

ANALISIS PERBEDAAN KINERJA SAHAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG PADA PERUSAHAAN *INITIAL PUBLIC OFFERING* (IPO) DI PASAR MODAL INDONESIA

Adhi Guntoro
Alumni FE Unissula

Tatiek Nurhayati Harahap
Dosen MM Unissula

Abstract

The objective of this study is to find empirical evidence about presupposition that underpricing and underperformance pheomenons that issued Inicial Public Offering (IPO) in Indonesia. There are 54 companies that issued IPO during 1998-200. Afther shossing them with purposive ampling method, there are 54 copainies to be analyzed in the study. Results from one sample t-test show that in the short run there are large positive mean exess return. This result is consistent with prior studies in nunerious test show that there is a significant defference betwen short and long run stock performance in companies issued IPO

Kata Kunci : *Initial Public Offering, Performace, Undepricing, Underperformed*

PENDAHULUAN

Initial Public Offering (IPO) merupakan penawaran saham perusahaan untuk pertama kalinya dan dilaksanakan di pasar primer (*primery market*). Selanjutnya saham-saham tersebut akan diperjualbelikan di pasar bursa efek atau di pasar sekunder (*secondary market*).

Harga saham pada penawaran perdana ditentukan berdasarkan kesepakatan antara perusahaan emiten dengan *underwriter* (penjamin emisi efek). Sebagai pihak yang membutuhkan dana, emiten menginginkan harga perdana yang tinggi. Sebaliknya, *undewriter* sebagai penjamin emisi berusaha untuk meminimalkan resiko yang ditanggungnya. Dalam tipe penjamin *full commitment*, pihak *underwriter* akan membeli saham yang tidak terjual di pasar perdana. Keadaan ini membuat *underwriter* tidak berkeinginan untuk membeli saham yang tidak laku dijual. Upaya yang dilakukan adalah dengan bernegosiasi dengan emiten agar saham-saham tersebut tidak terlalu tinggi harganya, bahkan cenderung *underpriced*.

Sebagai penjamin emisi, *underwriter* lebih sering berhubungan pasar daripada

emiten sehingga pihak *underwriter* dimungkinkan mempunyai informasi yang lebih banyak dibanding dengan emiten. Emiten adalah pendatang baru yang belum mengetahui sepenuhnya seperti apa keadaan pasar yang sebenarnya. Kondisi asimetri informasi inilah yang menyebabkan terjadinya *underpricing*, di mana *underwriter* merupakan pihak yang memiliki kelebihan informasi dan menggunakan ketidaktahuan emiten untuk memperkecil risiko (Husnan, 1991).

Dalam penetapan harga saham perdana pemerintah telah memutuskan bahwa harga saham perdana ditetapkan berdasarkan kesepakatan bersama antara emiten dan penjamin emisi (pasal 11 keputusan Kepala Badan Pelaksana Pasar Modal No. KEP – 01/PM 1988 tanggal 22 Pebruari 1988). Penetapan tersebut telah menimbulkan implikasi bahwa satu sisi emiten berkeinginan untuk menetapkan harga saham setinggi-tingginya agar mendapat kapital surplus besar, sisi lain penjamin emisi cenderung menetapkan harga serendah mungkin agar mudah untuk menjualnya. Berdasarkan pada pengertian tersebut tentunya bila harga saham perdana yang telah disepakati terlalu tinggi

atau terlalu rendah, maka pasar sekunder akan segera mengoreksi.

Heru Sutojo dan Udjian WS (1994), mengatakan bahwa bila harga saham perdana terlalu tinggi, maka dengan berbagai deregulasi yang dilakukan Pemerintah diharapkan terjadi gejala koreksi pasar. Koreksi pasar adalah tindakan-tindakan para pelaku pasar yang tercermin pada perubahan harga saham sampai mencapai tingkat yang dianggap wajar.

Penelitian yang berkaitan dengan kinerja surat berharga setelah penawaran perdana telah banyak dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam jangka pendek terdapat fenomena *underpricing* dan dalam jangka panjang terdapat penurunan kinerja (*underperformance*) (Ritter, 1991). Fenomena *underpricing* ini di satu pihak menguntungkan investor tetapi di pihak lain akan merugikan emiten karena dana yang dikumpulkannya tidak maksimal. Penurunan kinerja yang terjadi dalam jangka panjang akan merugikan investor karena akan memperoleh return yang rendah. Menurut Ritter (1991) faktor yang bisa menjelaskan terjadinya *underperformance* tersebut adalah kesalahan dalam pengukuran risiko, *bad luck* dan terlalu optimisnya investor terhadap prospek perusahaan.

Pada umumnya investor mempunyai informasi yang lebih sedikit dibanding perusahaan penerbit saham tentang nilai perusahaan yang sesungguhnya, akibatnya akan berpengaruh pada tingkat harga saham sampai harga saham tersebut dapat terjual (Rock, 1986).

Sementara dari sisi (calon) investor, informasi yang tersedia di pasar untuk menilai perusahaan yang baru pertama kali *go publik* lebih sedikit dibanding dengan informasi perusahaan yang telah lama *go publik*. Satu informasi yang pasti tersedia bagi investor untuk menilai prospek perusahaan yang melakukan IPO adalah tingkat keuntungan. Salah satu informasi yang disajikan dalam prospektus adalah laporan keuangan.

Laporan keuangan perusahaan diharapkan dapat membeli informasi bagi (calon) investor dan (calon) kreditur guna mengambil keputusan yang terkait dengan

investasi dana mereka. Diharapkan laporan keuangan mampu mencerminkan kondisi keuangan perusahaan sesuai dengan kondisi riil perusahaan. Tetapi, mesti disadari, ada satu kelemahan yang interen dalam penyusunan laporan keuangan. Proses penyusunan laporan keuangan yang berbasis prospektus melibatkan banyak estimasi dan taksiran. Seperti misalnya, estimasi umur aktiva tetap dan taksiran besarnya nilai residu aktiva tetap dalam menentukan besarnya biaya depresiasi suatu aktiva tetap.

Salah satu syarat yang ditetapkan pengawas pasar modal untuk perusahaan yang akan melakukan penawaran perdana saham di pasar modal (IPO) adalah dokumen prospektus. Prospektus berisi informasi tentang perusahaan yang menerbitkan sekuritas dan informasi lainnya yang berkaitan dengan sekuritas yang terjual (Hartono 2000 : 20). Prospektus tersebut disiapkan oleh perusahaan untuk keperluan registasi dan didistribusikan kepada pasar sekunder (Francis 1993 : 154) dan didistribusikan untuk setiap investor (Jones 2000 : 75).

Ketika prospectus merupakan informasi satu-satunya yang dapat digunakan oleh investor dalam memutuskan investasi pada perusahaan yang sedang IPO, informasi asimetri antara manajemen dengan pihak eksternal perusahaan tinggi (Teoh et al. 1998a). Informasi asimetri yang tinggi tersebut akan memberikan peluang kepada manajemen untuk melakukan manajemen laba dengan tujuan untuk meningkatkan kemakmurannya (utility).

Meskipun informasi asimetri antara manajemen dan investor tidak lagi tinggi setelah IPO, namun berbagai penelitian menunjukkan manajemen laba terjadi pula ketika *Seasoned Equity Offerings* (SEO) (Teoh et al. 1998b; Rangan 1998; Shivakumar 2000). Loughran dan Ritter (1997) membuktikan bahwa kinerja perusahaan setelah melakukan SEO menurun.

KAJIAN PUSTAKA

a. Kinerja Jangka Pendek

Kinerja jangka pendek adalah kinerja saham dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Menurut Ritter (1991), faktor yang bisa menjelaskan terjadinya *underperformance* adalah kesalahan dalam pengukuran risiko, *bad luck* dan terlalu optimisnya investor terhadap prospek perusahaan. Friedlan (1994) membuktikan bahwa ada kecenderungan perusahaan emiten melakukan manipulasi dengan meningkatkan laba (*earning manajemen*) sebelum melakukan IPO. Apabila perusahaan melakukan manajemen laba akan berdampak pada kinerja jangka panjangnya yang diukur dengan besarnya return yang diterima investor. Aggarwal *et al.* (1993) meneliti kinerja IPO di negara-negara Amerika Latin (Brasil, Chili, Meksiko) untuk periode 1980 sampai 1990. Hasil yang ditemukan di tiga negara ini konsisten dengan pola yang ditemukan di negara lain, termasuk Indonesia (Prastiwi dan Kusuma, 2001) yaitu kinerja jangka pendek positif.

b. Kinerja Jangka Panjang

Kinerja jangka panjang adalah kinerja saham dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Banyak penelitian menunjukkan bahwa umumnya penawaran perdana saham adalah *underpricing*. Para peneliti menunjukkan *mean initial return* adalah 4,3547 persen (Widjaja, 1999), 12,4891 persen (Rizka, 1995), dan 39,07 persen (Prastiwi dan Kusuma, 2001). Return saham akan tetap positif dalam jangka pendek dan akan negatif dalam jangka panjang.

Dawson (1987) dalam Prastiwi dan Kusuma (2001) meneliti kinerja IPO untuk tiga Negara yaitu Hongkong, Malaysia, dan Singapura untuk periode 1978 sampai dengan 1983. Sampel yang digunakan untuk Hongkong dan Malaysia sebanyak 21 perusahaan sedangkan Singapura 39 perusahaan. Hasil yang ditemukan di Hongkong dan di Singapura konsisten dengan pola di Negara lain, tetapi di

Malaysia menunjukkan kinerja jangka panjang yang masih positif. Kinerja jangka pendek untuk Hongkong, Singapura, dan Malaysia adalah 13,80 persen, 39,40 persen, dan 166,67 persen, sedangkan kinerja setahun kemudian adalah -9,3 persen, -2,7 persen dan 18,2 persen.

Levis dalam Prastiwi dan Kusuma (2001) meneliti IPO di Inggris dengan menggunakan sampel sebanyak 632 perusahaan pada periode 1980 sampai dengan 1988. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja IPO jangka pendek adalah 14,08 persen sedangkan kinerja tiga tahun kemudian adalah -31 persen.

Aggarwal *et al.* (1993) meneliti kinerja IPO untuk tiga negara yaitu Brasilia, Chili dan Meksiko. Sampel yang digunakan di Brasilia sebanyak 62 perusahaan, di Chili 19 perusahaan dan di Meksiko 44 perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kinerja IPO jangka pendek untuk Brasilia 9,4 persen, Chili 4,4 persen dan Meksiko 4 persen sedangkan kinerja setahun kemudian adalah -475, -23,7 persen, dan -19,6 persen.

Teoh, *et al.* (1998) menemukan *discretionary current accrual* di sekitar IPO lebih tinggi untuk perusahaan yang melakukan IPO daripada perusahaan yang tidak melakukan IPO (*non issuer*). Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang sedang melakukan IPO melakukan manajemen laba. Jain dan Kini (1994) menyatakan terjadi penurunan kinerja operasi perusahaan setelah IPO. Penurunan kinerja ini merupakan indikasi adanya manajemen laba yang dilakukan dengan cara menggeser laba periode yang akan datang ke periode sekarang atau menggeser biaya sekarang ke periode yang akan datang.

Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Kiswara (1999), Sutanto (2000), dan Gumanti (2001) memberikan bukti bahwa di Indonesia juga terjadi manajemen laba untuk perusahaan publik. Prastiwi dan Kusuma (2001) yang meneliti kinerja IPO perusahaan di Indonesia pada periode 1994 sampai dengan 1997

menemukan bukti bahwa kinerja IPO pada jangka pendek adalah positif dan pada jangka panjang adalah negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Dalam jangka Panjang kinerja saham di pasar modal Indonesia mengalami penurunan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di berbagai negara diperoleh hasil bahwa dalam jangka pendek terdapat fenomena *underpricing* dan dalam jangka panjang terdapat penurunan kinerja (*underperformance*). Penentuan baik tidaknya kinerja saham, baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat dilihat dari besarnya return abnormal. Apabila return abnormal > 0, menunjukkan kinerja yang *outperformance* (baik), sebaliknya apabila return abnormal < 0, menunjukkan kinerja yang *underperformance* (buruk).

Suatu penjelasan mengenai fenomena *underpricing* adalah adanya hipotesis asimetri informasi (Senbert dan Guines, 1992) dalam Rosyati dan Sabeni (2002). Informasi asimetri terjadi antara perusahaan emiten dengan *underwriter* (Model Baron) atau antara *informed investor* dan *uninformed investor* (model Rock). Pada model Baron (1982), penjamin emisi dianggap memiliki informasi yang lebih tinggi mengenai permintaan saham perusahaan emiten daripada perusahaan emiten meskipun perusahaan emiten mungkin melakukan manajemen laba sebelum IPO untuk meningkatkan harga sahamnya (Friedlan, 1994). Penjamin emisi akan memanfaatkan informasi yang dimiliki untuk memperoleh kesepakatan optimal dengan emiten untuk menjual saham yang *underpriced*. *Underwriter* melakukan penjualan saham perdana yang *underpriced* bertujuan untuk memperkecil resiko kemungkinan saham tidak laku dijual serta keharusan membeli saham yang tidak terjual itu (*full commitment*).

Model ini mengimplikasikan bahwa ketidakpastian yang besar dari perusahaan emiten tentang harga saham, maka permintaan terhadap jasa penjamin semakin besar. Kompensasi atas informasi yang diberikan kepada penjamin antara lain dengan mengijinkan penjamin menawarkan saham pada harga di bawah harga ekuilibrium. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat ketidakpastian, semakin banyak masalah dalam penentuan harga dan semakin tinggi tingkat *underpriced*.

Pada model Rock (1986), informasi asimetri terjadi pada kelompok *informed investor* dan *uninformed investor*. *Informed investor* yang mengetahui lebih banyak mengenai prospek perusahaan emiten akan membeli saham IPO jika *after market price* yang diharapkan melebihi harga perdana atau dengan kata lain kelompok ini hanya membeli saham IPO yang *underpriced* saja.

Sementara kelompok *uninformed investor* karena kurang memiliki informasi mengenai perusahaan emiten akan melakukan penawaran secara sembarangan, baik pada saham IPO yang *underpriced* maupun *overpriced*. Akibatnya, kelompok *uninformed investor* memperoleh proporsi yang lebih besar dalam saham IPO yang *overpriced* daripada kelompok *informed investor*. Menyadari bahwa mereka menerima saham IPO yang tidak proporsional, kelompok *uninformed* akan meninggalkan pasar perdana. Agar kelompok ini berpartisipasi pada pasar perdana dan memungkinkan memperoleh return saham yang wajar serta dapat menutupi kerugian akibat membeli saham yang *overpriced*, maka saham IPO harus cukup *underpriced* (Krinsky, 1994 ; Guinness, 1992).

Penelitian mengenai kinerja IPO menunjukkan bahwa pada jangka panjang terjadi return yang negatif (Aggarwal, *et al.*, 1993). Lebih lanjut beberapa peneliti (Allen dan Faulhaber, 1989; Grinblatt dan Hwang, 1989; Welsch, 1989) dalam Rosyati dan Sabeni (2002) menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan

underpricing sebagai suatu mekanisme untuk menandai kualitas perusahaan.

Menurut Ritter (1991), faktor yang bisa menjelaskan terjadinya *underperformance* adalah kesalahan dalam pengukuran risiko, *bad luck* dan terlalu optimisnya investor terhadap prospek perusahaan. Friedlan (1994) membuktikan bahwa ada kecenderungan perusahaan emiten melakukan manipulasi dengan meningkatkan laba (*earning manajemen*) sebelum melakukan IPO. Apabila perusahaan melakukan manajemen laba akan berdampak pada kinerja jangka panjangnya yang diukur dengan besarnya return yang diterima investor. Aggarwal *et al.* (1993) meneliti kinerja IPO di negara-negara Amerika Latin (Brasil, Chili, Meksiko) untuk periode 1980 sampai 1990. Hasil yang ditemukan di tiga negara ini konsisten dengan pola yang ditemukan di negara lain, termasuk Indonesia (Prastiwi dan Kusuma, 2001) yaitu kinerja jangka pendek positif namun kinerja jangka panjang menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: terdapat perbedaan antara kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang.

Return Saham

Return merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. Return dapat berupa return realisasi yang sudah terjadi atau return ekspektasi yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi di masa mendatang (Jogiyanto, 2008 : 195).

