelatif/nilai Product Moment) dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan "Valid" (Ghozali, 2011).

### **Uji Reliabilitas Data**

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan

nilai alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

### **Uji Asumsi Klasik**

Dalam perhitungan regresi, disyaratkan data yang dianalisis memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal (normalitas data), tidak terjadi korelasi kuat antar variabel (multikolinieritas), dan heteroskedastitas, yaitu jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Pengujian data dalam penelitian ini dikenal dengan pengujian asumsi klasik, meliputi Uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastitas.

### **Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan rancangan uji hipotesis yang meliputi regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, Uji  $t$ /uji signifikan parsial, uji  $F$ /uji signifikan simultan, pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan analisis korelasi.

### **Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif, nilai yang diperoleh bisa diwakili *mean* (rata-rata), *median*, *modus*, tabel frekuensi dan berbagai diagram.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis merupakan proses bertahap dalam suatu penelitian, meliputi berbagai langkah-langkah metodis dan sistematis dengan melakukan kegiatan-kegiatan ilmiah melalui pengolahan data dalam rumus-rumus tertentu.

### **Analisa Regresi Linier**

Analisis Regresi Linier dipergunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel tidak bebasnya. Analisis regresi linier adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

#### **Keterangan:**

Y = Kinerja Personel

X1 = Pelatihan

X2 = Motivasi kerja

X3 = Kompetensi

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi dari variabel bebas (X1 – X3)

### **Uji t (Uji Signifikansi Parsial)**

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum \hat{y}^2}{\sum y^2}$$

Dari koefisien determinasi dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata, dan standar deviasi dari Pelatihan, Motivasi kerja, Kompetensi dan Kinerja Personel di Makosek Hanudnas I. Hasil statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari instrumen yang disampaikan kepada 184 orang responden sebagai uji coba. Jawaban responden menghasilkan tampilan bervariasi sesuai latar belakang, yang didasari dari tingkat pendidikan dan pengalaman kerja selama menjadi personel Makosek Hanudnas I. Seluruh jawaban yang diperoleh antara lain untuk menilai tingkat persepsi responden terhadap kondisi riil status, peran dan jabatan masing-masing dalam organisasi yaitu Makosek Hanudnas I yang tertuang dalam butir-butir pertanyaan untuk mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden**

| Descriptive Statistics        |            |             |             |               |                |
|-------------------------------|------------|-------------|-------------|---------------|----------------|
|                               | N          | Min.        | Max.        | Mean          | Std. Deviation |
| <b>Pelatihan</b>              | <b>184</b> | <b>2.83</b> | <b>5.00</b> | <b>3.9769</b> | <b>.37996</b>  |
| Materi pelatihan              | 184        | 2           | 5           | 3.92          | .633           |
| Metode pelatihan              | 184        | 2           | 5           | 3.74          | .717           |
| Instruktur Pelatihan          | 184        | 2           | 5           | 3.84          | .630           |
| Sarana Pelatihan              | 184        | 3           | 5           | 3.98          | .592           |
| Peserta Pelatihan             | 184        | 3           | 5           | 4.06          | .587           |
| Evaluasi Pelatihan            | 184        | 3           | 5           | 4.33          | .532           |
| <b>Motivasi kerja</b>         | <b>184</b> | <b>2.90</b> | <b>5.00</b> | <b>3.9478</b> | <b>.38538</b>  |
| Faktor Instrinsik             | 184        | 2           | 5           | 3.79          | .639           |
| Faktor Ekstrinsik             | 184        | 3           | 5           | 4.17          | .562           |
| <b>Kompetensi</b>             | <b>184</b> | <b>3.25</b> | <b>5.00</b> | <b>4.2171</b> | <b>.33705</b>  |
| Pengetahuan (Knowledge)       | 184        | 3           | 5           | 4.49          | .573           |
| Pemahaman (Understanding)     | 184        | 3           | 5           | 4.51          | .572           |
| Kemampuan/Ketrampilan (Skill) | 184        | 2           | 5           | 4.28          | .648           |
| Nilai (Value)                 | 184        | 3           | 5           | 4.34          | .589           |
| Sikap (Attitude)              | 184        | 3           | 5           | 4.27          | .591           |
| Minat (Interest)              | 184        | 1           | 5           | 4.50          | .618           |
| <b>Kinerja Pegawai</b>        | <b>184</b> | <b>3.10</b> | <b>5.00</b> | <b>4.3315</b> | <b>.40433</b>  |
| Kuantitas hasil pekerjaan     | 184        | 3           | 5           | 4.58          | .557           |
| Kualitas pekerjaan            | 184        | 1           | 5           | 4.34          | .649           |
| Pemanfaatan Waktu             | 184        | 2           | 5           | 4.26          | .766           |
| Kehadiran                     | 184        | 3           | 5           | 4.64          | .536           |
| Kerjasama                     | 184        | 2           | 5           | 4.54          | .608           |
| Valid N (listwise)            | 184        |             |             |               |                |

Sumber : Pengolahan data (2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel pelatihan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban sangat setuju yang mempunyai total skor rata-rata **3.9769** dan nilai standar deviasi sebesar 0.37996. Nilai rata-rata jawaban terendah adalah 2.83 dan nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah 5.00. Untuk dimensi pelatihan dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi evaluasi pelatihan sebesar **4.33** dan dimensi pelatihan dengan nilai rata-rata paling rendah adalah metode pelatihan sebesar **3.74**.

Untuk variabel motivasi kerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel motivasi kerja sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban sangat setuju yang mempunyai skor rata-rata **4.2171** dan nilai standar deviasi sebesar 0.38538. Nilai rata-rata jawaban terendah adalah 2.90 dan nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah 5.00. Untuk dimensi motivasi kerja dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi faktor ekstrinsik sebesar **4.17**

dan dimensi motivasi kerja dengan nilai rata-rata paling rendah adalah faktor instrinsik sebesar **3.79**.

Untuk variabel kompetensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kompetensi sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban sangat setuju yang mempunyai skor rata-rata **4.2171** dan nilai standar deviasi sebesar 0.33705. Nilai rata-rata jawaban terendah adalah 3.25 dan nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah 5.00. Untuk dimensi kompetensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi pemahaman (*understanding*) sebesar **4.51**, adapun untuk dimensi kompetensi dengan nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi sikap (*attitude*) sebesar **4.27**.

Untuk variabel kinerja personel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kinerja personel sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban sangat setuju yang mempunyai skor rata-rata **4.3315** dan nilai standar deviasi sebesar 0.40433. Nilai rata-rata jawaban terendah

adalah 3.10 dan nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah 5.00. Untuk dimensi kinerja personel dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi kehadiran sebesar **4.64**, adapun untuk dimensi kinerja personel dengan nilai rata-rata paling rendah adalah pemanfaatan waktu sebesar 4.26.

### Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3 (Sugiyono, 2009) atau memiliki korelasi yang cukup kuat.