Return realisasi (*realized return*) merupakan return yang telah terjadi. Return realisasi dihitung menggunakan data historis. Return realisasi penting, karena digunakan sebagai salah satu pengukur kinerja dari perusahaan. Return realisasi atau return historis ini juga berguna sebagai dasar penentuan return ekspektasi (*expected return*) dan risiko di masa mendatang (Jogiyanto, 2008 : 195).

Return ekspektasi adalah return yang diharapkan akan diperoleh oleh investor di masa mendatang. Berbeda dengan return realisasi yang sifatnya sudah terjadi, return ekspektasi sifatnya belum terjadi (Jogiyanto, 2008 : 195). Dalam penelitian ini menggunakan return realisasi, yaitu return total merupakan return keseluruhan dari suatu investasi dalam suatu periode tertentu. Return total sering disebut dengan return saja. Return total terdiri dari *capital gain (loss)* dan *yield* sebagai berikut (Jogiyanto, 2008 : 196) :

$$Return = Capital\ gain\ (loss) + Yield$$

Capital gain atau *capital loss* merupakan selisih dari harga investasi sekarang relatif dengan harga periode yang lalu :

Capital gain atau *capital loss* (Jogiyanto, 2008 : 196) =

$$Return = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$$

P_t = harga investasi sekarang

P_{t-1} = harga investasi periode lalu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang melakukan IPO pada periode Januari 2004 sampai dengan Desember 2007. Tahun terakhir pengamatan adalah 2007 karena untuk keperluan penelitian ini dibutuhkan laporan keuangan dua tahun sesudah IPO.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang disesuaikan dengan tujuan atau target tertentu. Adapun kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang melakukan IPO pada tahun 2004-2007.
- 2) Harga saham pada saat penawaran perdana diketahui.
- 3) Data harga saham bulanan dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada saat penutupan diketahui.
- 4) Bermanfaat bagi investor dalam menanamkan modalnya di pasar modal.

Tabel 1
Distribusi Sampel

No		2004	2005	2006	2007
1.	Perusahaan di BEJ	331	339	348	369
2.	Perusahaan di BEJ yang tidak IPO	(319)	(331)	(336)	(348)
3.	Perusahaan di BEJ yang IPO	12	8	12	22
	Jumlah Sampel Terakhir	54 perusahaan			

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang.

- a. Kinerja keuangan jangka pendek, yaitu kinerja saham dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *abnormal return* saham selama 1-3 bulan setelah IPO.
- b. Kinerja keuangan jangka panjang, yaitu kinerja saham dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *abnormal return* saham selama 1-24 bulan setelah IPO.

Adapun langkah-langkah dalam perhitungan *abnormal return* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan yang dipakai adalah persamaan yang dikembangkan oleh Aggarwal *et al* (1993). Langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Menghitung Return Saham setiap periode dengan rumus :

$$R_{it} = \frac{P_{it}}{P_{io}} - 1$$

Keterangan :

R_{it} = Return Saham
 P_{it} = Harga Saham pada saat t
 P_{io} = Harga Saham saat Penawaran
 Data harga bulanan digunakan untuk perhitungan return abnormal periode 1 sampai 24 bulan mengingat sebagian besar saham tidak diperdagangkan setiap hari, sehingga bila data harian yang digunakan maka akan banyak diperoleh data yang kosong.

- b) Menghitung Return Pasar setiap periode dengan rumus :

$$R_{mt} = \frac{P_{mt}}{P_{mo}} - 1$$

Keterangan :

R_{mt} = Return indeks pasar
 P_{mt} = Nilai indeks pasar pada saat t
 P_{mo} = Nilai indeks pasar saat penawaran

Apabila pada tanggal tertentu tidak terjadi perdagangan maka nilai IHSG yang digunakan adalah tanggal terakhir sebelum tanggal tersebut.

- c) Menghitung *Market-Adjusted Abnormal Return* untuk perusahaan yang IPO pada hari ke-t, dengan rumus :

$$AR_{it} = \frac{(1 + R_{it})}{(1 + R_{mt})}$$

Keterangan :

AR_{it} = *market-Adjusted Abnormal Return*
 R_{it} = Total Return Saham
 R_{mt} = Total Return Pasar
 Sebenarnya ada cara lain untuk menghitung return abnormal yaitu menggunakan CAPM dan model yang lain. Akan tetapi hal ini agak sulit dilakukan karena harus dilakukan estimasi untuk beta, tingkat bunga bebas risiko dan return pasar. Perhitungan abnormal dengan cara diatas dilakukan untuk mempermudah hitungan karena bagi perusahaan yang baru go publik perkiraan beta yang sesuai agak sulit.

Metode Analisis Data

Pengujian dengan menggunakan *wealth relative* (WR) pada pengujian hipotesis 1 dan Wilcoxon pada pengujian hipotesis ke 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 13 diperoleh angka statistik deskriptif pada *abnormal return*

kinerja saham jangka pendek dan *abnormal return* kinerja saham jangka panjang, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 2
Statistik Deskriptif *Abnormal Return* Kinerja Jangka Pendek dan *Abnormal Return* Kinerja Jangka Panjang

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Stad.Deviasi
<i>abnormal return</i> kinerja saham jangka pendek	54	-3,11273	0,29800	-0,0574947	0,44711950
<i>abnormal return</i> kinerja saham jangka panjang	54	-0,37606	0,48435	0,2275010	0,21172940

Berdasarkan nilai statistik deskriptif diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata *abnormal return* kinerja saham jangka pendek sebesar -0,0574947 lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 0,44711950, artinya data *abnormal return saham* kinerja saham jangka pendek adalah terdistribusi tidak merata, karena penyimpangan lebih tinggi dibandingkan rata-rata atau selisih data satu dengan data yang lainnya terlalu tinggi.

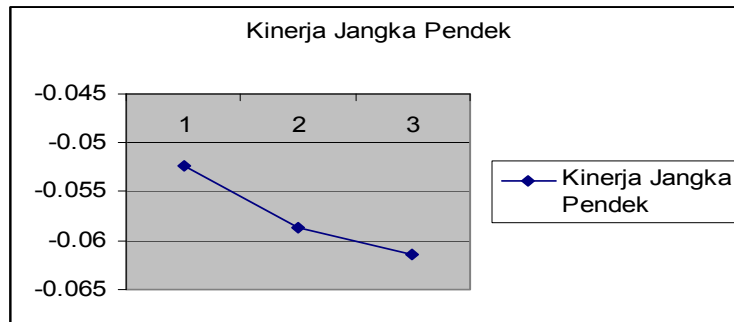
Berdasarkan nilai statistik deskriptif diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata *abnormal return* kinerja saham jangka panjang sebesar 0,221172940 lebih besar dari nilai standar deviasi sebesar 0,21172940, artinya data *abnormal return saham* kinerja saham jangka panjang adalah terdistribusi merata, karena penyimpangan lebih rendah dibandingkan rata-rata atau selisih data satu dengan data yang lainnya tidak terlalu tinggi.

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa *abnormal return* kinerja jangka pendek perusahaan yang melakukan IPO tahun 2004-2007 lebih rendah dibandingkan dengan *Abnormal return* kinerja saham jangka panjang. Kondisi ini dimungkinkan karena kinerja saham jangka pendek hanya diukur dengan menggunakan kinerja saham selama 3 bulan, sehingga reaksi pasar terhadap saham baru belum terlihat, bila dibandingkan dengan kinerja saham jangka panjang (24 bulan), lebih terlihat reaksinya.

Berikut ini adalah fluktuasi rata-rata abnormal return kinerja saham jangka pendek dan fuktuasi abnormal return kinerja saham jangka panjang dari semua perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3
Rata-rata *Abnormal Return* Kinerja Jangka Pendek Perusahaan Sampel

Bulan	Abnormal Return
Bulan ke 1	-0,0524
Bulan ke 2	-0,0587
Bulan ke 3	-0,0614



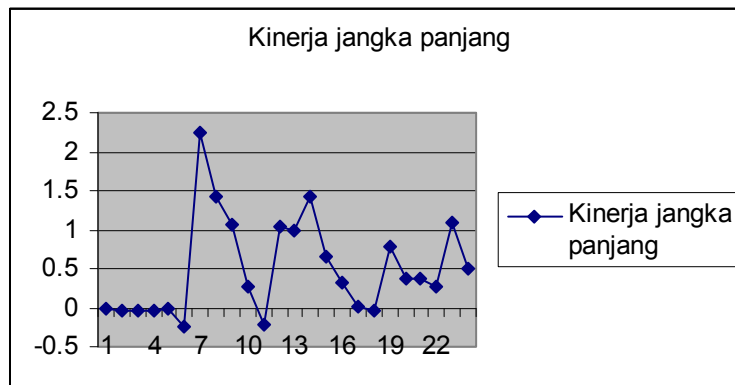
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa kinerja saham jangka pendek selama 3 bulan mengalami penurunan, kinerja saham 1 bulan setelah IPO yang diukur dengan rata-rata abnormal return dari semua emiten yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar -0,0524, terus mengalami penurunan pada 2 bulan setelah IPO sebesar -0,0587 dan mengalami penurunan lagi pada 3 bulan setelah IPO sebesar -0,0614. kondisi ini

terjadi karena pasar sedang menunggu dan mempelajari kinerja dari kinerja saham perusahaan yang baru dikenal (IPO). Investor masing ragu-ragu untuk melakukan aksi jual dan beli saham, kondisi ini tercermin dari penurunan abnormal return saham tersebut.

Adapun fluktuasi rata-rata abnormal return kinerja saham jangka panjang dari semua perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4
Rata-rata Abnormal Return Kinerja Jangka panjang
Perusahaan Sampel

Bulan	Abnormal Return
Bulan ke 1	-0,0524
Bulan ke 2	-0,0587
Bulan ke 3	-0,0614
Bulan ke 4	-0,0284
Bulan ke 5	-0,0235
Bulan ke 6	-0,2356
Bulan ke 7	2,2395
Bulan ke 8	0,2530
Bulan ke 9	1,4253
Bulan ke 10	1,0694
Bulan ke 11	0,2703
Bulan ke 12	-0,2093
Bulan ke 13	1,0488
Bulan ke 14	0,9932
Bulan ke 15	1,4254
Bulan ke 16	0,6591
Bulan ke 17	0,3330
Bulan ke 18	0,0148
Bulan ke 19	-0,0340
Bulan ke 20	0,7927
Bulan ke 21	0,3820
Bulan ke 22	0,3820
Bulan ke 23	0,2811
Bulan ke 24	1,1003



Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa kinerja saham jangka panjang selama 24 bulan mengalami fluktuasi, *abnormal return* saham tertinggi terjadi pada bulan ke tujuh, yaitu sebesar 2,2395. Kondisi ini terjadi karena pasar sudah menganalisis kinerja perusahaan selama setengah semester, dari penerbitan laporan keuangan tengah semester, sehingga investor melakukan aksi jual dan beli saham, kondisi ini tercermin dari abnormal return saham tertinggi selama 24 bulan kinerja saham tersebut. Sedangkan kinerja saham jangka panjang terendah terjadi pada bulan ke enam sebesar -0,2356. Kondisi ini terjadi para pelaku pasar (investor pasar) modal sedang menunggu kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan setengah semester. Laporan keuangan merupakan salah satu informasi yang di tunggu oleh investor sebab dari laporna keuangan investor bisa melihat kinerja perusahaan yang tercermin dalam laba, tingkat hutang, tingkat penjualan, dan lain sebagainya, sehingga investor bisa memutuskan apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja perusahaan yang baik (menguntungkan bagi investor) atau sebaliknya kinerja perusahaan yang buruk (merugikan bagi investor).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan *wealth relative* (WR). Pengujian ini digunakan untuk membuktikan dugaan bahwa dalam jangka panjang (24 bulan) telah terjadi *underperformed* pada perusahaan yang

melakukan IPO di Indonesia. Pengujian total return secara kelompok (grup) setiap periode, dihitung *wealth relative* (WR) sebagai pengukur kinerja. Hasil perhitungan adalah :

$$WR = \frac{40.594409}{249.84135} = 0,137682$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai WR untuk kinerja saham jangka panjang pada perusahaan yang IPO tahun 2004-2007 adalah sebesar 0,137682. Sesuai dengan kriteria, maka dapat diartikan bahwa kinerja saham jangka panjang pada perusahaan yang IPO tahun 2004-2007 adalah mengalami *underperformed*. Apabila dilihat dari grafik 4.3 yang terlihat bahwa kinerja saham jangka panjang yang diukur dengan abnormal return mengalami fluktuasi, akan tetapi apabila dibandingkan dengan return maket nilai WR masih kurang dari 1 (penurunan).

Pengujian hipotesis 2, dilakukan dengan menguji terlebih dahulu normalitas data dari kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk menentukan alat uji yang digunakan dalam penelitian ini. Mengacu pada Singgih Santoso (2004), apabila data terdistribusi normal bisa menggunakan uji parametrik (paried sampel t test), akan tetapi apabila data tidak terdistribusi normal, maka bisa menggunakan uji non parametrik (wilcoxon). Hasil pengujian normalitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Normalitas Data

Variabel	N	Nilai Sig	Keterangan
<i>Abnormal Return</i> saham kinerja jangka pendek	54	0,000	Tidak Normal
<i>Abnormal Return</i> saham jangka panjang	54	0,002	Tidak Normal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kolmogorov smirnov 1-Ks abnormal return saham jangka pendek adalah sebesar $0,000 < 0,05$, demikian juga untuk nilai signifikansi kolmogorov smirnov 1-Ks abnormal return saham jangka panjang adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian distribusi data tidak normal, sehingga pengujian perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang adalah menggunakan uji beda non parametrik Wilcoxon.

Pengujian uji beda antara abnormal return saham kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ada perbedaan *abnormal return* kinerja saham jangka pendek dan *abnormal return* kinerja saham jangka panjang, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan *wealth relative* (WR). Pengujian ini digunakan untuk membuktikan dugaan bahwa dalam jangka panjang (24 bulan) telah terjadi *underperformed* pada perusahaan yang melakukan IPO di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai WR sebesar $0,137682 < 1$. Kondisi ini terjadi karena informasi asimetri terjadi antara perusahaan emiten dengan *underwriter* (Model Baron) atau antara *informed investor* dan *uninformed investor* (model Rock). Penjamin emisi dianggap memiliki informasi yang lebih tinggi mengenai permintaan saham perusahaan emiten daripada perusahaan emiten meskipun perusahaan emiten

mungkin melakukan manajemen laba sebelum IPO untuk meningkatkan harga sahamnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian MG. Kentris Indarti dan Andi Kartika (2004), yang menyatakan bahwa kinerja saham jangka panjang perusahaan yang IPO di BEI mengalami *underperformed*.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji tentang perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang, hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji beda Wilcoxon adalah ada perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini terjadi karena informasi asimetri terjadi pada kelompok *informed investor* dan *uninformed investor*. Selain itu pihak investor pada jangka panjang sudah menilai langsung kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan, baik berupa laporan keuangan semesteran ataupun laporan keuangan dalam 1 tahun. Hasil ini mendukung penelitian MG. Kentris Indarti dan Andi Kartika (2004), yang menyatakan bahwa ada perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang perusahaan yang IPO di BEI.

Implikasi Manajerial

Kinerja saham dalam jangka panjang (24 bulan) telah terjadi *underperformed* pada perusahaan yang melakukan IPO di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai WR sebesar $0,137682 < 1$. Kondisi ini terjadi karena informasi asimetri terjadi antara perusahaan emiten dengan *underwriter* (Model Baron) atau antara *informed investor* dan *uninformed investor* (model Rock). Untuk itu pihak perusahaan emiten dan *underwriter* hendaknya lebih memberikan kesepakatan tentang harga saham perdana yang tidak benar, sehingga *underpricing*

tidak terlalu tinggi, pihak *underwriter* sebaiknya juga dalam menjamin harga saham tidak terlalu rendah, disesuaikan dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Selain itu pihak emitem dalam memberikan informasi tentang kinerja perusahaan lebih transparan, termasuk didalamnya kebijaksanaan manajemen labanya. Pihak emiten sebaiknya juga memperhatikan kebijakan manajemen labanya, sehingga kebijaksanaan tersebut merugikan para investor.

Ada perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini terjadi karena pada kinerja saham jangka panjang pihak investor sudah menilai langsung kinerja perusahaan yang tercermin dalam laporan keuangan perusahaan, baik berupa laporan keuangan semesteran ataupun laporan keuangan dalam 1 tahun. Untuk itu pihak emiten dalam melaporkan keuangan harus sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya, sehingga tidak merugikan investor. Pihak investor apabila akan melakukan investasi hendaknya menilai kinerja perusahaan tersebut, seperti menilai kemampuan likuiditas, kemampuan profitabilitas, kemampuan leverage dan kebijaksanaan manajemen laba, termasuk didalamnya tindakan perataan laba. Hal ini dilakukan agar kerugian investasi tidak terlalu tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan kinerja saham jangka panjang pada perusahaan yang IPO tahun 2004-2007 mengalami *underperformed*.

Ada perbedaan kinerja saham jangka pendek dan kinerja saham jangka panjang. Kondisi ini terjadi karena informasi asimetri terjadi pada kelompok *informed investor* dan *uninformed investor*.

Saran

1. Pihak emitem (perusahaan) dalam memberikan informasi tentang kinerja perusahaan lebih transparan, termasuk didalamnya kebijaksanaan manajemen labanya. Pihak emiten sebaiknya juga memperhatikan kebijakan manajemen labanya, sehingga kebijaksanaan tersebut merugikan para investor.
2. Pihak *underwriter* dalam membeli saham yang IPO jangan terlalu rendah, sehingga *underpricing* saham tidak terlalu tinggi, yang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan kinerja saham jangka panjang.
3. Pihak investor dalam menanamkan modalnya di perusahaan yang IPO dapat dilakukan dengan melihat kinerja fundamental dari perusahaan (melihat laporan keuangan perusahaan) dengan teliti. Sehingga informasi asimetri terjadi pada kelompok *informed investor* dan *uninformed investor* tidak terlalu tinggi yang bisa menyebabkan kerugian bagi investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, et al. 1993. "The After Market of Initial Public Offering in Latin America". *Financial Management*: p. 42-53
- Aharoney, Joseph, Chan-Jane Lin, Martin Ploeb. 1993. "Initial Public Offering, Accounting Choise, and Earning Management", *Contemporary Accounting Research* (fall) : 61-81
- Ali dan Hartono, 2000. "analisis Pemilihan Metode Akuntansi terhadap Pemasukan Penawaran Perdana". *Simposium Nasional Akuntansi III*, hal. 538-553
- Ali Syaiful dan Hartono Jogiyanto, 2000, *Analisis Pengaruh Pemilihan Metode Akuntansi Terhadap Pemasukan Penawaran Perdana, SNA Sesi Pertama, 2000*.
- Ernyan dan Husnan S. 2002. "Perbandingan *Underpricing* Penerbitan Saham Perdana Perusahaan Keuangan dan Non-Keuangan di Pasar Modal Indonesia : Pengujian Hipotesis Asimetri Informasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 4, 2002, 372-383
- Freidlan. J M. 1994. "Accounting Choice of Issuers of Initial Public Offerings". *Contemporary Accounting Research*, 11 (1), 1-13
- Ghozali, Imam, 2001; *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Yayasan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gumanti, T. A. 2001. "Earning Manajemen dalam Penawaran Saham Perdana di Bursa Efek Jakarta, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* (Mei).
- Hameed, A. & Lim, G.H. 1998. *underpricing and firm quality in initial public offerings: evidence from Singapore*. *Journal of Business Finance and Accounting* 25: 455-468.
- Husnan , S. 1991. "Pasar Modal Indonesia Efisienkah? Pengamatan Selama Tahun 1990". *Manajemen dan usahawan Indonesia*. Tahun XX No. 6, Juni.
- Hartono M. Jogianto. 2000. "Teori Portofolio dan Analisis Investasi". BPFE Yogyakarta, Edisi Kedua.
- Indriarti Kentis MG Dan Kartika Andim 2004, *Analisis Perbedaan Kinerja Saham Jangka Pendek dan Jangka Penajang Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (IPO) di Pasar Modal Indonesia*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 11 No. 1, Maret 2004.
- Kusumawardani Sakina Astria Niken dan Siregar Vronika Sylvia, 2006, *Fenomena Manajemen Laba Menjelang IPO dan Kaitannya Dengan Nilai Perusahaan Perdana Serta Kinerja Perusahaan Pasca IPO: Studi Empiris Pada Perusahaan Yang IPO Di Indonesia Tahun 2000-2005*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Prastiwi dan Kusuma. 2001. "Analisis Kinerja Surat Berharga Setelah Penawaran Perdana (IPO) di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 16, No., 2, 2001, p., 177-187.
- Rodoni Ahmad. 2002. "Penawaran saham perdana Pengalaman di Bursa Efek Jakarta 1990-1998". *Program Pasca Sarjana Universitas Sahid. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 4. 2002. 398-419
- Rosyati dan Arifin, 2002. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Undeprecing* Saham Pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Jakarta (tahun 1997-2000)". *Simposium Nasional Akuntansi V*, hal. 286-296
- Singarimbun Masri, dan Sofyan Efendi, 1995, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dewi Kartika Sari
Alumni MM Unissula Semarang

Ibnu Khajar
Dosen MM Unissula Semarang

Abstract

This study purpose to test impact of image and excellence service to customer satisfaction, to test impact of image and excellence service to customer loyalty, to test impact of satisfaction and excellence service to customer loyalty, to test impact of excellence service to customer loyalty as a intervening variable, and to test impact of excellence service to customer loyalty as a intervening variable.

The population of the researh are customer at Bank Jateng Kudus, and through purposive sampling, selective sample of this research are 100 customer at Bank Jateng Kudu. Structural Equation Model use as a technic to testing hypohthesi. Result of this research are campany image and excellence service have impact to loyalty, and satisfaction of customer Bank Jateng, Brand Kudus.

Keywords : *Image company, excellence service, satisfaction, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran jasa perbankan diarahkan pada konteks pasar yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun penekanan pada kepuasan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan. Oleh karena itu perusahaan perlu menajamkan paradigma mereka, tidak hanya berusaha mencapai *customer satisfaction* tetapi lebih pada pencapaian *customer loyalty*. Dimana nasabah yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan.

Seringkali keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah tidak dapat diprediksi, sehingga mendorong perusahaan untuk memahami pentingnya perilaku nasabah, dimana setiap konsumen memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda terhadap kebijakan yang telah diterapkan dan dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap Bank Jateng Cabang Kudus. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan,

sebab persaingan diantara perusahaan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. Maka pola perilaku nasabah dan sikapnya terhadap perusahaan harus menjadi variabel yang penting. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek akan berdampak pada perilaku kelanjutannya. Kepuasan nasabah tidak hanya terkonsentrasi pada fasilitas yang ditawarkan, tetapi pada atribut lainnya seperti kualitas layanan.

Dapat dipastikan bahwa nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk tertentu. Kepuasan nasabah dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para nasabah (Kotler, 1997). Jika hubungan ini tidak dilakukan maka para nasabah yang memiliki banyak pilihan penawaran akan mudah berpindah ke bank lainnya. Namun mayoritas teori dan praktik

pemasaran lebih mengarah pada seni menarik nasabah baru daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu perbankan perlu melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Mengingat kondisi masyarakat Kudus senantiasa berubah dinamis tentunya Bank Jateng Cabang Kudus harus memiliki kemampuan untuk selalu memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankannya tetap menjadi nasabah. Karena kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bank dan kepuasan nasabahnya yang merupakan faktor kunci kelangsungan usaha suatu bank, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap citra perusahaan dan seberapa jauh kualitas pelayanan di Bank Jateng Cabang Kudus yang diberikan kepada nasabahnya, berdasarkan lima variabel menurut Parasuraman (1988), yaitu; *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (kondisi fisik), faktor-faktor yang diduga akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan mengukur loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan alasan tersebut di atas maka peneliti ingin menguji dan menganalisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Guna mencapai tujuan itu, maka penulis mengajukan tesis sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi Pasca Sarjana Program Magister Manajemen pada UNISSULA Semarang dengan judul : “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Jateng Cabang Kudus”. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan intervening kepuasan nasabah

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Konsep Citra Perusahaan

Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai

faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1994 dan Gronroos, 1988). Sedangkan Keller (Yohanes, Bambang Suko, 2005:2) mendefinisikan citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan (Mowen, 1995). Parasuraman (1991) juga mendefinisikan kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Sedangkan menurut karakteristiknya pelayanan memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud / tidak teraba); *Service* atau pelayanan merupakan hal yang *Intangible* atau tidak dapat dicicipi, dirasa, dilihat, didengar atau dicium, sebelum *service* itu dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak akan dapat menilai kualitas pelayanan sebelum dia merasakan atau mengkonsumsi pelayanan itu sendiri.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan); *Service* biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya maka dia merupakan bagian dari pelayanan tersebut yang kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual.
3. *Heterogeneity* (heterogenitas); *Service* bersifat *variable* karena merupakan nol *standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama / cepat hilang) dan permintaan yang berfluktuasi; *Service* tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Daya tahan suatu jenis pelayanan tergantung suatu situasi yang

diciptakan oleh berbagai faktor, namun dalam kasus tertentu pelayanan disimpan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997 : 40) mendefinisikan nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu, dan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini yaitu: pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Parasuraman dkk dalam Fitzsimmons (1991) ada tiga indikator yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a) *Quality surprise* adalah Kualitas layanan yang melampaui harapan.
- b) *Satisfactory quality* adalah Kualitas layanan sama dengan harapan konsumen.
- c) *Unacceptabel quality* adalah Kualitas layanan kurang memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu proses respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's product to friends and associates (Loveloock, 2001: 151). Loyalitas nasabah timbul dari kepuasan yang diperoleh nasabah yang melibatkan komitmen nasabah untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Nasabah yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini: a).Kemauan untuk membeli kembali dan/atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan

yang sama. b).Kemauan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, dan c).Komitmen pada bank untuk tidak berpindah ke pesaing.

Hubungan Antar Variabel

1. Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Kepuasan Pelanggan menurut Cravens (1996: 9) dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk /merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan

Menurut Suryanto dan Sugiarti, 2002, Rusdiarti, 2004, Karsono, 2005, dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Birgit Leisen and Charles Vance (2001) yang melakukan penelitian pelanggan telepon di German dan USA mendapatkan hubungan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting dalam kepuasan pelanggan telepon baik di German maupun USA. Hal ini diperkuat oleh Marlien (2005) yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Dan Bohte (dalam Siat) mengatakan untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ini juga telah diteliti oleh beberapa

studi yang dilakukan oleh Fornell (1992:16) Cronin dan Taylor (1992:30) dan Selnes (1993:30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996:23) memperluas model Oliver (1993:77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau pelayanan yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998:161) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat. Penelitian Selnes (1993) menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk perusahaan telepon dan *college*.

4. Hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas

Nguyen (2001) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan). Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu pengalaman konsumsi konsumen, dan kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

5. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, akan lebih mudah diperoleh pelanggan yang loyal. Berdasarkan penelitian Bowen (2001) terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada bisnis hotel, walaupun hubungan bersifat nonlinier dan Asimetric.

Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan causal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu lainnya bahwa Variabel yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas jasa diambil langsung dari 5 (lima) dimensi kualitas atau skala Servqual (Parasuraman, dkk, 1988) sedangkan variabel kepuasan konsumen dan minat untuk membeli dengan skala Likert yang dikembangkan oleh para peneliti tersebut, untuk membuktikan hipotesis penelitian tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli dilaksanakan melalui analisa atas signifikansi dan koefisien path program lisrel VII yang mengaitkan variabel-variabel tersebut. Lebih jauh lagi penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) telah memberikan landasan bagi peneliti mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli konsumen jasa.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam tesis ini penelitian yang digunakan termasuk explanatory. Menurut Masri Pangaribuan (1995) penelitian Explanatory adalah menjelaskan hubungan klausul dan pengujian hipotesa. Selanjutnya akan digambarkan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri atas: a). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, b). Data Sekunder berupa profil perusahaan, profil produk, area pelayanan, dan data nasabah Bank Jateng Cabang Kudus.

3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yaitu orang yang sedang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, baik nasabah Giro, Tabungan maupun Deposito

dengan target yang memenuhi kriteria sebagai responden. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Yang dimaksud *Purposive Sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian untuk memilih sampel yang memiliki informasi yang akurat (Supramono Haryanto, JO, 2005). Metode ini digunakan untuk menentukan subyek yang akan diberi daftar pertanyaan dengan kriteria mudah dipenuhi namun memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian, yaitu menjadi nasabah minimal 1 tahun di Bank Jateng Cabang Kudus. Penentuan sampel dari populasi digunakan metode yang dikemukakan Slovin yang dikutip Umar (2000) diperoleh 100 responden.

4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus didefinisikan secara operasional. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian yang menjadi fokus yaitu citra perusahaan (X1) yang merupakan variabel bebas/eksogen, kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel bebas/eksogen, kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel terikat/endogen, dan loyalitas pelanggan (Y2) merupakan variabel terikat/endogen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, seperti berikut:

Table 1 Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
1	Citra	<p>Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1994 dan Gronroos, 1988).</p> <p>Variabel Citra menggunakan pendapat Bayol (2001) dalam Aydin (2005) Perusahaan yaitu: Perusahaan adalah yang kokoh dan stabil, Perusahaan terkemuka dibidangnya dan mempunyai citra positif.</p>	<p>1. Popularitas (X1)</p> <p>2. Bonafiditas (X1)</p> <p>3. Kredibilitas (X1)</p>	<p>1. Dikenal masyarakat</p> <p>2. Produknya mudah diingat nasabah.</p> <p>3. Memiliki kelebihan yang dikenal masyarakat</p> <p>1. Dapat memberikan kredit sesuai permintaan nasabah.</p> <p>2. Dapat mencairkan kredit dengan cepat.</p> <p>3. Kemampuan manajemen sudah teruji.</p> <p>1. Karyawan yang jujur.</p> <p>2. Karyawan yang dapat dipercaya.</p> <p>3. Memiliki reputasi yang sangat baik.</p>

	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
2	Kualitas Layanan	<p>Kualitas jasa/layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (<i>excellence</i>) dalam service and encounter yang dilakukan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).</p> <p>Dalam penelitian ini pengukuran Kualitas Pelayanan menggunakan indikator dari Zeithaml (1990) yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (X2) (Tampilan fisik)</p> <p>2. <i>Reliabilitas</i> (X2)</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (X2)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (X2)</p> <p>5. <i>Empathy</i> (X2)</p>	<p>1. Kenyamanan Banking Hall (Ruang Tunggu).</p> <p>2. Lokasi / letak suatu bank.</p> <p>3. Sistem teknologi bank.</p> <p>4. Kecepatan dalam melayani nasabah.</p> <p>5. Keramahan pegawai bank.</p> <p>6. Kelengkapan informasi tentang produk bank.</p> <p>7. Layanan yang segera untuk nasabah.</p> <p>8. Penanganan keluhan nasabah.</p> <p>9. Kesungguhan karyawan bank dalam merespon kebutuhan nasabah.</p> <p>10. Profesionalisme pegawai bank.</p> <p>11. Perasaan aman nasabah dalam bertransaksi.</p> <p>12. Kepercayaan nasabah kepada pegawai bank.</p> <p>13. Perhatian tulus terhadap nasabah.</p> <p>14. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.</p> <p>15. Kepedulian pegawai bank terhadap nasabah.</p>

No.	Variabel	Definisi KONSEP	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
3	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan dimana pengukuran respon konsumen dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami pada saat pemberian layanan. (Zeithaml dan Berry : 1996).	1. Senang (Y1.1) 2. Pilihan Terbaik (Y1.2) 3. Kinerja sesuai harapan (Y1.3) 4. Mempunyai produk yang diinginkan (Y1.4) 5. Yakin atas Kebenaran ilihan (Y1.5)	1. Senang dalam menerima pelayanan. 2. merupakan pilihan terbaik 3. Kinerja sangat sesuai dengan harapan. 4. Mempunyai produk yang diinginkan nasabah. 5. Menunjukkan sejauhmana petugas memberikan perhatian secara khusus pada nasabah.
No.	Variabel	Definisi KONSEP	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
4	Loyalitas	loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. (Aeker: 1991).	1. <i>Say Positive Things</i> (Y2.1) 2. <i>Recommend Friend</i> (Y2.2) 3. <i>Continue Purcashing</i> (Y2.3)	1. Menyampaikan hal positif tentang Bank Jateng kepada orang lain 2. Merekomendasikan Bank Jateng kepada orang lain. 3. Kembali lagi untuk membeli ulang produk/jasa.