Adapun syarat validitas yaitu:

1. Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > 0,30$  maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{\text{hasil}}$  tidak positif, dan  $r_{\text{hasil}} < 0,30$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Terdapat 12 pernyataan variabel Pelatihan, semua pernyataan memiliki nilai  $r$  (*Pearson Correlation*)  $> 0,30$ , sehingga semua pernyataan dari variabel Pelatihan tidak perlu dikeluarkan karena statusnya valid. Terdapat 10 pernyataan variabel Motivasi kerja, semua pernyataan memiliki nilai  $r$  (*Pearson Correlation*)  $> 0,30$ , sehingga semua pernyataan dari variabel Motivasi kerja tidak

perlu dikeluarkan karena statusnya valid. Terdapat 12 pernyataan variabel Kompetensi, semua pernyataan memiliki nilai  $r$  (*Pearson Correlation*)  $> 0,30$ , sehingga semua pernyataan dari variabel Kompetensi tidak perlu dikeluarkan karena statusnya valid. Terdapat 10 pernyataan variabel Kinerja Personel, semua pernyataan memiliki nilai  $r$  (*Pearson Correlation*)  $> 0,30$ , sehingga semua pernyataan dari variabel Kinerja Personel tidak perlu dikeluarkan karena statusnya valid.

### Uji Reliabilitas

Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Pengujian Reabilitas dilakukan dengan hasil dalam Tabel 4, yaitu variabel dikatakan andal bila memiliki nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf nyata 5%, kurang dari 0,6 dipertimbangkan buruk, di kisaran 0,7 dipertimbangkan cukup, dan jika lebih besar dari 0,8 maka dipertimbangkan baik. Variabel-variabel yang digunakan dalam studi pendahuluan ini dinyatakan dapat diandalkan karena setiap faktor yang diteliti menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pretest**

| No | Variabel         | Cronbach's Alpha | Reliabilitas |
|----|------------------|------------------|--------------|
| 1  | Pelatihan        | 0,741            | Reliabel     |
| 2  | Pelatihan        | 0,624            | Reliabel     |
| 3  | Kompetensi       | 0,665            | Reliabel     |
| 4  | Kinerja Personel | 0,761            | Reliabel     |

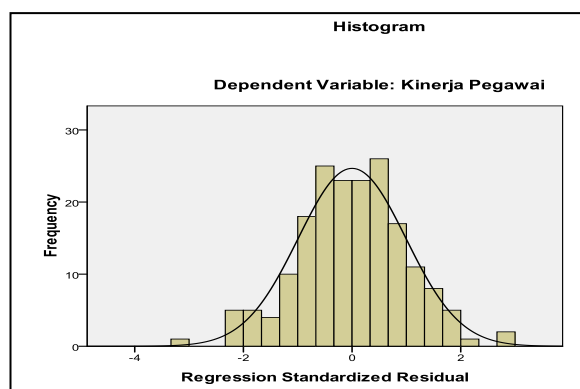
Sumber : Data Primer Diolah (2016)

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Dari pengujian diperoleh hasil sebagaimana tertera pada gambar 2.

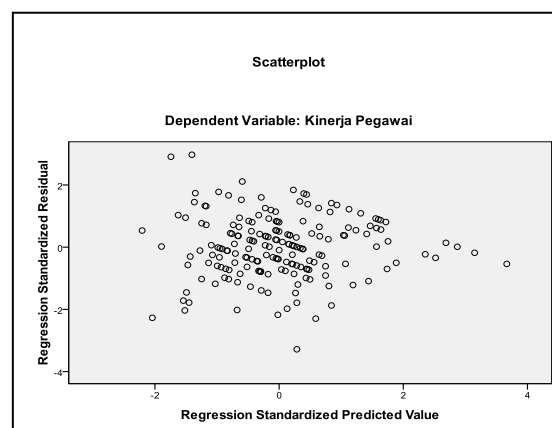
Data Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti lonceng atau tidak. Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa data kuesioner memiliki bentuk grafik seperti bentuk lonceng (berdistribusi normal).



Mean = 1.13E-15, Std. Dev = 0.992 N = 184

**Gambar 2. Uji Normalitas data**

Sumber : Pengolahan data (2016)



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

### Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Dari hasil output data didapatkan bahwa semua nilai **VIF < 10**. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Atau

dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

### Koefisien Regresi

Statistik dalam penelitian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya mempelajari tentang ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*).

Dari hasil uji regresi berganda pada Tabel 5, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,535 + 0,129X_1 + 0,363X_2 + 0,342X_3$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1.  $\beta_0$  (konstanta) = 5,535 artinya nilai variabel Kinerja Personel (Y) sebesar 5,535 apabila variabel Pelatihan ( $X_1$ ), variabel Motivasi kerja ( $X_2$ ) dan Kompetensi ( $X_3$ ), tidak ada atau sama dengan nol.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error |       |      |
| 1 (Constant)   | <b>5.535</b>                | 4.224      | 1.310 | .192 |
| Pelatihan      | <b>.129</b>                 | .055       | 2.358 | .019 |
| Motivasi kerja | <b>.363</b>                 | .066       | 5.524 | .000 |
| Kompetensi     | <b>.342</b>                 | .063       | 5.439 | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

2.  $\beta_1 = 0,129$ , artinya apabila variabel Pelatihan ( $X_1$ ) meningkat dan variabel Motivasi kerja ( $X_2$ ) dan Kompetensi ( $X_3$ ) tetap maka variabel Kinerja Personel (Y) akan meningkat sebesar 0,129.
3.  $\beta_2 = 0,363$ , artinya apabila variabel variabel Motivasi kerja ( $X_2$ ) meningkat dan variabel Pelatihan ( $X_1$ ) dan Kompetensi ( $X_3$ ) tetap maka variabel Kinerja Personel (Y) akan meningkat sebesar 0,363.
4.  $B_3 = 0,342$ , artinya apabila variabel variabel Kompetensi ( $X_3$ ) meningkat dan variabel Pelatihan ( $X_1$ ) dan Motivasi kerja ( $X_2$ ) tetap maka variabel Kinerja Personel (Y) akan meningkat sebesar 0,342.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Motivasi kerja, mempunyai pengaruh yang paling besar di



antara variabel penelitian yang lain, dilanjutkan dengan variabel Kompetensi.

### Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 6. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Personel secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29.225,  $F_{tabel}$  adalah 2.65 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil  $F_{hitung}$  ( $29.225$ )  $>$   $F_{tabel}$  (2.65) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Personel di Makosek Hanudnas I.

### Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 7 menjelaskan bahwa kolom Sig. untuk variabel Pelatihan terlihat nilai *Significance* sebesar 0,019, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada *alpha* 0.05 (*two tail*)  $df=n-$

**Tabel 6. Uji F Simultan**

| ANOVA <sup>b</sup>   |            |                |     |             |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 979.925        | 3   | 326.642     | 29.225 | .000 <sup>a</sup> |
|  | Residual   | 2011.792       | 180 | 11.177      |        |                   |
|  | Total      | 2991.717       | 183 |             |        |                   |
| a. Predictors: (Constant), Kompetensi, Pelatihan, Motivasi kerja |            |                |     |             |        |                   |
| b. Dependent Variable: Kinerja Personel                          |            |                |     |             |        |                   |

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

$2=184-2=182$  adalah 1.973. sedangkan nilai t hitung pada Tabel di atas sebesar uji t = **2.358**. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian menunjukkan Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Personel TNI di Makosek Hanudnas I.

Pada Pelatihan terlihat nilai *Significance* sebesar 0,000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada *alpha* 0.05 (*two tail*)  $df=n-2=184-2=182$  adalah 1.973. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = **5.524**. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian menunjukkan Motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Personel di Makosek Hanudnas I.