5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan kuesioner.

6 Teknik Analisis

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) atau pemodelan

persamaan struktural dengan software statistik AMOS. Model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2005: 78). Teknik analisis data dipergunakan sebagai alat yang akan dianalisis atas yang terkumpul dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi SEM

Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 5.

1. Ukuran Sampel

Menurut Ferdinand (2006) untuk menguji SEM dibutuhkan data minimal 100 sampel. Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel sehingga syarat jumlah sampel terpenuhi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$, pada tingkat signifikansi 1 %. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

3. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Dalam penelitian ini menggunakan 30 indikator sehingga mempunyai jarak mahalanobis yang lebih besar dari $\chi^2(30, 0,001) = 48,268$ adalah *outlier multivariate*. Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 10,050 dan maksimal adalah 41,751 sehingga tidak ada *outlier multivariate*.

4. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 11.364. Melihat nilai determinan

matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

5. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menguji apakah kuesioner yang disampaikan kepada responden tersebut Valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu variabel yang diuji dilakukan dengan membandingkan nilai *component matriks* atau *factor loading*-nya dengan 0,4. Jika hasilnya lebih besar berarti *valid* dan jika lebih kecil item dari variabel yang diuji di drop dulu kemudian diuji kembali, sedangkan *KMO and Bartlett's Test* > 0,5. Hasil uji validitas variabel citra, kualitas pelayanan, *kepuasan* dan *loyalitas* konsumen adalah valid.

6. Uji Reliabilitas

Sesudah diadakan uji validitas langkah berikutnya adalah mengadakan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$.

Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel

Teknik ini ditujukan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Teknik analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel endogen dan eksogen.

Hasil Analisis Faktor *Convirmatory* Variabel

Menunjukkan Variabel Citra Perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas

mempunyai nilai *loading factor* diatas memenuhi nilai yang disyaratkan > 0,40.

Uji kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat

Goodness of Fit dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistic yang telah ditentukan.

Uji Hipotesis

Nilai CR ≥ 1,96 dengan P ≤ 5 % mengindikasi diterimanya model hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil model SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + z_2$$

Sehingga nilai dari Y1 dan Y2 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + 0,169 X1 + 0,213 X2 + z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + 0,94 X1 + 0,200 X2 + 0,224 Y1 + z_2$$

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_(Y1) <--- Citra Perusahaan_(X1)	,191	,126	1,515	***	par_18

Pengujian hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_(Y1) <--- Kualitas Pelayanan_(X2)	,234	,123	4,904	***	par_18

Pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Citra Perusahaan_(X1)	,135	,160	3,843	***	par_24

Pengujian hipotesis Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Kualitas Pelayanan_(X1)	,279	,159	4,756	***	par_25

Pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

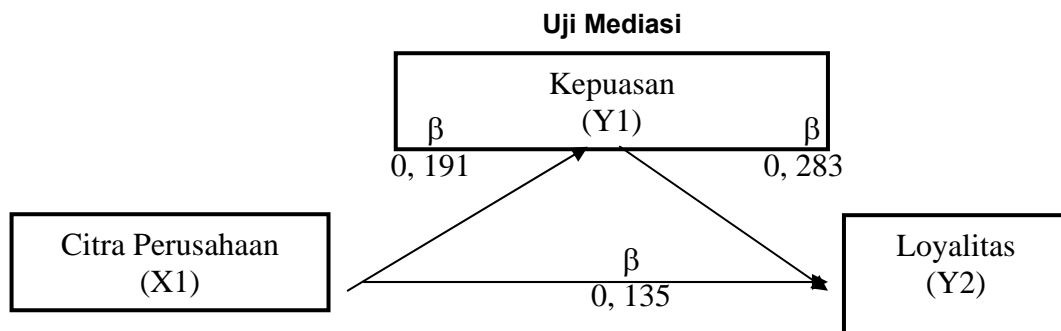
Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Kepuasan_(Y1)	,283	,150	4,892	***	par_26

Pengujian hipotesis Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, signifikan pada level $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Imam Ghozali (2001:160) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa citra dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan intervening kepuasan terhadap loyalitas dapat diuji sebagai berikut :

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Intervening Kepuasan Nasabah

Gambar 4.2. Uji Mediasi Citra Terhadap Loyalitas dengan intervening Kepuasan



Perhitungan jalur path :

Jalur langsung X_1 ke Y_2		0,135
Jalur tak langsung X_1 ke Y_1 ke Y_2	$(0,191 \times 0,283)$	<u>0,055</u>
Total pengaruh		0,190

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan citra dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Pengaruh langsung = 0,135, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,055. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,135 > 0,055$)

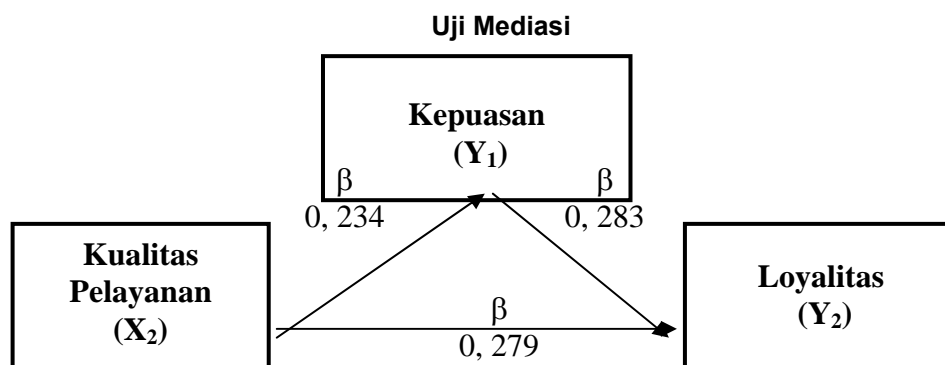
artinya citra berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H_7 ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Intervening Kepuasan Nasabah

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan

intervening kepuasan terhadap loyalitas dapat diuji sebagai berikut :

Gambar 4.3. Uji Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang dengan intervening Kepuasan



Perhitungan jalur path :

Jalur langsung X ₂ ke Y ₂		0,279
Jalur tak langsung X ₂ ke Y ₁ ke Y ₂	(0,234 x 0,283)	<u>0,066</u>
Total pengaruh		0,345

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Pengaruh langsung = 0,279, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,066. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,279 > 0,066) artinya kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H₈ ditolak.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan

berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wawan Sulistyawan (2004) dan Dahliyah (2004) dengan variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah yang menyatakan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nguyen (2001) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan) dan Bank Jateng merupakan perusahaan ritel perbankan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rina Iswari & Retno Tanding Suryandari (2003), Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen yang kesemuanya menyatakan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Norizan Mod Kassim dan Chad Perry, Yonggui Wang *and* Hing Lo, William C Johnson *and* Sirikit, Moureen Margaretha, Marlien, Prihandayani Suprpto, Cronin J Joseph *and* Steven A Taylor (1992), Karsono (2005), Anggit Utami, yang kesemuanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya oleh Alex Supriyono (2004).

d. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori teori Selnes (1993), yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian terdahulu oleh Edi Rusandi (2004) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan OME DATA Electronic Bandung yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi.

e. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Hipotesis mengatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Namun hasil penelitian ini mengatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga hipotesis ditolak. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kasman Sutiyoso (2004) dengan variabel Analisis Pengaruh Kinerja layanan dan Citra melalui Kepuasan sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Obyek Wisata Colo Kudus menyatakan bahwa Kinerja layanan dan Citra melalui kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Namun penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ragil Wahyu Saputro (2005) dengan menolak hipotesis yang menyatakan bahwa Citra dan Kualitas Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT CNI.

Hasil ini bukan berarti faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan intervening kepuasan sehingga faktor kepuasan dikesampingkan. Dalam mempengaruhi loyalitas dengan intervening kepuasan memang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nasabah sudah menganggap wajar kalau citra perusahaan dan kualitas pelayanan di Bank Jateng sudah baik dengan didukung beberapa hal seperti biaya administrasi yang jauh lebih murah dibanding dengan bank lain, tingkat popularitas dimana Bank Jateng adalah Banknya orang Jawa Tengah yang selalu memperhatikan dan mendahulukan dalam melayani para nasabahnya sehingga tanpa melalui kepuasan nasabah akan datang dan datang kembali. Hal inilah mengapa variabel citra dan kualitas pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Dalam hal ini responden tidak memperhatikan faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai ukuran loyalitas dengan intervening kepuasan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa kemungkinan yaitu:

- a. Responden menganggap kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang biasa karena tidak ada perbedaan dengan kompetitor sehingga kualitas pelayanan bukan merupakan kriteria kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas.
- b. Adanya asumsi responden terhadap standarisasi kualitas pelayanan sehingga ukuran kualitas pelayanan tidak didasarkan pada kualitas pelayanan tetapi pada hasil akhir sesuai yang diharapkan nasabah.
- c. Responden menganggap citra perusahaan lebih direpresentasikan Bank Jateng secara keseluruhan sehingga bukan merupakan kriteria kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : a). Citra dengan dimensi popularitas, bonafiditas dan kredibilitas terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, b). Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, c).Citra dengan dimensi popularitas, bonafiditas dan kredibilitas terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Kudus d). Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus, e). Kepuasan nasabah dengan dimensi senang, pilihan terbaik, kinerja sesuai harapan, mempunyai produk yang diinginkan, dan yakin atas kebenaran pilihan, terbukti secara

signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus. f). Citra dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. g). Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,279 > 0,066$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain: a).Bank Jateng sebagai penyedia jasa di bidang perbankan, hendaknya lebih meningkatkan citra perusahaan dengan cara meningkatkan manajemen yang lebih teruji dan mumpuni dibanding kompetitornya agar dapat mempertahankan kinerjanya dalam melayani setiap kebutuhan nasabah. Hendaknya Bank Jateng lebih meningkatkan adanya pelatihan-pelatihan dan evaluasi mengenai pengetahuan perbankan, *product knowledge* secara keseluruhan dan rutin agar menjadikan tim manajemen Bank Jateng lebih baik. Hal itu sebagai wujud adanya citra yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Kudus. b).Sebagai penyedia layanan jasa keuangan Bank Jateng harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus berinovasi untuk meningkatkan value bagi pelanggan sehingga bisa memberikan sesuatu yang lebih baik dibanding kompetitor. Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan maka tergantung pada nasabah untuk kembali melakukan transaksi atau tidak di Bank Jateng. Maka kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan lagi dengan cara pegawai Bank Jateng umumnya dan petugas *front liner* khususnya *security* harus melaksanakan apa yang menjadi Standard pelayanan di Bank Jateng. Dengan adanya evaluasi Standard pelayanan dan "*Mystery Shopper*" (pihak pengevaluasi kinerja yang menyamar sebagai nasabah) setiap tahun akan dapat menunjang para petugas *front liner* lebih profesional dalam bekerja dan dapat memberikan rasa aman bagi nasabah.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya mengukur loyalitas

dari pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan variable intervening kepuasan, maka perlu adanya pengembangan dalam penelitian di waktu yang akan datang. Pengembangan penelitian selanjutnya perlu dihubungkan antara loyalitas dengan kepuasan, kepercayaan, promosi dan komitmen untuk relation jangka panjang.

Pada penelitian ini kepuasan nasabah hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Untuk pengembangan

penelitian selanjutnya, sebaiknya pengukuran kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor situasi dan faktor pribadi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.,1991. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, The Free Press, New York
- Alma, Buchori, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anderson, James A. Narus, 1990, *A Model of Distribution Firm and manufacturer Firm Working Partnership*, Journal of Marketing. Vol.54 (january), pp.42-58
- Anonymous, 1988, "Developing the Company Image" more than "Cosmetic" is Required", Journal of Small Business Report, April 1988, p. 1-2
- Augusty Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Basu Swasta DH, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Jilid I, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., 1999, *Loyalitas Konsumen : Kajian Konseptual sebagai Panduan Peneliti*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia. Vol. 14. No : 3. 73 - 88.
- Bennet N.B. Silalahi, 1989, *Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubert, 1994, "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality, in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage Publications, pp.72—94.
- Cronin dan Taylor, 1992, *Servperf Versus Servqual:Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing vol. 58, Illinois State University
- Dick, A.S and Basu, K, 1994 "Customer Loyalti : Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22. No. 2 (Spring), 99-113.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Fornell et. all, 1996, *An American Cunsomer Satisfaction Index: Purpose and Finding*, Journal Marketing, Oktober 1996.
- Garvin, David A, 1983, *Quality On The Line*, Harvard Business Review (61 September -Oktober), 65-73.

- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Gronroos, C, 1988, "Service quality : the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol.9, Winter, pp. 10-13
- Hair Anderson and Tatham Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, USA.
- Heung, V.C.S., Mok, C and Kwan, A, 1996, *Brand Loyalty In Hotels : An Exploratory Study Of Overseas Visitors To Hongkong*, *Australian Journal of Hospitality Management* , Vol.3 No.1, pp. 1-11.
- Hunt, K.H., 1994, "Consumer satisfaction/ dissatisfaction – overview and future directions", in Hunt, K.H. (Ed.), *Conceptualisation and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- I Made Suatana, 2005, *Pengaruh Kepercayaan Komitmen Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sebuah Bengkel Ahaas Karanggan Kabupaten Kendal*, Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, tidak dipublikasikan.
- Jasfar, Farida, 2002, "Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen : Studi pada pelanggan salon kecantikan" ; *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 1 no.7
- Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, 2000, *Customer Loyalty In The Hotel Industri : The Role Of Customer Satisfaction And Image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6 (2000) 346-351
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed Englewood Cliffs, N.j : Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, 2001, *A Retrospective Commentary On Thisp Article "A New Tools For Achieving Service Quality"*, Cornell University.
- Marzuki, 1992, *Metodologi Riset*, Jammars, Bandung.
- Mazanec, J.A., 1995, *Positioning Analysis With Self-Organizing Maps : An Exploratory Study n Luxury Hotels*, *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.12, pp.80-92.
- Meyer, Warren G et al, diterjemahkan oleh Tien Sribimawati, 1988, *Pemasaran Eceran*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Murdiyana, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Mardi Rahayu Kudus*, Tesis Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang (tidak dipublikasikan).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamil, and Leonard Berry, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research" *Journal of Marketing*, 49 (Fall) 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamil, and Leonard Berry, 1998, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 January.
- Poerwodarminto, W.J.S, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, BPFE, Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Liberty, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS, Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Smith, J.Brock dan donald W. Barclay, 1997, "*The Effect of Organizational Difference and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*" *Journal of Marketing*, vol 61, January, p.3-21
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suharsini Arikunto, 1998, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto. J, 2001, *Metodologi Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Penerbit CV. Rajawali Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1994, *Statistik 2* , Jilid 2, Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- William Stanton J, 1997, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Alumni, Bandung.
- Yohanes Sugiharto, Bambang Suko Priyono, 2005, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Perhotelan*, Telaah Manajemen Magister Manajemen STIE Stikubank, Vol 2, Edisi 1.

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, BUDAYA ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KOTA PEKALONGAN

Sutarno
Alumni MM Unissula

Abstract

This study aims to examine impact of motivation, leadership, cultur, satisfaction and human resources performance. Samples of this research are civil servant of Sekretariat Daerah Kota Pekalongan and sample selected are 201 people. Hypothesis test used a multiple regression. The result of this study are motivation, leadership, organization cultur, and satisfaction have impact to human resources performance Sekretariat Daerah Kota Pekalongan, and significantly positif.

Keyword : Human resources performance, motivation, leadership, organization cultur, and satisfaction

PENDAHULUAN

Dengan ditetapkan dan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, maka pemerintah pusat memberikan kewenangan yang lebih luas kepada daerah dengan disertai pemberian hak dan kewajiban untuk menyelenggarakan otonomi yang seluas-luasnya dengan prinsip nyata dan tanggungjawab. Implikasi pelaksanaan otonomi daerah akan berdampak pada lancar tidaknya penyelenggaraan dan pembangunan di daerah. Pegawai Negeri Sipil sebagai pelaksana birokrasi seharusnya memberikan kinerja yang optimal kepada masyarakat, kinerja tersebut dapat dilihat melalui bagaimana upaya seseorang Pegawai Negeri Sipil dalam menjabarkan dan melaksanakan amanat yang diberikan oleh rakyat.