Pada variabel Kompetensi terlihat nilai *Significance* sebesar 0,002, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada *alpha* 0.05 (*two tail*)  $df=n-2=184-2=182$  adalah 1.973. sedangkan nilai t hitung pada Tabel di atas sebesar uji t = **5.439**. Berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau dengan kata lain, Kompetensi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Personel TNI di Makosek Hanudnas I.

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

Berdasarkan hasil statistik, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Pelatihan ( $X_1$ ), Motivasi kerja ( $X_2$ ) dan Kompetensi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen *Kinerja Personel* (Y) adalah sebesar 0.572 dengan tingkat hubungan Sedang. *R square* atau koefisien determinan sebesar 0.328 atau **32.8%**, menunjukkan bahwa Kinerja Personel dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni independen Pelatihan ( $X_1$ ), Motivasi kerja ( $X_2$ ) dan Kompetensi ( $X_3$ )) sebesar **32.8%**, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu **67.2 %** dari faktor lainnya.

**Tabel 7. Matrik Korelasi Antar Dimensi**

| Variabel                  | Dimensi                                | Kinerja Personel (Y) |                         |                         |                         |           |
|---------------------------|--|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
|                           |  | Y11                  | Y12                     | Y13                     | Y14                     | Y15       |
| $X_1$<br>(Pelatihan)      | Materi pelatihan                       | 0.0<br>12            | 0.0<br>68               | 0.0<br>08               | 0.0<br>49               | 0.0<br>36 |
|                           | Metode pelatihan                       | 0.0<br>71            | 0.0<br>25               | 0.0<br>91               | 0.0<br>67               | 0.0<br>48 |
|                           | Instruktur Pelatihan                   | 0.1<br>22            | 0.0<br>96               | 0.0<br>74               | 0.0<br>82               | 0.0<br>50 |
|                           | Sarana Pelatihan                       | 0.0<br>70            | 0.0<br>03               | 0.0<br>45               | 0.0<br>39               | 0.0<br>20 |
|                           | Peserta Pelatihan                      | 0.2<br>83            | 0.0<br>51               | <b>0.4</b><br><b>95</b> | 0.1<br>63               | 0.0<br>05 |
|                           | Evaluasi Pelatihan                     | 0.2<br>26            | 0.0<br>87               | 0.0<br>55               | 0.3<br>23               | 0.2<br>16 |
| $X_2$<br>(Motivasi Kerja) | Faktor Intrinsik (Faktor Internal)     | 0.1<br>16            | 0.1<br>15               | 0.2<br>07               | 0.0<br>28               | 0.0<br>78 |
|                           | Faktor Ekstrinsik (Faktor Eksternal)   | 0.2<br>96            | 0.2<br>03               | 0.3<br>64               | <b>0.4</b><br><b>28</b> | 0.2<br>96 |
| $X_3$<br>(Kompetensi)     | Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )       | 0.3<br>07            | 0.1<br>58               | 0.2<br>50               | 0.2<br>62               | 0.1<br>89 |
|                           | Pemahaman ( <i>Understanding</i> )     | 0.0<br>97            | 0.1<br>60               | 0.1<br>34               | 0.1<br>27               | 0.1<br>77 |
|                           | Kemampuan/Ketrampilan ( <i>Skill</i> ) | 0.0<br>18            | 0.2<br>95               | 0.0<br>41               | 0.1<br>69               | 0.2<br>05 |
|                           | Nilai ( <i>Value</i> )                 | 0.1<br>75            | 0.1<br>47               | 0.2<br>84               | 0.1<br>47               | 0.1<br>12 |
|                           | Sikap ( <i>Attitude</i> )              | 0.0<br>50            | 0.0<br>94               | 0.0<br>89               | 0.1<br>57               | 0.0<br>76 |
|                           | Minat ( <i>Interest</i> )              | 0.3<br>38            | <b>0.4</b><br><b>44</b> | 0.2<br>32               | 0.2<br>16               | 0.0<br>94 |

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

### Pengujian Korelasi antar Dimensi

Matrik korelasi antar dimensi dependen dengan independen digunakan untuk meneliti pengaruh mana yang paling kuat untuk dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara terperinci dapat dijabarkan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa:

1. Untuk Variabel Pelatihan, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Peserta Pelatihan terhadap

**Tabel 8. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 - 0,399       | Rendah           |
| 0,40 - 0,599       | Sedang           |
| 0,60 - 0,799       | Kuat             |
| 0,80 - 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber : Sugiyono (2009:287)

dimensi Pemanfaatan Waktu pada Kinerja Personel, karena memiliki nilai koefisien = 0.495 (memiliki tingkat hubungan yang “Sedang”).

2. Untuk Variabel Motivasi kerja, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Faktor Ekstrinsik (Faktor Eksternal) terhadap dimensi Kehadiran pada Kinerja Personel, karena memiliki nilai koefisien = **0.428** (memiliki tingkat hubungan yang “Sedang”)
3. Untuk Variabel Kompetensi, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Minat (*Interest*) terhadap dimensi Kualitas pekerjaan pada Kinerja Personel, karena memiliki nilai koefisien = **0.444** (memiliki tingkat hubungan yang “Sedang”)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari serangkaian penelitian yang telah dilaksanakan maka disimpulkan:

1. Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Personel di Makosek Hanudnas I. Artinya, jika Pelatihan baik maka kinerja Personel baik. Dimensi Pelatihan yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Peserta Pelatihan terhadap dimensi Pemanfaatan Waktu pada Kinerja Personel.
2. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Personel di Makosek Hanudnas I. Artinya, jika motivasi meningkat maka kinerja Personel juga akan meningkat. Dimensi motivasi kerja yang paling kuat hubungannya dimensi Faktor Ekstrinsik (Faktor Eksternal) terhadap dimensi Kehadiran pada Kinerja Personel.
3. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Personel militer/TNI di Makosek Hanudnas I. Artinya, jika para personel memiliki Kompetensi yang baik maka kinerja Personel juga akan meningkat. Dimensi Kompetensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Minat (*Interest*) terhadap dimensi Kualitas Pekerjaan pada Kinerja Personel.

4. Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Personel. Artinya, jika Kompetensi, Motivasi kerja dan Pelatihan berjalan dengan baik, maka akan meningkatkan Kinerja Personel. Besarnya R atau korelasi variabel independen Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel dependen Kinerja Personel sebesar 0.572 dengan tingkat hubungan Sedang. Kinerja Personel dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yakni Pelatihan, Motivasi kerja dan Kompetensi sebesar 32.8%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu sebesar 67.2 %