Handoko (2001 : 143) menyatakan bahwa kepuasan kerja nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaannya dan segala sesuatu yang dihadapi dilingkungan kerjanya. Kepuasan kerja juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi prestasi kerja atau produktivitas para karyawan selain motivasi, tingkat stress, kondisi fisik pekerjaan, kompensasi dan aspek-aspek ekonomis, tehnik serta perilaku lainnya. Hal ini selaras dengan pendapat Gibson (1997 : 153)

yang menyatakan bahwa seorang pekerja yang puas adalah pekerja yang mempunyai prestasi tinggi.

Warren Bennis (Nawawi, 2003: 15) menyatakan bahwa kemampuan mengefektifkan organisasi dalam usaha mewujudkan tujuannya, terlihat dari kemampuan pemimpin dalam memberdayakan anggotanya. Kartono (2004 : 145) menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan fungsi dari keefektifan operasional pada pengambilan keputusan suatu organisasi atau administrasi. Jelasnya apabila pemimpin mampu dengan tangkas, cerdas, cepat dan arif bijaksana mengambil keputusan yang tepat, maka organisasi atau administrasi bisa berfungsi secara efektif dan produktif. Kepemimpinan merupakan kekuatan dinamis yang bisa menumbuhkan motivasi, aspirasi, koordinasi dan integrasi pada organisasi yang penting bagi pencapaian tujuan bersama.

Adapun Siagian (2002:62) menyatakan bahwa kepemimpinan memainkan peran yang dominan, krusial, dan kritikal dalam keseluruhan upaya untuk meningkatkan kinerja, baik pada tingkat individual, pada tingkat kelompok, dan pada tingkat organisasi. Hal ini sesuai dengan hasil studi Bass (Lako, 2004 : 96) yang menyatakan bahwa Variabel

leadership memberi arti penting untuk peningkatan efektifitas kinerja organisasi.

Terkait dengan budaya organisasi, Lako dan Irmawati (Tjahyono, 2003 : 16) menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi mengimplementasikan nilai-nilai (values) budaya organisasi dapat mendorong organisasi tumbuh dan berkembang. Sementara itu, Peter and Waterman (Tjahjono, 2003 : 15) menyatakan bahwa setiap organisasi mempunyai kebudayaan masing-masing. Tiap-tiap kebudayaan tersebut dapat menjadi kekuatan positif dan negative dalam mencapai keefektifan organisasi.

Adapun O'Reilly (Tjahjono, 2003 : 15) menyatakan bahwa budaya perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keefektifan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang

mempunyai budaya yang sesuai dengan strategi dan meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Terkait dengan variabel kepuasan kerja, Vroom (1998) menyatakan bahwa kepuasan dapat mengarahkan kepada sikap positif kemajuan suatu perusahaan. Lebih lanjut Nawawi (2003 : 292) menyatakan bahwa kepuasan kerja sebagai faktor yang penting dan berpengaruh pada terwujudnya organisasi yang efektif.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kinerja pegawai di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan belum dapat tercapai secara optimal. Sebagai gambaran, berikut ini mengenai prosentase kinerja Kegiatan di Sekretariat Daerah Kota Pekalongan dari Tahun 2004 – 2007.

Tabel 1
Hasil Prosentase Kinerja Kegiatan
Sekretariat Daerah Kota Pekalongan Tahun 2004 – 2007

No.	BAGIAN	Th. 2004	Th. 2005	Th.2006	Th.2007
1	Hukum	89,05	94,35	96,89	96,35
2	Organisasi	88,25	90,05	91,57	92,75
3	Kepegawaian	89,70	94,90	96,30	95,95
4	Perekonomian	98,60	98,65	98,95	98,05
5	Kesra	97,40	95,90	96,70	96,45
6	Keuangan	97,95	96,35	97,20	97,80
7	Pemerintahan	97,85	98,75	98,05	99,05
8	Adinistrasi Pembangunan	97,85	95,80	97,45	98,05
9	Umum	87,30	87,85	93,75	95,05
10	Humas dan Protokol	89,95	90,65	96,55	97,95
11	Aset	88,95	92,65	94,05	89,35
	Rata-rata	92,98	94,17	96,13	96,07

Sumber : Laporan Pelaksanaan Pembangunan Daerah Kota Pekalongan Tahun 2004, 2005, 2006 dan 2007.

Pada table 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2004 ke tahun 2007 capaian kinerja kegiatan di Sekretariat Daerah Kota Pekalongan relatif sama tidak menunjukkan perbedaan yang cukup tinggi, namun belum dapat menunjukkan 100 prorsen, sesuai yang diharapkan oleh pemerintah daerah. Disamping kondisi tersebut, sebagian pegawai juga sering meninggalkan kantor pada saat jam kerja, biasanya terjadi sekitar jam 10.00 s/d 12.30 WIB. Sehingga pada siang hari dapat

dijumpai di setiap ruangan pada Bagian di lingkup Sekretariat Daerah Kota Pekalongan dijumpai beberapa meja kerja yang kosong ditinggal pemiliknya tanpa ada alasan yang jelas. Selanjutnya dapat diidentifikasi bahwa disiplin kerja sebagian pegawai di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan adalah disiplin semu, artinya mereka terlihat penuh disiplin bila ada atau diawasi oleh pimpinannya. Tetapi bila pimpinan tidak ada, mereka tidak disiplin lagi, misalnya

meninggalkan tempat kerja pada saat jam kerja tanpa alasan yang jelas, bahkan menunda penyelesaian pekerjaan.

Melihat kondisi tersebut, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Inti permasalahan dalam studi ini adalah bahwa disiplin semu sebagian pegawai di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan adalah disiplin semu, sehingga pertanyaan penelitian secara umum dari studi ini adalah "sejauh mana pengaruh motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai di Sekretariat Daerah Kota Pekalongan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengertian Kinerja

Bernardian and Joyce (Sedarmayanti, 2001 : 4) mengemukakan bahwa kinerja adalah terjemahan dari "Performance" yang berarti perbuatan, pelaksanaan pekerjaan, prestasi kerja, pelaksanaan pekerjaan yang berdaya guna "(performance is defined as the record of outcomes produced on a specific job function or activity during a specific time period)" artinya kinerja didefinisikan sebagai catatan mengenai outcomes yang dihasilkan dari suatu aktifitas tertentu, selama kurun waktu tertentu.

Menurut Boyyet dan Conn sebagaimana dikutip oleh Trisnantoro (1997) ada dua faktor yang berpengaruh terhadap kinerja, yaitu : a. Faktor Internal, yaitu: kemampuan teknis, pemahaman terhadap tugas, kewenangan, dan tanggung jawab, pendidikan dan latihan. b. Faktor Eksternal, yaitu: informasi, konsekuensi, dan keterlibatan.

Motivasi

Teori motivasi dari sudut psikologi yang dapat diimplementasikan dalam manajemen sumber daya manusia di lingkungan suatu organisasi, yaitu teori kebutuhan, teori dua faktor, teori prestasi, teori penguatan, teori harapan, teori tujuan sebagai motivasi (Nawawi, 2003). Berikut ulasan singkat

beberapa teori-teori tersebut. Teori motivasi versi Maslow dikaitkan dengan pemuasan berbagai kebutuhan manusia. Menurut Maslow dalam Siagian (2002), manusia mempunyai sejumlah kebutuhan yang diklasifikasikan pada lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, mencerminkan harga diri, aktualisasi diri.

Teori Dua Faktor (Herzberg dalam Nawawi, 2003) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang dapat memberikan kepuasan bekerja, yaitu motivator dan kebutuhan kesehatan lingkungan kerja. Motivator antara lain faktor prestasi, pengakuan/penghargaan, tanggung jawab, memperoleh kemajuan dan perkembangan, dan pekerjaan. Kebutuhan kesehatan lingkungan kerja berupa upah/gaji, hubungan antara pekerja, supervisi teknis, kondisi kerja, kebijaksanaan perusahaan, proses administrasi di perusahaan. Menurut Siagian (2002), teori kebutuhan McClelland dalam karya tulis berjudul *The Achieving Society* menggolongkan kebutuhan manusia menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu keberhasilan, kekuasaan, dan afiliasi yang dikemukakan dalam bentuk *need for Achievement* (n.Ach.), *need for Power* (n.Pow.), *need for Affiliation* (n.Aff.).

Kepemimpinan

Warren Bennis (Nawawi, 2003 : 15) menyatakan bahwa kemampuan mengefektifkan organisasi dalam usaha mewujudkan tujuannya. Sementara itu, Kartono (2004 : 145) menyatakan bahwa kepemimpinan merupakan fungsi dari keefektifan operasional pada pengambilan keputusan suatu organisasi atau administrasi. Jelasnya apabila pemimpin mampu dengan tangkas, cerdas, cepat dan arif bijaksana mengambil keputusan yang tepat, maka organisasi atau administrasi bisa berfungsi secara efektif dan produktif. Ditambahkan pula bahwa kepemimpinan merupakan kekuatan dinamis yang bisa menumbuhkan motivasi, aspirasi, koordinasi dan integrasi pada organisasi, yang semuanya sangat penting bagi pencapaian tujuan bersama.

Lebih lanjut Siagian (2002 : 62), menyatakan bahwa kepemimpinan memainkan

peran yang sangat dominan, krusial dan kritikan dalam keseluruhan upaya untuk meningkatkan kinerja, baik pada tingkat individual, pada tingkat kelompok dan pada tingkat organisasi. Hal ini sesuai dengan hasil studi Bass (Lako, 2004 : 96) yang menyatakan bahwa variabel leadership memberikan arti penting untuk meningkatkan efektifitas kinerja organisasi. Gibson (1997 : 5) mendefinisikan kepemimpinan sebagai suatu usaha menggunakan suatu gaya mempengaruhi dan tidak memaksa untuk memotivasi individu dalam mencapai tujuan.

Ivancevich (Nawawi, 2003 : 24) mengatakan bahwa kepemimpinan adalah "kemampuan untuk mempengaruhi aktivitas orang lain melalui komunikasi, baik individual maupun kelompok kearah pencapaian tujuan". Pengertian ini menempatkan kepemimpinan sebagai interaksi sosial, karena kegiatan pemimpin mempengaruhi orang lain hanya dapat terjadi melalui komunikasi, baik antara pemimpin dengan anggota organisasi secara individual maupun dengan kelompok-kelompok individu di dalam organisasi.

Budaya Organisasi.

Loko dan Irmawati (dalam Tjahjono, 2008 : 16) menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi mengimplementasikan nilai-nilai (Value) budaya organisasi dapat mendorong organisasi tumbuh dan berkembang. Sementara itu, Peter and Waterman (Tjahjono, 2003 : 15) menyatakan setiap organisasi mempunyai kebudayaan masing-masing. Tiap-tiap kebudayaan tersebut dapat menjadi kekuatan positif dan negatif dalam mencapai keefektifan organisasional.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja dapat diartikan sebagai suatu sikap umum terhadap pekerjaan seseorang yang berupa selisih antara banyaknya ganjaran yang diterima seseorang pekerja dan banyaknya yang mereka yakini seharusnya mereka terima (Ranupandoyo, 1991) Kepuasan kerja merupakan variabel bergantung (*dependent variabe*) yaitu suatu respon yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Disamping hal tersebut kepuasan kerja sampai

dengan saat ini banyak dihubungkan dengan tingkat produktifitas dan kuantitas hidup oleh karena itu masyarakat-masyarakat maju banyak yang memperhatikan kepuasan kerja pegawai/karyawan dengan memberi kepedulian dan ganjaran material yang memadai dan bahkan ada anggapan bahwasanya organisasi-organisasi sekarang harus bertanggungjawab untuk memberikan kepada pegawai/karyawan pekerjaan yang menantang dan secara instrintik mengganjar.

Dengan demikian berarti konsep kepuasan ini melihat kepuasan kerja sebagai hasil interaksi manusia dengan lingkungan kerjanya. Jadi determinasi kepuasan kerja menurut batasan ini meliputi perbedaan individual maupun situasi lingkungan kerja. Disamping itu perasaan orang terhadap pekerjaan tentunya sekaligus merupakan refleksi dari sikapnya terhadap pekerjaan tersebut. Pengukuran kinerja organisasi tidak dapat terlepas dari kepuasan kerja karyawan, karena karyawan merupakan salah satu asset organisasi, merupakan bagian yang tak terpisahkan dan bahkan menjadi yang utama dari stakeholder yang ada. Gilmer (As ad, 2004 : 114-115), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja adalah: kesempatan untuk maju; Dalam hal ini, ada tidaknya kesempatan untuk memperoleh pengalaman dan peningkatan kemampuan selama kerja. Keamanan kerja; Faktor ini sering disebut penunjang kepuasan kerja, baik bagi karyawan pria maupun wanita. Keadaan yang aman sangat mempengaruhi perasaan karyawan selama kerja. Gaji; Gaji lebih banyak menyebabkan ketidakpuasan, dan jarang orang mengekspresikan kepuasan kerja dengan jumlah uang yang diperolehnya. Perusahaan dan manajemen; Perusahaan dan manajemen yang baik adalah yang mampu memberikan situasi dan kondisi kerja yang stabil. Faktor ini yang menentukan kepuasan kerja karyawan.

Penelitian yang terdahulu.

Ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2
Hasil penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Uji	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Sumberdaya Manusia di Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Tengah	Suharto	Variabel terikat : Kinerja pegawai Variabel bebas : 1. Budaya organisasi 2. Kepemimpinan 3. Motivasi kerja	Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya organisasi, Kepemimpinan dan Motivasi kerja terhadap kinerja SDM baik secara parsial maupun secara bersama-sama
2	Pengaruh kepemimpinan transaksional dan kharismatik terhadap perilaku kerja dan kinerja karyawan perbankan di Sulawesi Tengah	Syahrir Natsir	Variabel terikat : Perilaku kerja dan kinerja karyawan Variabel bebas : Kepemimpinan Transaksional dan Kharismatik	Regresi	Kepemimpinan Transaksional mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku kerja dan kinerja karyawan, sedangkan Kepemimpinan Kharismatik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja dan kinerja karyawan
3	Analisa pengaruh motivasi kerja, Kepuasan kerja, Budaya Organisasi dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan di Kantor Pengelolaan Pasar Kab Demak	Masrukin	Variabel terikat : Kinerja karyawan Variabel bebas : Motivasi kerja Kepuasan kerja Budaya organisasi Kepemimpinan	Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Motivasi kerja dan Budaya organisasi sedangkan kepuasan kerja dan kepemimpinan tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan.
4	Pengaruh konsep diri, Motivasi berprestasi dan budaya organisasi terhadap kinerja guru dalam pembelajaran pada SD Imbas Negeri Kecamatan Bawen Kab Semarang	Nur Khusniah	Variabel terikat : Kinerja karyawan Variabel Bebas : 1. Konsep diri 2. Motivasi berprestasi 3. Budaya organisasi	Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konsep diri, Motivasi berprestasi dan budaya organisasi karyawan baik secara parsial maupun bersama-sama
5					

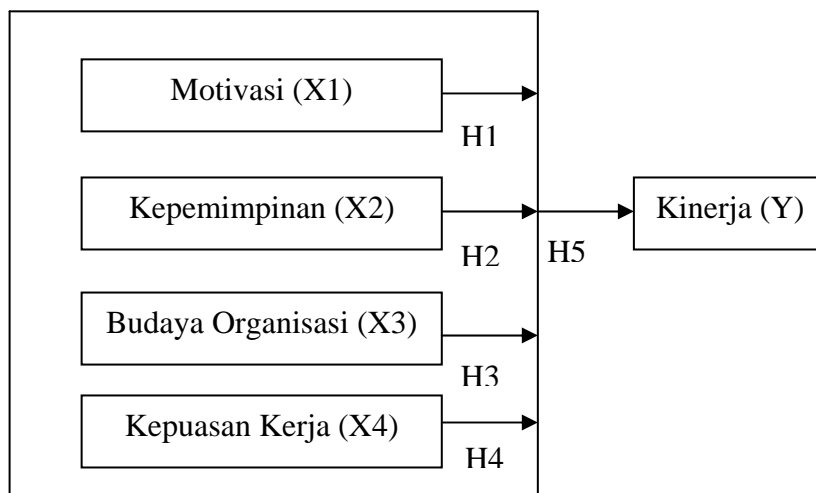
No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Uji	Hasil Penelitian
	Analisis pengaruh budaya perusahaan, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Karyawan pada Pada Unit glue and Sweetening Proses Departemen Produksi SKT (Sigaret Kretek Tangan) PT Jarum Kudus.	Noor Dafiq Jamaah	Variabel terikat : Kinerja Karyawan Variabel bebas : 1. Budaya Perusahaan 2. Kepemimpinan 3. Motivasi kerja	Regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Budaya Perusahaan, kepemimpinan, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kerangka Pemikiran Teoritis.

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, tetapi dalam penelitian ini diarahkan pada faktor motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja. Kepuasan mempengaruhi kinerja, karena kepemimpinan mempunyai fungsi menghasilkan perubahan dan menentukan arah perubahan organisasi. Budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai, karena didalam suatu organisasi yang berbudaya kuat, semua karyawan mulai dari tingkatan manajer sampai dengan karyawan biasa menganut bersama seperangkat nilai-nilai dan metode kerja secara relatif konsisten. Bagi mereka

yang melanggar norma-norma tersebut akan ditegur atau menerima sanksi. Nilai-nilai atau norma-norma terwujud dalam pernyataan visi dan misi organisasi, yang secara terus menerus mendorong para anggota organisasi untuk mentaati pernyataan tersebut. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai karena dengan adanya keyakinan para karyawan untuk mencapai sukses bila mengerjakan, mendorong motivasi kerja yang tinggi dalam pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya. Berdasarkan berbagai uraian diatas selanjutnya dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Ada beberapa jenis penelitian yaitu penelitian eksploratif, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Sesuai dengan tujuannya, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada pengaruh antar variabel (Singarimbun, 1992 : 9).

Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data.

Sumber Data dalam penelitian ini, meliputi : a).Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner, wawancara serta observasi lapangan. b).Data Sekunder, yaitu data yang telah diolah oleh pihak luar peneliti ini, bisa diperoleh melalui literatur-literatur (brosur, buku, majalah dan dokumen lain) yang ada kaitannya dengan penelitian.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui daftar pertanyaan/kuesioner. Adapun daftar pertanyaan tersebut adalah dengan menentukan lima kemungkinan yang tersedia. Setiap jawaban responden diberi skor nilai/bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert skore (Sugiyono, 2001).

Populasi dan Sampel.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai tetap di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan yang berjumlah 204 orang. Dalam penelitian ini semua populasi atau seluruh pegawai tetap di lingkungan Sekretariat Daerah Kota Pekalongan yang berjumlah 204 orang pada diambil sebagai sampel (sensus).

Definisi Operasional Variabel

Untuk variabel terikat (dependent variabel) kinerja pegawai (Y), menurut Mathis and Johnson (2002 : 78) bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja pegawai adalah

yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi yaitu dengan indikator :

- (1) Kuantitas output;
- (2) Kualitas output;
- (3) Jangka waktu output;
- (4) Kehadiran ditempat kerja;
- (5) Sikap kooperatif.

Adapun variabel bebas (Independent variabel) meliputi :

- 1) Motivasi (X1) motivasi dapat diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau menggerakkan dan mengarahkan atau menyalurkan perilaku kearah mencapai kebutuhan yang memberikan kepuasan atau mengurangi ketidak seimbangan, motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya (Sastrohardiwiryo, 2002)
- 2) Kepemimpinan (X2) diambil dari pendapat Blake and Mauton (Nawawi, 2003: 87) yang menyatakan bahwa kepemimpinan yang berorientasi pada karyawan (anggota organisasi) akan dapat meningkatkan produktifitas kelompok dan kepuasan kerja yang lebih tinggi untuk jangka waktu yang panjang. Lebih lanjut Blake and Maouton (Salusu, 1998 : 204) menyatakan bahwa ada enam indikator yang dapat mengukur efektifnya suatu kepemimpinan, yaitu *Initiative* (inisiatif), *Inquiri* (menyelidiki), *Advocacy* (Dukungan dan dorongan), *Conflic Solving* (memecahkan masalah), *Decicion making* (pengambilan keputusan) dan *Critique* (kritik).
- 3) Budaya Organisasi (X3) diambil dari pendapat Robbins (1996 : 681) yang menyatakan bahwa budaya organisasi mengacu pada suatu makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi yang lain. Makna bersama itu bila diamati secara seksama merupakan seperangkat karakteristik utama yang dihargai oleh organisasi itu, adapun indikatornya adalah meliputi :

inovasi dan pengambilan resiko, perhatian kerincian, orientasi hasil, orientasi orang, orientasi tim, keagresifan dan kemantapan.

- 4) Kepuasan Kerja (X4), diambil dari pendapat As ad (2004 : 104) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Adapun indikatornya meliputi : faktor psikologik, Faktor sosial, Faktor Fisik dan Faktor Finansial.

Tehnik Analisis

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting karena dapat memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi liner berganda dengan bantuan software SPSS . Sebelumnya dilakukan uji kualitas data yaitu uji validasi dan Reliabilitas data agar diperoleh hasil yang best liner unbiased estimate (BLUE) atau estimasi yang terbaik dan tidak bias, dilakukan pengujian asumsi klasik antara lain Multikolinieritas, Autokondisi dan Heteroskondogtisitas.

a. Uji Validitas dan Realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item-item pertanyaan setiap variabel yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat sesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien Cronbach alpha. Nunnally dalam Gozali (2005 : 42), menyatakan jika *Cronbach alpha* (α) > 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan SPSS, yang meliputi :

- 1) Uji Multikolonieritas, yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.
- 2) Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Implikasi dari asumsi ini adalah bahwa variabel bebas akan diukur pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, digunakan cara dengan melihat grafik plot.
- 3) Uji Normalitas, yaitu digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau tidak, Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik histogram.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja pegawai, sedangkan variabel bebasnya antara lain motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kebpuasan kerja. Estimasi analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Model dalam penelitian ini dapat dituliskan dalam bentuk matematika sebagai beriku;

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Kinerja
α	: Konstanta
$\beta_{1, 2, 3, 4}$: Koefisien regresi
X_1	: Motivasi
X_2	: Kepemimpinan
X_3	: Budaya organisasi
X_4	: Kepuasan kerja
e	: Error

Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Validitas (*validity*, kesahihan) berkaitan dengan permasalahan “apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas ala penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauhmana derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang sama. Melalui program SPSS dapat dilakukan pengujian reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila dapat memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2005).

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi yaitu model analisis linier berganda maupun regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model yang dapat memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan. Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

(1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas artinya antar variabel bebas tidak boleh ada korelasi. Dalam penelitian ini, untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan uji VIF dan Tolerance. Jika hasil perhitungan VIF (*Varian Inflation Factor*) dibawah 10, dan nilai *Tolerance* diatas 10% maka tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Pada Tabel 4.8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa tolerance diatas 10% dan VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik tidak ada *multikolinearitas*.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Pengertian uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variene dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan Parkt Test yaitu dengan cara logaritma residual kuadrat diregresikan dengan logaritma variabel bebasnya. Semua variabel

bebas memberikan nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 (tidak signifikan) yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan teknik tersebut dapat diketahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat kinerja pegawai pada Kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS hasilnya dapat dirangkum seperti tampak pada Tabel 4.11

Tabel 4
Rangkuman Hasil Estimasi Regresi

Dependent Variabel: Kinerja Pegawai				
Variabel	Koef. Regresi	SE	t	Prob Sig
Motivasi (X1)	0,212	0,060	3,527	0,001**
Kepemimpinan (x2)	0,100	0,049	2,020	0,045*
Budaya Organisasi (X3)	0,485	0,043	11,210	0,000**
Kepuasan Kerja (X4)	0,195	0,076	2,572	0,011*
Konstanta	-3.977	1,263	3,149	0,002**
F = 120.371 Prob.Sig F = 0,000 (Signifikan) Adj R ² = 0,705 Σvar indep sig = 4 dari 4 N = 201 Keterangan: **Signifikan sampai dengan taraf nyata 1% * Signifikan sampai dengan taraf nyata 5%				

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresinya :

$$Y = -3,977 + 0,212 X_1 + 0,100 X_2 + 0,485 X_3 + 0,195 X_4$$

Keterangan :

- Y : Kinerja Pegawai
- X₁ : Motivasi
- X₂ : Kepemimpinan
- X₃ : Budaya Organisasi
- X₄ : Kepuasan Kerja

Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa :

- a). Hasil intreprastasi di atas hanya dapat dilihat dari tandanya saja mengingat data yang diperoleh merupakan persepsi responden yang yang diukur dalam skala likert (skala persepsi).

- b). Pada persamaan tersebut semua variabel bebas (motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja) memberikan tanda yang positif dan signifikan sehingga bila variabel tersebut meningkat maka kinerja pegawai juga ada kecenderungan akan meningkat.

- c). Bahwa semakin tinggi motivasi pegawai maka akan membawa dampak terhadap semakin tingginya kinerja pegawai.
- d). Budaya Organisasi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang memberi nilai paling besar dari variabel bebas lainnya.

Pengujian Hipotesis

(1) Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis Pertama menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap kinerja pegawai. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai t-hit. (3,527) > t-tabel (1,96) dan memberikan probabilitas signifikansi 0.001 jauh lebih kecil 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Semakin tinggi motivasi pegawai maka akan membawa dampak terhadap semakin tingginya kinerja pegawai. Dengan demikian Hipotesis alternative yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja pegawai adalah diterima.

(2) Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepemimpinan dan kinerja pegawai. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai t-hit (2,020) > t-tabel (1,96) dan memberikan probabilitas signifikansi 0.045 lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepemimpinan dan Kinerja Pegawai pada kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Semakin baik kepemimpinan yang diterapkan akan berdampak kepada meningkatkan

kinerja pegawai. Dengan demikian Hipotesis alternative yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja pegawai adalah diterima.

(3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai t-hit (11,21) > t-tabel (1,96) dan memberikan probabilitas signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara budaya organisasi pada kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Semakin baik dan kondusif budaya organisasi akan membuat pegawai merasa nyaman dalam bekerja yang pada akhirnya kinerja pegawai cenderung meningkat. Dengan demikian Hipotesis alternative yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Budaya organisasi terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalongan adalah diterima.

(4) Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai t-hit (2,572) > t-tabel (1,96) memberikan probabilitas signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini dapat jelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan semakin tinggi pula

kinerja pegawai. Dengan demikian Hipotesis alternative yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalonga adalah diterima.

(5) Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi, kepemimpinan, Budaya organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap kinerja pegawai di Sekretariat Daerah Kota Pekalongan secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai F_{hit} (120,371) > F_{tabel} (3,12) yang memberikan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%) yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini dapat jelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Semakin tinggi motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja pegawai. Dengan demikian Hipotesis alternative yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi, kepemimpinan, Budaya organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap kinerja pegawai di Sekretariat Daerah Kota Pekalongan secara bersama-sama adalah diterima.

(6) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ($Adj. R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependent dalam menerangkan variabel dependent. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan nilai $adjusted R^2$ sebesar 0,705 yang berarti variabel kinerja pegawai kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi, Kepemimpinan,

Budaya Organisasi, dan kepuasan kerja sebesar 70,5 %, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai aspek sumberdaya manusia yang berkaitan dengan tingkat kinerja pegawai telah didapatkan hasil bahwa variabel motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja baik secara parsial maupun bersama berpengaruh secara positif terhadap kinerja karyawan. Motivasi adalah langkah awal seseorang dalam melakukan tindakan fisik dan psikis atau dengan kata lain adalah suatu dorongan yang ditujukan untuk memenuhi suatu tujuan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi dan kinerja karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edy Purwanto (2001) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja guru SMU I Bantarkawung. Motivasi kerja yang tinggi dapat membuat karyawan (pegawai) menjadi senang dan betah berada di ruang kerjanya. Sebaliknya jika motivasi kerja jelek, maka pegawai atau karyawan menjadi tidak betah dan timbul perasaan malas untuk bekerja atau bahkan absen. Sangat jelas bahwa motivasi kerja sangat terkait dengan kinerja seorang pegawai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi akan menyebabkan peningkatan pada kinerja, sebaliknya penurunan motivasi akan menyebabkan penurunan pula pada kinerja.

Gaya kepemimpinan seorang pemimpin akan sangat mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Perilaku seorang pemimpin memiliki dampak yang besar, terkait dengan sikap bawahan, perilaku bawahan dan akhirnya pada kinerja (House, 1988). Berbagai gaya kepemimpinan akan mencapai efektivitasnya sangatlah bergantung dari kondisi dan karakteristik dari bawahan. Hasil ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2006) yang menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara budaya organisasi, Kepemimpinan dan

Motivasi kerja terhadap kinerja SDM baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh budaya yang berkembang dalam perusahaan terhadap kinerja pegawai di kantor Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan agar menanamkan budaya organisasi yang baik perlu dilakukan terus menerus oleh segenap pegawai, karena pembentukan budaya yang baik memerlukan jangka waktu yang lama. Budaya yang tepat dapat dibentuk dalam suatu proses yang terencana dan sistematis. Upaya-upaya tersebut antara lain melalui kebijakan yang diterapkan, gaya kepemimpinan yang diterapkan harus menciptakan iklim yang kondusif dengan nilai yang dikehendaki, melalui proses seleksi dan rekrutmen penerimaan pegawai yang mempertimbangkan kecocokan dengan budaya organisasi. Selain itu bisa juga melalui sistem imbalan yang dirancang menurut garis kinerja yang mempromosikan nilai yang dikehendaki termasuk penghargaan yang dianugerahkan secara berkala. Upaya lain yaitu melalui pelatihan dan pengembangan kepada segenap pegawai sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam menstimulasi kreatifitas pegawai dalam menjalankan tugasnya.

Variabel kepuasan kerja dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai sekretariat Daerah Kota Pekalongan yang berarti kepuasan kerja pegawai dapat berpengaruh terhadap kinerjanya. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha dalam rangka meningkatkan kepuasan pegawai sebagai misal adanya pemberian promosi, pengakuan atas hasil kerjanya dan lain sebagainya. Hasil ini sesuai dengan penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan Masrukin (2005) yang menyimpulkan bahwa kepuasan kerja tidak mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

V.SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi, kepemimpinan, budaya, dan kepuasan terhadap kinerja pegawai Sekretariat Daerah Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat kami sampaikan beberapa saran kepada pengambil kebijakan pada Kantor Setda Kota Pekalongan sebagai berikut

1. Oleh karena variabel budaya organisasi mempunyai pengaruh yang dominan lebih kuat dibandingkan variabel dari pada variabel bebas lainnya maka pengambil kebijakan seyogyanya memperhatikan budaya organisasi yang ada dalam setiap pemberian tugas maupun pelaksanaan organisasi.
2. Adanya pemberian motivasi yang baik kepada seluruh pegawai Kantor Sekda Pekalongan baik secara materiil maupun non materiil seperti ucapan selamat, pemberian penghargaan bagi pegawai yang mencapai prestasi tertentu, adanya jenjang promosi yang jelas, pemberian insentif yang sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya dan lain sebagainya.
3. Perlunya menciptakan kondisi kerja yang nyaman bagi pegawainya sehingga pegawai merasa senang dalam bekerja yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerjanya.
4. Memilih pemimpin yang tidak arogan dalam memimpin organisasi dan mampu memberikan tauladan atau contoh yang baik bagi bawahannya agar bawahan dapat mengikuti apa yang diperintahkan atasannya dengan baik serta mau menerima kritikan dan masukan demi pengembangan organisasi kearah yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- As ad, Moh. 2004. Psikologi Industri, Yogyakarta.
- Dessler, Gerry. 1992. Manajemen Personalialia – Edisi 3, Erlangga Jakarta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Undip.Semarang.
- Gibson, Ivancevich. Donnely, 1997, Organisasi Perilaku, Struktur, Proses – Edisi Kedelapan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gomez Luis. David Balkin, Robert Cardy, 2004, Managing Human Resources – Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Gujarati Damodar. 2003, Ekonomi Dasar, Erlangga, Jakarta.
- Husnan Suad ,2000 , Manajemen Personalialia, BPFE, Yogyakarta.
- Kartono, Kartini. 2004, Pemimpin dan Kepemimpinan, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kinicki, Angelo and Kreitner Robert, 2000, Perilaku Organisasi, Salemba Empat, Jakarta.
- Kountur Ronny. 2007, Metode Penelitian, Sekolah Tinggi Manajemen (PPM).
- Lako, Andreas. 2004, Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi, Amara Books, Yogyakarta.
- LAN, 2000., Teori Kepemimpinan dan Dasar-dasar Manajemen, Jakarta.
- Malthis Robert & Jackson, 2002, Maanajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mas"ud Fuad, 2004, Survai Diagnosis Organisasional- Konsep dan Aplikasi, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nawawi. Hadari, 2003. Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi, Gajahmada University Press, Yogyakarta
- Robbins, Steppen P, 1996, Organisasi Behavior-Concepts Controversies Aplication-Seventh Edition Prenhallindo, Jakarta.
- Simamora. Henry. 1997, Manajemen Sumber Daya Manusia, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Schuler. Randall S, 1997. Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad Ke 21, Erlangga, Jakarta.
- Salusu, 1998, Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit, PT. Gramedia Widiasarana. Jakarta
- Siagian, Sondang, 1999, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT Bumi Aksara Jakarta.
- Sugiyono, 2000. Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta. Bandung.