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chapman, A. 2006. Peter, J. Paul & Olson, C. Jerry. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY
- Depdiknas, 2008, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Gramedia Pustaka Indonesia.
- Dessler, Gary, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks.
- Dessler, Gary. 2003. *Human Resource Management Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Efendi Hariandja, Marihot Tua.2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pengadaan, Pengembangan, Kompensasi, Peningkatan Pegawai)*, Jakarta: Gramedia.
- Fahmi, Irham. 2010. "Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi", Bandung : Alfabeta.
- Fakhrika andalusi, 2014."Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Mengajar terhadap Kompetensi Pedagogik Guru di SMK Muhammadiyah Delanggu. Surakarta
- Gaol, CHR. Jimmy L, 2014. *A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis*, PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Green, Lawrence W., Marchel W Kreuter. 2005. *Health Promoting Planning an educational and environmental aproach. Second Edition*. Mayfield Publishing Company: Mountain View.
- Gujarati, Damodar. (Elmasari, 2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko TH,. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*,Edisi Revisi, Bumi Aksara:Jakarta Husaini, Usman. 2010. *Manajemen: teori,praktik dan riset pendidikan Edisi 3*, Cetakan 1.Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein Umar. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Lembaga Administrasi Negara (LAN) RI. 2008. Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Pengukuran Kinerja Instansi Pemerintah: Modul Sosialisasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Istitut Pemerintah. Lembaga Administrasi Negar (LAN) RI.
- Mahmudi. 2007. Manajemen Kinerja Sektor Publik, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Malhotra, N.K., 2009. Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mangkuprawira Syafri, 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mathis, dan Jackson, 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Salemba Empat.
- Mitchell dalam Sedarmayanti (2005). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Mulyasa, E. 2007. *Standar Kompetensi Dan Sertifikasi Guru*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ngalim, Purwanto, 2006. Psikologi Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho B.A. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Palan, R. 2008. *Competency Management*. Cetakan kedua. PPM, Jakarta Pusat
- Priyatno, Dwi, 2008. Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik, Edisi Pertama, Mediakom, Jakarta
- Ronny Kountur,D.M.S., (2005). Metode Penelitian Untuk Penulisan skripsi dan Tesis. Cetakan ketiga. PPM. Jakarta.
- Sedarmayanti. 2011. Tata Kerja dan Produktivitas Kerja : Suatu Tinjauan Dari Aspek Ergonomi Atau Kaitan Antara Manusia Dengan Lingkungan Kerjanya. Cetakan Ketiga. Bandung: Mandar Maju
- Siagian P. Sondang. 2008. Manajemen SDM. Cet 16. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siagian P. Sondang. 2004. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta : Rineka Cipta.
- Siagian P. Sondang. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Simanjuntak, Payaman J. 2005. Manajemen dan Evaluasi Kinerja. Jakarta: FE UI.
- Singarimbun, Masri.2006. Metode Penelitian Survay .LP3ES: Jakarta.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., dan Gilbert, D.R. 1992. Management Edisi ke-13. New Jersey : Prentice Hall

Pengaruh Pelatihan, Motivasi Kerja dan Kompetensi....(A. Badawi, Tersia M, & Bambang M)

Sudarmanto, R.Gunawan. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suryabrata, Sumadi. 2005. Pengembangan Alat Ukur Psikologis. Yogyakarta: Andi.

Sutrisno, Edy. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.

Tika, Pabundu, 2006. Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan, Bumi Aksara, Jakarta.

Veithzal Rivai. & Sagala Jauvani. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan (2th ed) Jakarta : Rajawali Pers

Veithzal Rivai. (2005). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Veithzal Rivai. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : Dari Teori Ke Praktik. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wibowo. 2009. Manajemen Kinerja. Jakarta : Rajawali Pres

Wirawan. 2009. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia Teori Aplikasi dan Penelitian. Jakarta.

## PENGUNGKAPAN CSR DAN CERMINAN *ABNORMAL RETURN* PERUSAHAAN

**Desmon Daniel**

PPM School of Management  
*desmonsaragi@gmail.com*

**Martdian Ratnasari**

PPM School of Management  
*martdianratnasari@gmail.com*

### **Abstrak**

Kajian terkait *corporate social responsibility* (CSR) berkembang pesat seiring dengan dukungan pemerintahan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang bersaing. Dukungan pemerintahan tercermin dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (pasal 74 ayat 1a). Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh pengungkapan CSR dan cerminannya pada *abnormal return* perusahaan di industri pertambangan batu bara. Dalam penelitian ini pengungkapan CSR dihitung menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) dengan 78 item di dalamnya dan *abnormal return* dihitung menggunakan *adjusted model* secara kumulatif selama periode jendela yang digunakan yakni 10 hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mempengaruhi keputusan investor dalam berinvestasi, yang tercermin dengan adanya *abnormal return* yang dihasilkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi perusahaan untuk mengungkapkan CSR dan menjadi lebih sadar akan pentingnya isu-isu CSR untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif dari kegiatan bisnis perusahaan.

*Kata Kunci: Pengungkapan corporate social responsibility, abnormal return, dan perusahaan batu bara*

### **Abstract**

*Studies related to corporate social responsibility (CSR) are growing rapidly along with government support in creating a competitive business environment. Government support is reflected in Law No.40 of 2007 concerning Limited Liability Companies (article 74 paragraph 1a). The purpose of this research is to find out whether there is an effect of CSR disclosure on the company's abnormal return in the coal mining industry. In this study, disclosure of CSR is calculated using the Global Reporting Initiative (GRI) with 78 items in it and abnormal returns are calculated using the cumulative adjusted model during the window period used which is 10 days. The population in this study were all 22 coal mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2013-2017 period. The results of this study indicate that CSR disclosure has a positive effect on abnormal returns, which means that investors consider CSR information in making investment decisions. This is expected to increase the motivation of companies to disclose CSR and become more aware of the importance of CSR issues to maximize positive impacts and minimize the negative impact of the company's business activities.*

*Keyword: Disclosure of corporate social responsibility, abnormal return, coal companies*



## PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah dan intensitas produksi tanpa memperhatikan keberlanjutan lingkungan hidup menyebabkan dampak serius di masa depan. Banjir, tanah longsor, dan kelangkaan adalah sebagian kecil dari dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perkembangan industri. Dampak tersebut juga mengganggu kehidupan manusia sebagai bagian dari lingkungan hidup. Maka dari itu kesadaran atas kelestarian lingkungan kembali menjadi sorotan penting dalam kehidupan. Pada akhirnya kerusakan lingkungan akibat perkembangan industri dapat mempengaruhi pihak eksternal dalam menilai suatu perusahaan. Isu mengenai pencemaran lingkungan oleh dunia industri menjadi perhatian khusus Kementerian Lingkungan Hidup. Dalam laporannya, Kementerian Lingkungan Hidup mengumumkan bahwa setidaknya ada 21 perusahaan yang masuk dalam “Daftar Hitam” pencemaran lingkungan selama tahun 2014-2015 (CNN Indonesia, 21 Desember 2015). Pelanggaran yang dilakukan oleh ke-21 perusahaan tersebut mencakup tidak lolosnya dokumen lingkungan, pencemaran air, pencemaran udara, dan perusakan lahan sekitar.

*Corporate social responsibility* (CSR)

adalah salah satu bentuk tanggung jawab dari perusahaan atas kegiatan usahanya yang berdampak kepada lingkungan hidup. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* secara sederhana CSR juga dapat dikatakan sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam perwujudan pembangunan ekonomi berkelanjutan. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menerapkan suatu konsep yakni *People, Planet, Prosperity, Partnership* dan *Peace* sesuai dengan *sustainable development goals* (SDG). Dalam konsep ini dikatakan bahwa guna memenuhi SDG yang memiliki multi dimensi, maka perlu sinergi berkaitan dengan pengembangan (OECD.org, 2015).