DAMPAK KEMITRAAN USAHA TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA SEMARANG

Siyamtinah
Dosen MM Unissula

Eny Rahmani
Dosen MM Unissula

Abstract

Purpose of this study was to analysis influence of partnership process to operational performance at Small Medium Enterprise Semarang. This research used 6 independent variables that are tacitness, specificity, complexcity, experience, protectiveness and difference of organizational culture, and dependent variable was operational performance. Next, this research analysis difference of Small Medium Enterprise that implement of partnership and Small Medium Enterprise that not implement partnership.

The samples of this research are manajer of Small Medium Enterprise and the number of this samples are 102personal. Multiple regression and difference test were used to examine hypothesis.

The result of this research were tacitness, kompleksitas, experience, difference of organizational culture have impact to operational performance negatify and patially. The, specificity and protectiveness have impact to operational performance but not significant. Not difference between Small Medium Enterprise performance that implement partnership and not implement partnership.

Key word: *Partnership, Small Medium Enterprise, tacitness, specificity, complexcity, experience, protectiveness Organizational Performance.*

PEDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang demikian pesat, ketergantungan perusahaan terhadap pihak-pihak diluar perusahaan semakin kuat. Pengelola dari berbagai perusahaan mulai berpikir untuk saling melengkapi atau saling mendukung kegiatan satu dengan yang lainnya melalui kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk kemitraan usaha (aliansi strategik).

Aliansi strategik merupakan persetujuan kerjasama suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang berlangsung secara relatif, meliputi aliran dan keterkaitan sumberdaya dan/ atau struktur *governance*¹

dari organisasi otonom (Parkhe, 1993). Cung et al.(2000) menemukan bahwa pembentukan aliansi berhubungan positif dengan sifat komplementer kapabilitas perusahaan dan sifat kesamaan status perusahaan yang melakukan aliansi. Sedangkan Beverland dan Bretherton (2001) menemukan bahwa dengan membentuk aliansi strategik berarti menurunkan ketidakpastian pada peluang pasar yang dimasukinya. Sejalan dengan Jap (1999) dari hasil penelitiannya yang mengindikasikan bahwa proses kolaborasi akan bermanfaat terhadap investasi dan usaha koordinasi yang mengarah pada peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing. Dengan demikian aliansi strategik merupakan sarana

¹ Struktur *governance* adalah suatu pilihan bentuk hubungan dalam aliansi, misalnya negara asal mitra (*partner*), motif dan tujuan

memasuki aliansi, dan struktur kontrantual formal yang digunakan untuk mengorganisir hubungan antar partner (Gulati, 1998).

transfer *knowledge* antar perusahaan partner. Namun transfer *knowledge* tersebut tidak selalu berhasil, karena adanya beberapa hambatan. Simonim (1999) menemukan peran kritis oleh ambiguitas *knowledge* sebagai mediator pada *tacitness*, aset yang bersifat khusus (*specificity asset*), pengalaman aliansi sebelumnya, kompleksitas, *protectiveness* dan perbedaan budaya organisasional pada transfer *knowledge* yang merupakan kendala proses terbentuknya aliansi.

Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik “benang merah” bahwa aliansi dibentuk dengan berbagai alasan, antara lain karena aset komplementer, kesamaan status, dan untuk menurunkan ketidak pastian pasar. Namun proses aliansi tidak bisa terbentuk dengan mudah, karena adanya faktor-faktor yang menghambat proses aliansi (Simonim, 1999). Berdasarkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan (Siyamtinah, 2005), ditemukan bahwa tidak ada perbedaan hambatan proses kemitraan pada UKM berdasarkan bidang usaha dan sifat kemitraan. Sedangkan berdasarkan lama kemitraan terjadi perbedaan yang signifikan pada hambatan proses kemitraan pada UKM. Jap (1999) menemukan bahwa proses kolaborasi akan mengarah pada peningkatan kinerja. Dalam penelitian ini akan mengembangkan dari penelitian terdahulu, yaitu tentang dampak kinerja operasional yang disebabkan oleh berbagai variabel hambatan proses kemitraan.

Berdasarkan fenomena ini, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh hambatan proses kemitraan terhadap kinerja operasional pada UKM di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat perbedaan kinerja operasional antara UKM yang melakukan kemitraan dan UKM yang tidak melakukan kemitraan?

Penelitian ini mengambil *setting* pada UKM di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh hambatan proses kemitraan terhadap kinerja operasional pada UKM. Serta untuk mengetahui perbedaan kinerja operasional UKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kriteria UKM

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih tahunan serta kepemilikan sebagai berikut (a).memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha , atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-

Sedangkan menurut BPS (2000) Perusahaan/usaha Industri Kecil dan Kerajinan Rumah tangga adalah perusahaan/usaha industri pengolahan, termasuk jasa industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1 – 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan/usaha yang berbadan hukum atau tidak. Selanjutnya penelitian ini menggunakan definisi menurut BPS.

Aliansi Strategik

Salah satu cara untuk memasuki pasar luar negeri atau pasar global adalah dengan menciptakan aliansi strategik. Menurut Krajewski dan Ritzman (2002) aliansi strategik adalah sebuah persetujuan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang dapat berupa salah satu dari tiga bentuk berikut, usaha kolaborasi, *joint venture* dan lisensi teknologi.

Menurut Parkhe (1993) aliansi strategik didefinisikan sebagai persetujuan kerjasama antar perusahaan yang berlangsung secara relatif, meliputi aliran dan keterkaitan yang menggunakan sumberdaya dan/ atau struktur *governance* dari organisasi otonom, untuk melengkapi kerjasama pada keterkaitan tujuan individual terhadap misi perusahaan.

Perusahaan yang membentuk aliansi (kemitraan) akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Jap, 1999), dapat mengakses atau menginternalisasi teknologi baru dan *know-how* dari luar perusahaan serta dapat berbagi (*sharing*) risiko atau ketidakpastian dengan perusahaan partner (Bleeke dan Ernst, 1991). Selanjutnya Koza dan Lewin (dalam Beverland dan Bretherton, 2001) mengemukakan bahwa satu dari beberapa alasan

pembentukan aliansi adalah untuk mencari *knowledge* baru dengan memperoleh keahlian dan teknologi baru dari perusahaan partner. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Beverland dan Bretherton (2001) alasan perusahaan membentuk aliansi adalah untuk mengawasi lingkungannya dengan mengamankan sumberdaya, menurunkan ketidakpastian, mengamankan keunggulan pasar, mendapatkan *knowledge* yang diperlukan dan mengamankan sumberdaya yang penting. Secara khusus, aliansi cara yang efektif untuk meningkatkan inovasi, dan memfasilitasi untuk mengakses aset komplementer yang penting bagi kesuksesan pertumbuhan perusahaan (Baum et al., 2000).

Dalam membangun aliansi selalu berhubungan dengan perilaku partner yang memungkinkan untuk bertindak oportunistik (mengggunakan kesempatan untuk kepentingan sendiri). Dalam literatur aliansi pembelajaran disebut dengan "*learning race*" (Khanna et al., 1998) dimana partner sering melakukan tindakan oportunistik terhadap perusahaan partnernya. Pengambilalihan suatu *knowledge* melalui pembelajaran akan menciptakan ketegangan bagi perusahaan. Di satu sisi, aliansi dapat membantu perusahaan untuk menyerap atau mempelajari informasi atau kapabilitas yang bersifat kritis dari perusahaan partner. Di sisi lain, hal ini akan meningkatkan kemungkinan kehilangan keahlian atau kapabilitas inti yang tidak proporsional terhadap partner (Kale et al., 2000). Dalam hal ini perusahaan menghadapi tantangan untuk mengelola keseimbangan antara "mencoba untuk belajar dan mencoba untuk melindungi". Hal ini merupakan sesuatu yang berlawanan. Kale et al.(2000) menemukan bahwa, jika perusahaan membangun kapital relasional dalam kerja sama dengan pendekatan integratif untuk mengelola konflik, kedua tujuan tersebut akan dapat dicapai secara simultan.

Kinerja Operasional

Kinerja adalah berkaitan dengan hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu (Bernardin dan Russel, 1993). Sehingga kinerja operasional dapat didefinisikan sebagai

outcome yang diperoleh dari fungsi-fungsi kegiatan operasional selama kurun waktu tertentu. Dalam hal ini kinerja operasional memfokuskan pada kepuasan pelanggan, moral karyawan dan tingkat produktivitas. Menurut Jap (1999) dengan melakukan aliansi/kemitraan akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang akhirnya akan mengarah pada peningkatan kinerja.

Pola Aliansi (Kemitraan)

Menurut Krajewski dan Ritzman (2002) aliansi strategik dapat berupa: (1) Usaha kolaborasi sering timbul ketika suatu perusahaan mempunyai kompetensi inti yang dibutuhkan oleh perusahaan lainnya, tetapi tidak mempunyai niat untuk meniru. Dua perusahaan tersebut menyetujui untuk bekerja bersama untuk mendapatkan manfaat (*benefit*) yang saling menguntungkan. (2) *Joint venture*, dua perusahaan menyetujui untuk memproduksi suatu produk atau jasa secara bersama-sama. Pendekatan ini sering digunakan untuk mendapatkan akses terhadap pasar luar negeri. (3) Lisensi teknologi adalah merupakan suatu bentuk aliansi strategik yang mana suatu perusahaan melisensi metode teknologi produksi atau pelayanan (*service*) terhadap perusahaan lain. Lisensi ini dapat digunakan untuk mendapatkan akses terhadap pasar luar negeri.

Pfeffer dan Nowak (dalam Bernaji dan Sambharya, 1998) membedakan dua tipe *venture aliansi strategik*, yaitu aliansi strategik kompetitif (bersaing) dan aliansi strategik simbiosis (bermitra). Aliansi strategik kompetitif terjadi jika dua atau lebih organisasi memproduksi produk dan atau jasa yang sama, untuk pasar yang sama. Sedangkan jika dua atau lebih organisasi mempunyai produk yang berhubungan secara vertikal dalam rantai produksi, dikatakan sebagai saling ketergantungan simbiosis.

Menurut Undang – Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, pola kemitraan dilaksanakan dengan pola, inti plasma, subkontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk-bentuk lain diluar pola yang tertera, atau pola baru yang akan timbul di masa yang akan datang.

Faktor-faktor yang Mendorong Terbentuknya Aliansi (Kemitraan)

Pola *complementary*

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan *value*. Berbagai cara digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan membentuk aliansi. Dengan membentuk aliansi strategis, perusahaan dapat berharap untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan *value* mereka. Penempatan sumber daya dan kapabilitas perusahaan dapat memulai sebuah proyek yang tidak akan sukses jika dikerjakan sendiri. Bagi perusahaan yang melakukan usaha suatu proyek, maka sumber daya yang bersifat melengkapi (*complementarity*) menjadi isu yang sangat penting (Burgers et al., 1993).

Banyak studi yang mengilustrasikan pentingnya *complementarity* dalam aliansi strategis. Doz (dalam Chung et al., 2000) dalam hal ini meneliti bahwa *complementarity* pada aset dan kekuatan antara perusahaan dapat menyelaraskan kedudukan perusahaan yang menjalin aliansi. Sebab hal ini akan membawa *partner* dalam kedudukan yang saling menguntungkan. Shan dan Hamilton (1991) juga menemukan dukungan mengenai logika pada *complementarity* dalam membentuk aliansi strategis pada industri bioteknologi. Selanjutnya Nohria dan Gracia-Pont (1991) melaporkan bahwa dalam industri automobil global dalam kelompok strategis tertentu, perusahaan membentuk aliansi dengan cara *complementary* dengan kelompok strategis yang lain untuk meningkatkan *benefit* pada kerja sama tersebut. Dengan aliansi, perusahaan akan mempunyai suatu dorongan untuk mempersiapkan terhadap *complementarity* pada kekuatan organisasi mereka dan menyebabkan *partner* potensial melengkapi kekurangan atau kelemahan dari organisasi lainnya.

Kesamaan status (*Status similarity*)

Ada tiga alasan yang dapat menjelaskan mengapa perusahaan yang mempunyai kesamaan (*similar*) status akan

memungkinkan untuk bergabung atau beraliansi dengan perusahaan lainnya.

Pertama, sebagai kasus individual (Camic, 1992) perusahaan dengan kesamaan status adalah lebih memungkinkan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lainnya disebabkan peran *signaling* pada interaksi sosial. Kedua, proses pada isomorpisme kompetitif, memungkinkan pada *outcome* perusahaan yang mempunyai kesamaan status akan mempunyai kesamaan atau mempunyai praktek dan sistem operasi yang sesuai (Hannan dan Freeman, dalam Chung et al., 2000). Ketiga, suatu perusahaan juga cenderung untuk mencari *partner* yang mempunyai kesamaan status, sebab hal tersebut akan membuat lebih memungkinkan pada kedua kelompok untuk meningkatkan kinerja dan komitmen dalam dalam *sharing* biaya dan *benefit* pada suatu aliansi.

Social capital

Hubungan antar perusahaan yang ada akan memberikan infrastruktur dalam formasi aliansi. Secara strategis dalam aktivitas sosial dan kebijaksanaan mengelola hubungan sosial dapat menghemat biaya transaksi secara signifikan dalam mencari informasi kritis (Baker, 1994), dan memberikan peluang secara ekonomi yang unik (Uzzi, dalam Chung et al., 2000).

Perusahaan membangun *social capital* melalui partisipasi mereka dalam kolaborasi. *Social capital* perusahaan didefinisikan sebagai hubungan (*relationship*) yang bersifat *benefit* secara potensial dengan kelompok eksternal (Penning et al., 1998). Dengan kata lain, hubungan yang sekarang terjadi pada suatu perusahaan merupakan suatu produk (hasil) dari aktivitas hubungan sebelumnya, sama halnya hubungan tersebut akan mendasari dalam membangun hubungan sosial dimasa yang akan datang.

Social capital dapat berfungsi sebagai pendorong pada formasi aliansi. Perusahaan mendapatkan manfaat dari *social capital* dalam membentuk aliansi strategis pada penurunan biaya dalam pencarian *partner* aliansi dan untuk menciptakan peluang ekonomi baru. Dalam kondisi ekonomi yang tidak simetris dan

pemikiran yang terbatas, perusahaan memungkinkan untuk bertukar peluang ekonomi dengan perusahaan yang telah berkolaborasi di masa lampau (Ben-Porath, 1980).

Ketergantungan pembeli

Dalam penelitian yang dilakukan Sriram et al. (1992) dilaporkan bahwa persepsi ketergantungan pembeli dan biaya transaksi mempunyai dampak langsung dan positif pada kolaborasi. Porter (1980) mengemukakan bahwa kekuatan (*power*) pemasok adalah faktor yang sangat menentukan pada daya saing dan profitabilitas industri. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa kondisi tertentu mengarahkan kekuatan pemasok pada level yang lebih tinggi (misalnya konsentrasi pemasok-pembeli relatif, ketersediaan substitusi, dan ancaman pada integrasi ke depan). Menurut Pfeffer dan Salancik (dalam Sriram et al., 1992) teori ketergantungan sumber daya memberikan pemahaman yang lebih khusus pada daya yang membentuk kekuatan pemasok dan mengakibatkan ketergantungan pembeli.

Ketergantungan timbul secara langsung dari hubungan pertukaran yang saling memberi dan secara langsung proporsional pada pentingnya terhadap item pertukaran (misalnya kepentingan transaksi). Kepentingan adalah merupakan fungsi kritis pada sumberdaya terhadap ketahanan dan operasi perusahaan (Sriram et al., 1992). Selanjutnya Jacobs (dalam Sriram et al., 1992) juga mengemukakan bahwa dimana ada sejumlah alternatif sumberdaya yang bersifat kritis terhadap perusahaan, maka hal ini merupakan tempat ketergantungan terjadi.