Dalam Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 (UUPT) pasal 74 dikatakan bahwa ada 2 kriteria perusahaan yang harus menjalankan CSR. Pertama, perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam. Kedua, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Pada kriteria kedua mengacu kepada perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi dalam kegiatan usahanya memiliki dampak pada sumber daya

alam. Contoh kegiatan CSR yang berhubungan dengan lingkungan salah satunya adalah yang dilakukan oleh PT. Djarum dan dipublikasikan lewat *website*-nya [djarumfoundation.org](http://djarumfoundation.org). Seperti yang kita ketahui bahwa PT Djarum merupakan produsen rokok yang memanfaatkan sumber daya alam untuk perkebunannya. Selain itu, sampah yang dihasilkan oleh rokok berupa puntung rokok merupakan salah satu sampah yang kerap kali menjadi masalah lingkungan. Dalam kegiatan bersih pantai yang dilakukan oleh [oceanconservancy.org](http://oceanconservancy.org) pada tahun 2017 mengemukakan bahwa sampah puntung rokok merupakan sampah terbanyak yang ditemukan sepanjang garis pantai. Atas kesadaran kerusakan lingkungan yang tercipta akibat produknya, PT. Djarum berkomitmen untuk melakukan pemeliharaan lingkungan. Salah satunya adalah dengan melakukan penanaman 41.758 pohon trembesi sepanjang Merak hingga Banyuwangi dalam periode 2010-2015 ([djarumfoundation.org](http://djarumfoundation.org), 2012).

Berkembangnya kesadaran atas pelestarian lingkungan mendorong opini minat masyarakat terhadap perusahaan yang berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Hal ini juga direspon oleh perusahaan guna

meningkatkan pandangan positif publik terhadap perusahaan tersebut. Pengungkapan laporan CSR dirasa penting guna menciptakan citra yang baik di masyarakat. Mantan menteri lingkungan hidup menjelaskan bahwa “Pengungkapan CSR bermanfaat guna menghindari investasi dari resiko lingkungan. Maka dari itu perusahaan yang telah melakukan laporan berkelanjutan harus diapresiasi. Meningkatnya kesadaran perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR secara sederhana dapat dilihat dari meningkatnya peserta Indonesian *Sustainability Reporting Award* setiap tahunnya (kompas.com, 2015).

Hasil beberapa penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya dampak positif dari pengungkapan CSR terhadap perusahaan, yakni pengambilan keputusan ekonomi investor saat ini tidak hanya melihat kinerja keuangan namun mempertimbangkan juga berbagai kegiatan CSR yang dilakukan oleh entitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kegiatan CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Yang mana pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu memberikan *signal* positif dan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

## Pengungkapan CSR dan Cerminan ... (Desmon Daniel & Martdian Ratnasari)

Berdasarkan teori pasar efisien, reaksi investor atas suatu informasi perusahaan dapat terlihat dari nilai harga pasar perusahaan tersebut (Jogiyanto, 2009). Apabila informasi CSR dipertimbangkan investor dalam pengambilan keputusan yang diikuti dengan kenaikan pembelian saham perusahaan sehingga terjadi kenaikan harga saham yang melebihi *return* yang diekspektasikan oleh investor dan pada akhirnya informasi CSR merupakan informasi yang memberikan nilai tambah bagi investor dan menyebabkan *abnormal return*.

Di Indonesia, penelitian Nurdin dan Cahyandito (2006) menunjukkan bahwa pengungkapan kegiatan sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan berpengaruh signifikan terhadap reaksi investor yang diukur dengan *abnormal return* dan volume perdagangan saham. Hal ini konsisten dengan Sayekti dan Ludovicus (2007) yang menyimpulkan bahwa pelaksanaan CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reaksi pasar. Namun demikian, pada penelitian-penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Di antaranya adalah penelitian Lorraine (2004), Dahlia dan Veronica (2008), di mana

pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap reaksi pasar.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan sumber daya alam mengingat Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (pasal 74 ayat 1a) yang mewajibkan perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan CSR. Selain itu, menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Suwardi et al. (2010) mengatakan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan (rawan lingkungan) termasuk dalam tipe industri *high profile*. Perusahaan ini pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Pemilihan industri pertambangan batu bara sebagai subjek penelitian didasarkan oleh kontribusi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri tersebut cukup tinggi. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Greenpeace Indonesia pada 2016, menungkapkan bahwa industri pertambangan

khususnya batubara menerapkan produksi yang eksekutif, di mana produksi batubara jauh di atas kebutuhan konsumsinya yang berimbas pada kerusakan lingkungan yang cukup parah (Greenpeace, 2016).

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Signaling Theory*

*Signaling Theory* atau teori sinyal adalah sebuah teori yang menggambarkan hubungan antara penyedia informasi dengan pemakai informasi, dalam hal ini bisa dikatakan sebagai *agent* dan *principal* atau *management* dengan *investor* (Cahyani, 2009). Dalam hubungan asimetris tersebut suatu informasi yang dimiliki oleh emiten akan dijadikan suatu sinyal guna menarik pihak eksternal. Menurut Rokhlinasari (2016) suatu emiten akan menyebarkan informasi yang dianggap sebagai suatu sinyal dengan melakukan pengungkapan informasi. Pengungkapan informasi dalam suatu emiten dapat berupa laporan keuangan, hasil pengungkapan laporan keuangan tersebut akan memberikan sinyal baik (*good news*) jika perusahaan mempunyai prospek yang baik atau sinyal buruk (*bad news*) jika kinerja perusahaan sedang buruk. Dari hasil sinyal yang diterima

pihak eksternal tersebut nantinya akan mempengaruhi perspektif eksternal dan menyebabkan naik turunnya nilai atau harga sekuritas dari suatu emiten (Rokhlinasari, 2016).

Rokhlinasari (2016) menjelaskan bahwa kegiatan CSR merupakan suatu sinyal yang kuat guna merepresentasikan management yang berkualitas baik. Hal senada juga dikemukakan oleh Gray *et al.* (1995) dalam Rokhlinasari (2016) yang mengungkapkan bahwa perusahaan dengan kualitas pengelolaan yang tinggi akan melakukan pengungkapan lingkungan dan akuntansi sosial. Sedangkan perusahaan dengan kualitas pengelolaan rendah cenderung memilih untuk membatasi pengungkapan informasi kepada pihak eksternal. Dengan pengungkapan informasi yang baik terkait kualitas pelaporan keuangan dapat memberikan sinyal positif bahwa emiten telah mampu mengontrol risiko sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan di masa depan.

### *Corporate Social Responsibility*

World Business Council for Sustainable Development menjelaskan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan

kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya. Sedangkan, menurut ISO 26000, CSR adalah Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Perusahaan selain berorientasi terhadap laba perlu juga bertanggungjawab terhadap masalah sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan dengan manajemen lingkungan sehingga tidak hanya terbatas pada orientasi kinerja keuangan perusahaan. Banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR antara lain: meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis

keuangan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Pengungkapan CSR merupakan bagian dari akuntansi pertanggung jawaban sosial yang mengkomunikasikan informasi sosial kepada *stakeholder*. Menurut Guthrie dan Parker (1990) sebagaimana dikutip oleh Sayekti dan Ludovicus (2007), pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomis dan politis. Selain itu juga, akuntansi pertanggungjawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya. Tanggungjawab sosial perusahaan bersifat wajib (*mandatory*) bagi kriteria perusahaan tertentu seperti yang

disebutkan dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 menyatakan bahwa: Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Tanggungjawab sosial dan lingkungan tersebut merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Jika Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan. Selain perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR, UU No. 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan Terbatas juga mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Namun demikian, item-item CSR yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang masih bersifat sukarela (*voluntary*).

Konsep pelaporan CSR yang digagas oleh Global Reporting Initiative (GRI) adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability*

*development*. Dalam *sustainability report* digunakan metode *triple bottom line*, yang tidak hanya melaporan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja, melainkan dari sudut pandang ekonomi, sosial dan lingkungan. Gagasan ini merupakan akibat dari adanya 3 dampak operasi perusahaan yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. *GRI Guidelines* menyebutkan bahwa, perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian *standard disclosures*. Yang kemudian ketiga dimensi tersebut diperluas menjadi 6 dimensi, yaitu: ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggungjawab produk.

Berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR telah banyak diteliti dalam penelitian sebelumnya (Basamalah et al, 2005; dalam Sayekti dan Ludovicus, 2007), di antaranya adalah karena untuk menaati peraturan yang ada, untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan CSR, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, serta untuk menarik investor.

### ***Abnormal Return***

*Abnormal return* adalah salah satu indikator yang digunakan untuk melihat keadaan pasar yang sedang terjadi. Pasar modal akan bereaksi ketika informasi yang disajikan perusahaan mempunyai nilai guna dalam memengaruhi keputusan. Suatu informasi baik penyajian maupun pengungkapan akan ditanggapi oleh investor dengan beragam reaksi. Maka dari itu perlu dilakukannya perhitungan atas kemungkinan keuntungan menyimpang dari yang diharapkan atau sering disebut *abnormal return*. *Abnormal return* adalah selisih antara tingkat keuntungan yang sebenarnya dengan tingkat keuntungan yang diharapkan. Pasar dikatakan efisien jika tidak satupun pelaku pasar yang menikmati *abnormal return* dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena *abnormal return* merupakan *return* yang tidak dapat diprediksikan sehingga jika pelaku pasar masih banyak yang menikmati *abnormal return*, itu berarti informasi yang tersedia belum mencerminkan harga sekuritas yang diperdagangkan sehingga akan mempengaruhi efisiensi pasar.

*Abnormal return* akan positif jika *return* yang didapatkan lebih besar dari *return* yang

diharapkan, sedangkan *abnormal return* akan negatif jika *return* yang didapatkan lebih kecil daripada *return* yang diharapkan. Suatu perusahaan dengan presentase *Expected Return* yang sama dapat memiliki kemungkinan *Actual Return* yang berbeda (Husnan, 2005). Jogyanto (2017) mendefinisikan bahwa *abnormal return* adalah selisih antara *Actual Return* dengan *return* yang diestimasikan. *Abnormal return* akan positif jika *return* yang diperoleh oleh perusahaan lebih besar dari *return* yang diestimasikan. Sebaliknya jika *return* yang didapatkan lebih kecil daripada *return* yang diekspektasikan maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Abnormal Return* negatif.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### *Hubungan Pengungkapan CSR dalam Laporan Tahunan dan Abnormal Return*

Menurut ISO 26000, CSR merupakan sebuah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan yang diambil. Maka dapat dikatakan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan bukan hanya terhadap masyarakat namun juga pada *stakeholder*. Jika dikaitkan dengan *Signaling Theory* dikatakan bahwa CSR merupakan suatu sinyal yang kuat guna merepresentasikan *management* berkualitas baik (Rokhinasari, 2016). Sehingga akan

penting bagi perusahaan memancarkan *signal* positif kepada pihak eksternal, *signal* positif ini diharapkan dapat menghasilkan respon positif dari pasar (Vivi, 2013). Adapun reaksi yang beragam dari investor terhadap pengungkapan CSR diukur dengan *Abnormal Return* atas informasi yang memberikan keyakinan pada prospek perusahaan dimasa depan.

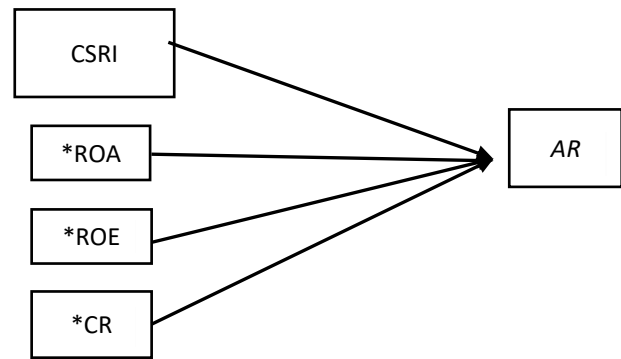
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Pengungkapan informasi CSR tidak berpengaruh positif terhadap *Abnormal Return*.

H1: Pengungkapan informasi CSR berpengaruh positif terhadap *Abnormal Return*.

### Kerangka Penelitian

Sesuai dengan kajian literatur dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan CSR dan *Abnormal Return* dapat disimpulkan kerangka teoritis sebagaimana terdapat pada gambar 1.



\*ROE, ROA dan Current Ratio sebagai variabel kontrol

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE RISET

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sehingga penelitian ini akan melihat ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjenis *time series* pada laporan keuangan perusahaan, karena data yang diolah dalam penelitian ini berdasarkan suatu waktu yang berkelanjutan.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia yakni terdapat 11 perusahaan selama periode 2013-2017. Pemilihan tahun 2013-2017 didasarkan pada saran peneliti terdahulu Vivi (2013) untuk



menggunakan tahun penelitian lebih panjang. Dengan masa tahun terbit laporan keuangan yang lebih panjang, yakni 5 tahun, diharapkan dapat berguna untuk menjawab keterbatasan dari penelitian sebelumnya. Dengan harapan bahwa jumlah sampel yang lebih besar dengan periode yang lebih panjang akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang mendekati kondisi sebenarnya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah: (1) Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI selama tahun 2013-2017 secara berturut-turut; (2) Perusahaan Pertambangan yang menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2013-2017 secara berturut-turut; dan (3) Perusahaan pertambangan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan selama 2013-2017.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder sendiri merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian

ini data sekunder yang dipakai berupa laporan tahunan yang dipublikasikan melalui Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dalam periode penelitian 2013-2017.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi pustaka. Dalam metode studi pustaka, data diperoleh dengan mencari informasi lewat majalah, koran, buku, dan literatur dengan tujuan untuk membentuk suatu landasan teori. Literatur dalam hal ini adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Data Variabel**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

#### *Variabel Dependen*

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *abnormal return* yang diukur dengan *commulative abnormal return* (CAR) dimana CAR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CAR_{i,t} = \sum ARI_{i,t}$$

Keterangan:

$CAR_{i,t}$  = *cummulative abnormal return* saham perusahaan i pada periode t, yang diakumulasi dari *abnormal return* saham perusahaan i

$ARI_{i,t}$  = *abnormal return* sekuritas perusahaan i pada periode ke-t .

Periode jendela pada penelitian ini adalah 10 hari sebelum dan sesudah publikasi laporan tahunan.

Rumus untuk menghitung *Abnormal Return*, *Actual Return* dan *Expected Return* terdapat dalam gambar 2, 3 dan 4.

#### Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Dalam penelitian ini CSR akan dihitung menggunakan CSR Index di mana hal ini akan berkaitan dengan pemenuhan 78 item pengungkapan yang ditetapkan pada *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG) yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) ([globalreporting.org](http://globalreporting.org), 2016). Penilaian dilakukan dengan memberikan skor angka 1 pada item di SRG yang diungkapkan. Atau memberikan skor 0 untuk informasi yang tidak diungkapkan.

Menghitung *Abnormal Return*

$$AR_{it} = Rit - ER$$

Keterangan:

$AR_{it}$  = *abnormal return* sekuritas perusahaan i pada periode ke-t

$Rit$  = *actual return* yang terjadi pada perusahaan i pada periode ke-t

$ER$  = *expected return*

**Gambar 2. Perhitungan *Abnormal Return***

Menghitung *Actual Return*

Keterangan:

$$Rit = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

$Rit$  = Return sesungguhnya yang terjadi pada perusahaan i pada periode ke-t

$P_{i,t}$  = Harga saham i pada periode t

$P_{i,t-1}$  = Harga saham i pada periode t-1

**Gambar 3. Perhitungan *Actual Return***

$$ER = \frac{IHS_{Gt} - IHS_{Gt-1}}{IHS_{Gt-1}}$$

Keterangan :

$ER$  = *Expected Return*

$IHS_{Gt}$  = Indeks Harga Saham Gabungan pada Periode ke t

$IHS_{Gt-1}$  = Indeks Harga Saham Gabungan pada Periode ke

**Gambar 4. Perhitungan *Expected Return***

#### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada hasil analisa regresi ini akan dilihat hubungan sebab akibat antara variabel penyebab atau yang disebut X, dengan variabel akibatnya atau yang disebut Y.

#### *Analisis Deskriptif*

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan sebagai bahan analisis data dengan

cara deskriptif atas data yang terkumpul (Vivi, 2013). Pada penelitian ini, penyajian data menggunakan tabel dan analisis data berdasarkan nilai maksimum, minimum, *mean*, dan Standar Deviasi.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### A. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu pengujian untuk melihat tingkat normalitas atas penyebaran data. Jika hasil pengujian menunjukkan signifikansi di atas 0,05,, maka dapat dikatakan terdistribusi normal (Ghozali dan Imam, 2013)

##### B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang dilakukan dengan melihat pola yang tidak sama ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians, hal ini dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot*. Jika hasil dari grafik *scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Vivi,

2013). Atau jika hasil heterokedastisitas memiliki signifikansi di atas 0,05.

##### C. Uji Autokoreksi

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya (Vivi, 2013).

##### D. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam regresi linear.

#### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CAR = \beta_0 + \beta_1 CSRI + \beta_2 ROA + \beta_3 ROE + \beta_4 CR + \varepsilon$$

Keterangan :

**CAR** : *Commulative Abnormal Return*

**$\beta_0$**  : Konstanta persamaan regresi

**$\beta_1 CSRI$** : *Koefisien regresi pada Corporate Social Responsibility Index*

**$\beta_2 ROA$** : *Koefisien regresi return non assets perusahaan*

**$\beta_3 ROE$** : *Koefisien regresi return non equity perusahaan*

$\beta_2 CR$  : Koefisien regresi current assets

perusahaan

$\varepsilon$  : Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data yang dipakai berupa laporan tahunan yang dipublikasikan melalui Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dalam periode penelitian 2013-2017. Sedangkan yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah industri pertambangan batu bara sebanyak 22 perusahaan. Dari 22 perusahaan tersebut ditarik sampel dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan 4 kriteria yang menghasilkan 11 perusahaan pertambangan batu bara untuk diteliti. Data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, *Abnormal Return* sebagai variabel dependen dan ROA, ROE, *Current Ratio* sebagai variabel kontrol. Berikut ini akan dijelaskan deskripsi data atas variabel-variabel tersebut dengan menggunakan statistik deskriptif.

## Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

| Statistik Deskriptif | Min    | Maks  | Mean    |
|----------------------|--------|-------|---------|
| CSRI                 | 0,15   | 0,31  | 0,208   |
| Abnormal Return      | -0,013 | 0,014 | -0,0008 |
| ROA                  | -0,644 | 0,781 | 0,127   |
| ROE                  | -0,739 | 3,65  | 6,62    |
| Current Ratio        | 0,10   | 6,92  | 2,183   |

Pada tabel 1 disajikan statistik deskriptif atas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yakni *Corporate Social Responsibility* yang direpresentasikan dalam CSRI, dan *Abnormal Return*.

Pada Tabel 1 tertera rata-rata *Cummulative Abnormal Return* pada 55 data observasi yang digunakan adalah sebesar -0,00089. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode 2013-2017, perusahaan pertambangan batu bara rata-rata memiliki *abnormal return* yang negatif. Artinya tingkat *actual return* kebanyakan perusahaan pertambangan batu bara lebih kecil dibandingkan dengan *expected returnnya* atau dalam penelitian ini IHSG. Secara singkat dapat dikatakan *return* industri pertambangan batu bara di bawah dari *return* rata-rata industri.

*Corporate Social Responsibility Indeks* pada 55 data observasi yang digunakan

## Pengungkapan CSR dan Cerminan ....(Desmon Daniel & Martdian Ratnasari)

mempunyai rata-rata sebesar 0,208 atau 20,86% dan mempunyai tingkat penyimpangan atau standar deviasi sebesar 3,25%. Artinya rata-rata perusahaan pertambangan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunannya hanya sebesar 20,86% dari 78 item kriteria yang ditetapkan atau panduan dalam pengungkapan CSR.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengambilan Keputusan dalam penelitian ini berkaitan normalitas dapat dibuktikan dari pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila  $P > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada table 2 bahwa nilai Probabilitas sebesar  $0,82 > 0,05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

#### Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian Pengujian dengan Uji Glejser ditemukan hasil bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel di atas 0,005. Hal ini menunjukkan hasil pengujian atas semua variabel tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 55                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Means          | OE-7                    |
|                                  | Std. Deviation | .00630977               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .085                    |
|                                  | Positive       | .084                    |
|                                  | Negative       | -.085                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .631                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .820                    |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

**Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Glejser**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |           |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----------|
|       |            | B                           | Std. Error |                           |        |      | Beta                    | Tolerance |
| 1     | (constant) | .027                        | .004       |                           | 7.149  | .000 |                         | 1.079     |
|       | AR         | .526                        | .314       | .224                      | 1.676  | .100 | .927                    | 1.183     |
|       | ROA        | -.013                       | .010       | -.188                     | -1.345 | .185 | .845                    | 1.030     |
|       | ROE        | -.5215E-11                  | .000       | -.156                     | -1.198 | .237 | .971                    | 1.228     |
|       | CR         | -.001                       | .002       | -.114                     | -.801  | .427 | .821                    |           |

Tabel 4. Hasil Run Test

|                         | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | -.00001                 |
| Cases < Test Value      | 27                      |
| Cases >= Test Value     | 28                      |
| Total Cases             | 55                      |
| Number of Runs          | 23                      |
| Z                       | -1.495                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | .135                    |

a. Median

#### Uji Autokoreksi

Setelah dilakukannya *run test* yang ditunjukkan pada tabel 4 ditemukan hasil bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05 yakni 0,135 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokoreksi.

#### Koefisien Determinasi

Uji Koefisiensi Determinasi bertujuan untuk melihat sejauh mana kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam regresi linear. Dalam penelitian ini diuji dengan tabel *model summary* sebagaimana terdapat pada tabel 5.

Dari tabel tersebut dapat ditemukan bahwa varian variabel *Corporate Social Responsibility* dapat menjelaskan varian *Abnormal Return* sebesar 21,5% sedangkan sisanya sebesar 78,5% varian variabel *Abnormal Return* dijelaskan oleh varian variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi  
(Model Summary<sup>b</sup>)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .461 <sup>a</sup> | .213     | .150              | .00644<br>10               | 1.925         |

a. Predictor: (Constant), CSRI, ROE, CR, ROA

b. Dependent Variable: AR

#### Pengujian Hipotesis

Uji regresi berganda adalah analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Tabel 6 menyajikan hasil pengujian SPSS model penelitian.

Berdasarkan hasil uji statistik F, didapatkan nilai F hitung sebesar 4.987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan informasi CSR oleh perusahaan tambang mempengaruhi langsung *abnormal return* perusahaan tersebut. Hasil regresi pada tabel 6, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{CSRI} = -0,018 + 0,087 \text{ CSRI} - 0,002$$

$$\text{ROA} - 1,042 \text{ ROE} - 0,001 \text{ CR}$$

**Tabel 6. Hasil Regresi CSRI dan Abnormal Return**

| VARIABEL INDEPENDEN                          | B      | t      | Sig.  |
|--|--------|--------|-------|
| Constant                                     | -0,018 | 31,386 | 0,000 |
| Corporate Social Responsibility Index (CSRI) | 0,087  | 2,974  | 0,005 |
| Return on Assets (ROA)                       | -0,002 | 0,571  | 0,570 |
| Return on Equity (ROE)                       | -1,042 | -0,058 | 0,954 |
| Current Ratio (CR)                           | -0,001 | -1,334 | 0,188 |
| <b>Variabel Dependen:</b>                    |        |        |       |
| <b>Cumulative Abnormal Return</b>            |        |        |       |
| R <sup>2</sup>                               | 0,213  |        |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>                      | 0,150  |        |       |
| F  | 3,377  |        |       |
| Sig F  | 0,016  |        |       |

### Pembahasan

Hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengemukakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap *abnormal return*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Cheng (2011) dan Vivi (2013) dalam penelitiannya. Hasil demikian terjadi karena adanya sinyal positif yang dipancarkan lewat pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunannya. Pengungkapan CSR mempunyai kandungan informasi yang membuat investor dapat bereaksi dan beropini atas prospek perusahaan di masa depan. Didasarkan dari opini dan reaksi tersebut pengungkapan CSR dapat diartikan sebagai

*guarantee* atas keberlangsungan perusahaan (Cheng dan Christiawan, 2011).

Pada penelitian yang diaplikasikan di industri pertambangan batu bara dapat kemukakan bahwa hasil yang ditemukan mendukung apa yang telah dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya di industri yang berbeda. Pada pengujian ini, hasil penelitian menunjukkan Pengungkapan CSR memiliki pengaruh dengan nilai t hitung 2,974 dan signifikan 0,005 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dalam periode jendela 10 hari sebelum dan 10 hari sesudah tanggal publikasi laporan tahunan, pengungkapan CSR berpengaruh terhadap *abnormal return* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa investor di pasar saham Indonesia menggunakan informasi pengungkapan CSR dalam melakukan keputusan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar modal Indonesia sedang mengarah atau mengikuti *trend* global, di mana pengungkapan CSR menjadi hal sensitif dalam pengambilan keputusan investasi bagi investor untuk berinvestasi (Cheng dan Christiawan, 2011).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Abnormal return* dari perusahaan di industri pertambangan batu bara. Dalam penelitian ini terjawab bahwa ternyata pengungkapan CSR memiliki pengaruh terhadap *Abnormal Return* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Investor pada pasar modal Indonesia khususnya dalam kasus ini adalah industri pertambangan cukup reaktif dengan isu-isu CSR yang dilakukan perusahaan.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan Penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 11 perusahaan yang dapat diteliti. Hal ini disebabkan oleh perusahaan dalam industri pertambangan batu bara masih memiliki permasalahan dalam minat untuk melakukan pengungkapan kegiatan CSR dalam laporan tahunannya, atau perusahaan telat dalam pengungkapan laporan tahunan (tertunda satu tahun) sehingga sampel yang didapatkan hanya setengah dari populasi.

## Saran

Beberapa saran yang peneliti ajukan adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen sehingga dapat merepresentasikan 78,5% varian variable *Abnormal Return* dijelaskan oleh varian variabel lain yang tidak diteliti.
2. Peneliti selanjutnya dapat mencoba mengaplikasikan penelitian terkait *Abnormal Return* di industri yang memiliki populasi yang lebih besar.
3. Peneliti dapat memperpanjang periode jendela dalam penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan kondisi pasar sesungguhnya



## DAFTAR PUSTAKA

(2012, oktober 26). Retrieved from Djarumfoundation.org:

[http://www.djarumfoundation.org/aktivitas/detail\\_kegiatan/193/3/menanam-trembesi-1350-km-merak---banyuwangi](http://www.djarumfoundation.org/aktivitas/detail_kegiatan/193/3/menanam-trembesi-1350-km-merak---banyuwangi)

Chandra, W. (2018, maret 31). Retrieved from Mongabay.co.id:

<http://www.mongabay.co.id/2018/03/31/masyarakat-pesisir-sulsel-makin-sulit-air-kenapa/>

Cheng, M., & Christiawan, Y. J. (2011). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

Responsibility Terhadap Abnormal Return. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL. 13, NO. 1,*

Crowther , D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. London: Forum Press.

dni. (2016, juni 21). *okezone.com*. Retrieved from okezone.com:

<https://economy.okezone.com/read/2016/06/21/20/1420940/perlambatan-ekonomi-global-ancam-investasi-indonesia>

Faiza, F. (2017, juni 26). Retrieved from Medium.com:

<https://medium.com/faizafauziah/puntung-rokok-mungkin-benda-yang-kecil-namun-tidak-berarti-sampah-puntung-rokok-merupakan-masalah-e733e6156386>

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol 8 No 2*, 78.

Greenpeace. (2016, maret 18). Retrieved from Greenpeace.org:

<http://www.greenpeace.org/seasia/id/press/releases/Laporan-Greenpeace-Selain-Merusak-Lingkungan-Industri-Batubara-Melukai-Perekonomian-Indonesia/>

Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE.

Husnan, S. (2005). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Yogyakarta: UPP

AMP YKPN.

Primus, J. (2015, Desember 18). *Kompas.com*. Retrieved from

<https://ekonomi.kompas.com/read/2015/12/18/155455926/Penting.Laporan.Keberlanjutan.Perusahaan.sebagai.Kewajiban>

Qodriana, E. L. (2017). Akuntansi Lingkungan Kajian Penerapan. *Simki-Economic Vol. 01*

*No. 03*.

Rahardjo, a. (2012, agustus 8). Retrieved from *Republika.co.id*:

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/lingkungan/12/08/07/m8e1ez-70-persen-kerusakan-hutan-akibat-tambang>

Restuti, M. D., & Nathaniel, C. (2012). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

Responsibility Terhadap Earning Response Coeficient. *Jurnal Dinamika Manajemen*

*Vol. 3, No. 1*.

Yulia, V. I. (2013). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap

Abnormal Return . *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 3*.