Ketidakpastian

Perubahan situasi yang semakin kompetitif di pasar dunia, mengarahkan pergerakan dari pemasaran tradisional atau kepada suatu bentuk pemasaran yang meliputi, peningkatan *value* pada produk inti, ketepatan pelayanan untuk menyertai produk dan hubungan kepercayaan dengan pelanggan, pemasok serta distributor (Gronroos, 1996). Selanjutnya juga

dikemukakan bahwa perusahaan dimungkinkan bisa mendapatkan hal tersebut diluar batas-batas tradisional, supaya penawaran pelanggan merupakan "penawaran total" ("*total offering*").

Suatu bagian yang krusial pada beberapa strategi yang memandang penawaran sebagai suatu penawaran pelayanan total adalah formasi pada *partnership* dan jaringan kerja untuk menangani celah pada proses pelayanan (Levitt, 1983). Hal ini dapat meliputi hubungan yang erat dengan pemasok dan distributor, demikian juga pada intermedia lainnya. Heidi dan John (1990) menemukan bahwa determinan pada formasi aliansi untuk pembelian industrial adalah investasi yang khusus dan ketidakpastian. Pandangan ini memberikan dukungan terhadap posisi bahwa perusahaan membentuk aliansi untuk mengurangi ketidakpastian dan mendapatkan keunggulan pada peluang pasar baru. Varadarajan dan Cunningham (dalam Beverland dan Bretherton, 2001) mengemukakan model yang menjadikan pengetahuan sebagai pandangan dasar sumber daya aliansi strategik. Pandangan ini memberikan alasan bahwa ketidakpastian pasar, yang mendorong pada meningkatnya efisiensi, ketegantungan sumber daya, keahlian, heterogenitas sumber daya dan pasar yang tidak sempurna, mendorong formasi aliansi strategik.

Organisasi *network*

Munculnya organisasi *network*, sebagai sebuah alternatif terhadap pasar atau organisasi secara hirarki (Provan dan Gassenheimer, 1994) mendorong untuk memvalidasi kembali tentang teori dalam terma munculnya bentuk organisasi baru. Meningkatnya globalisasi dalam beberapa industri juga menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif, bergeser dari persaingan antar perusahaan ke persaingan antar kelompok (Gomes-Casseres, 1994). Hal ini mengakibatkan anggota *network* mengkoordinasi tindakan strategi perusahaan dalam pasar untuk mendapatkan keunggulan bersaing pada organisasi *network* dan seluruh

kelompoknya. Keberhasilan global pada produser mobil jepang menciptakan sebuah "dampak isomorfis" (DiMaggio dan Powell, dalam Banerji dan Sambharya, 1998) dalam beberapa industri manufaktur dan mendorong banyak perusahaan di Amerika Utara dan Eropa untuk mengembangkan *network* pemasok dengan perusahaan Jepang (Turnbull et al., 1992).

Dalam studi yang memfokuskan pada sebuah *network* organisasi dan dampak *network* pada formasi aliansi strategis, mengindikasikan bahwa formasi aliansi strategis, khususnya perusahaan Jepang adalah sangat dipengaruhi oleh ikatan atau hubungan *keiretsu* (suatu bentuk *network* pada perusahaan Jepang). *Relationship* antar perusahaan dalam *keiretsu* meliputi atas periode waktu dan dorongan pada setiap transaksi. Perusahaan dalam *keiretsu* menjadi sangat tergantung dengan perusahaan lain untuk memelihara keunggulan bersaing yang ada pada mereka. *Relationship* ketergantungan ini mempunyai implikasi yang kuat dan mempengaruhi anggota *keiretsu* untuk membentuk aliansi strategis (Banerji dan Sambharya, 1998).

Faktor-faktor yang Menghambat Proses Aliansi (Kemitraan)

Aliansi strategis merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginternalisasi kompetensi atau transfer *knowledge* dari perusahaan partner. Transfer *knowledge* tergantung pada bagaimana mudahnya *knowledge* dapat dipindahkan, diinterpretasikan dan diserap (Hamel et al., 1989). Dalam proses ini Hedlund dan Zander (dalam Simonin, 1999) menekankan perlunya mempertimbangkan dampak yang lebih tajam terhadap *knowledge*, khususnya ambiguitas, yaitu perlawanan terhadap komunikasi yang jelas, keberadaan di dalam konteks, dan yang bersifat khusus. Reed dan DeFillippi (1990) menjelaskan bahwa ada rintangan/kendala yang kuat untuk memulai peniruan (*imitation*) dari ketidakmampuan pesaing untuk memahami kompetensi yang merupakan sumber keunggulan bersaing.

Lippman dan Rumelt (dalam Simonin, 1999) memandang ambiguitas kausal (dalam hal ini ambiguitas dasar mengenai sifat pada keterkaitan kausal antara tindakan dan hasil): "Ambiguitas sebagai faktor yang bertanggung jawab terhadap tindakan kinerja yang unggul (atau kinerja yang rendah) merupakan penghalang yang kuat pada mobilitas faktor dan peniruan (*imitation*)". Hal yang penting dalam ambiguitas kausal adalah kurangnya pemahaman pada keterkaitan secara logis antara tindakan dan hasil, input dan output, sebab dan akibat yang berhubungan dengan teknologi atau *know-how* proses (Simonin, 1999).

Jika ambiguitas kausal dalam penempatan sumberdaya dan keahlian (*skill*) yang merupakan sumber keunggulan bersaing menciptakan rintangan terhadap peniruan (Reed dan DeFillippi, 1990), dengan perluasan terhadap konteks aliansi strategis, juga akan mengurangi kecenderungan terhadap pembelajaran (*learning*) dari partner. Sehingga pada saat tingkat ambiguitas yang berhubungan dengan kompetensi partner tinggi, memungkinkan penyerapan dan pengembalian *knowledge* secara efektif terhadap kompetensi menjadi lebih terbatas (Simonin, 1999). Selanjutnya juga dijelaskan bahwa ada beberapa faktor multipel yang menentukan tingkat ambiguitas transfer *knowledge* pada aliansi strategis. Faktor-faktor tersebut adalah: *tacitness*, aset yang bersifat khusus (*specificity*), kompleksitas, pengalaman, *protectiveness*, perbedaan budaya organisasional diantara partner.

Tacitness

Reed dan DeFillippi (1990) mendefinisikan *tacitness* sebagai akumulasi yang tidak dapat dikodifikasi dan implisit pada keahlian, hasil pembelajaran melalui belajar (*learning-by-doing*). *Tacit knowledge* tidak dapat dikomunikasikan dan tidak dapat dibagi, sangat bersifat individu, berakar secara mendalam dan ada suatu keterlibatan individual dalam konteks yang khusus (Nonaka, dalam Simonin, 1999).

Dikotomi antara *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*, kadang-kadang

mencakup seperti *knowledge* yang bersifat pengalaman (Johanson dan Vahle, 1996) vs *knowledge* yang terartikulasi (Senker dan Faulkner, dalam Simonin, 1999) yang didokumentasikan dengan baik pada basis apakah *knowledge* dapat, atau tidak dapat dikodifikasi dan disampaikan secara formal dengan representasi atau bahasa yang sistematis (Kogut dan Zander, 1993). Berkenaan dengan *tacitness*, Kogut (1988) memberikan argumen bahwa joint venture dapat menggantikan pasar, pada dasarnya karena kebutuhan untuk mereplikasi *knowledge* yang merupakan pengalaman sangat sulit. Seperti suatu perubahan, tidak mungkin tanpa masalah dan tantangan.

Dalam konteks penggabungan organisasi, Borys dan Jemison (dalam Simonin, 1999) mengatakan bahwa dampak *tacitness* pada ketidakstabilan kerja sama, dengan pernyataan bahwa persetujuan transfer teknologi yang bermaksud pertukaran *tacit knowledge* cenderung hanya untuk memberikan pada pertukaran teknologi yang dapat diformalisasi. *Tacitness* sebagai sumber konflik dalam aliansi adalah suatu manifestasi pada sulitnya dalam pembelajaran. Penelitian dalam manajemen dan pembelajaran organisasional pada teknologi hanya mempunyai langkah yang terbatas dalam menuju kenyataan. Jika *knowledge* yang sangat relevan terhadap produksi adalah *tacit*, maka transfer *knowledge* antara anggota organisasional adalah sangat sulit (Simonin, 1999). Secara keseluruhan, *tacitness* akan menjadi *antecedent* yang kuat pada ambiguitas *knowledge*. Hal ini akan menghambat terbentuknya aliansi.

Kekhususan aset (*asset specificity*)

Kekhususan (*specificity*) meliputi aset yang bersifat khusus pada biaya transaksi. Sebagai contoh, aset dan keahlian transaksi khusus yang bermanfaat dalam provisi dan proses produksi pada pelayanan terhadap pelanggan khusus (Reed dan DeFillippi, 1990). Aset yang bersifat khusus tidak hanya penting dalam menentukan pemilihan *governance* (Anderson dan Coughlon, 1987) yang dapat diperoleh atas waktu dengan *learning-by-doing*, namun hal ini juga merupakan sumber

ambiguitas. Berdasarkan empat tipe kekhususan aset (tempat/site, aset fisik, aset terdedikasi dan aset manusia) dari Williamson (dalam Simonin, 1999), Reed dan DeFillippi (1990) menyatakan bahwa hubungan kekhususan dan ambiguitas adalah multifungsional. *Relationship* antara perusahaan dan pelanggan, menghasilkan ambiguitas terhadap pesaing dan menciptakan rintangan terhadap imitasi. Selanjutnya juga dikatakan bahwa kekhususan aset manusia adalah secara linier dan signifikan berhubungan dengan ambiguitas.

Dogson (dalam Simonin, 1999) menekankan pentingnya untuk membangun kepercayaan antara partner dengan level yang tinggi untuk hubungan antar perusahaan yang efektif. Sejak *knowledge* dipertukarkan mungkin tidak hanya *tacit* tetapi juga kepemilikan (aset spesifik), suatu tipe *knowledge* dan kompetensi tidak dapat dengan mudah direplikasi atau dibeli, dan kemudian bisa memberikan elemen penting perusahaan dalam mendefinisikan kompetensi dan keunggulan bersaing. Kekhususan aset adalah pertimbangan utama suatu sumber ambiguitas dan suatu hambatan terhadap transferabilitas *knowledge* (Simonin, 1999).

Kompleksitas

Kompleksitas meliputi sejumlah teknologi yang saling tergantung, merupakan hal yang rutin, bersifat individu dalam keterlibatan sumber daya terhadap aset atau *knowledge* khusus (Simonin, 1999). Seperti yang dikemukakan oleh Reed dan DeFillippi (1990), sistem teknologi atau manusia yang lebih kompleks akan menghasilkan tingkat ambiguitas yang lebih tinggi, dan selanjutnya akan mengendalikan peniruan (*imitation*). Spektrum informasi yang penuh pada kompetensi khusus dapat merentang pada banyak departemen dan individu, yang secara keseluruhan pada *knowledge* tidak dapat dengan mudah diintegrasikan atau dipahami oleh sejumlah individu.

Pengalaman

Secara khusus, informasi dan keahlian yang sangat melekat akan dapat meningkat,

sebab organisasi secara khusus mempunyai informasi dan keahlian yang bersangkutan untuk dapat menggunakan *knowledge* yang mungkin dapat ditransfer (Von Hippel, 1994). Namun dalam hal ini perusahaan harus mempunyai pengalaman sebelumnya tentang *knowledge* yang bersangkutan.

Bagi pencari *knowledge*, pengalaman sebelumnya terhadap *knowledge* atau aset yang diperoleh berdasarkan pada pengalaman sebelumnya pada isi dan konteks informasi, adalah merupakan sifat transfer pada *knowledge*. Pengalaman kumulatif pada suatu teknologi adalah merupakan faktor penting dalam memahami teknologi atau *knowledge* baru (Zander dan Kogut, 1995).

Protectiveness

Keberadaan modal perusahaan pada *knowledge* yang berhubungan (misalnya pengalaman) von Hippel (1994) menyatakan bahwa hubungan atribut yang lain terhadap pemberi dan pencari informasi (berlawanan dengan informasi yang dimiliki) mempengaruhi kelengketan (*stickiness*) informasi. Misalnya, personil yang dikhususkan pada teknologi, struktur organisasional yang khusus seperti kelompok transfer, atau pemberian harga pada akses terhadap informasi yang dimiliki. Atribut-atribut tersebut merupakan indikator yang eksplisit pada tingkat harapan *protectiveness* bagi pengirim informasi berdasar *knowledge*.

Dalam konteks aliansi strategis, beberapa partner dapat juga mengelola menjadi lebih nyata atau terbuka (transparan) dari pada lainnya (Hamel, 1991). Transparansi pada permukaan organisasional antara partner dapat dicapai melalui tindakan yang berarti, meliputi adopsi kebijakan yang tepat atau penempatan mekanisme pelindung yang ditujukan untuk melindungi kompetensi kunci (Inkpen dan Beamish, 1997).

Perbedaan Budaya Organisasional (Organizational Culture)

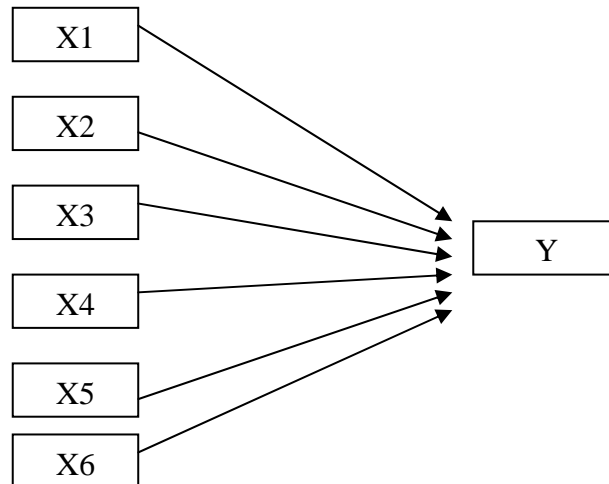
Perbedaan budaya partner antara lain meliputi perbedaan dalam budaya organisasional (Tyebee, dalam Simonin, 1999). Perbedaan budaya organisasional menunjukkan tingkat ketidaksamaan antara

praktik bisnis partner, warisan institusional dan budaya organisasional. Killing (1982) juga menyatakan bahwa perbedaan organisasional mempengaruhi transfer *knowledge*. Sebagai contoh, dalam studinya pada transfer *knowledge* dari perusahaan *parent* pada *joint venture* manajemen bersama *dua-parent*, menunjukkan level tertinggi pada akuisisi *knowledge*, namun bagaimanapun yang harus diperhatikan adalah bahwa konflik dan kesalahpahaman dapat menghilangkan hal tersebut secara cepat. Baughn et al. (dalam Simonin, 1999) selanjutnya mengatakan bahwa perbedaan yang signifikan dalam menterjemahkan ukuran perusahaan ke dalam perbedaan kekuasaan/kekuatan antara partner yang memungkinkan meninggalkan usaha perusahaan yang lebih kecil untuk menjaga teknologi yang dimiliki dan aliansi yang digunakan secara simultan.

Sulanski (1996) menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan transfer *knowledge* pada pertukaran sejumlah individu, tergantung pada mudahnya komunikasi dan 'imitasi' antara sumber dan penerima *knowledge*. Selanjutnya juga ditemukan bahwa suatu *relationship* yang sulit akan menciptakan tambahan kesulitan dalam transfer *knowledge* internal. Hal ini menjelaskan ambiguitas pada transfer *knowledge*, dan pada akhirnya akan menghambat terbentuknya aliansi.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam membangun aliansi selalu berhubungan dengan perilaku partner yang memungkinkan untuk bertindak oportunistik (menggunakan kesempatan untuk kepentingan sendiri). Dalam literatur aliansi pembelajaran disebut dengan "*learning race*" (Khanna et al., 1998) dimana partner sering melakukan tindakan oportunistik terhadap perusahaan partnernya. Sejalan dengan Simonin (1999) mengemukakan bahwa proses aliansi tidak bisa terbentuk dengan mudah, karena adanya faktor-faktor yang menghambat proses aliansi. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Secara skematis kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan Gambar:

- X1: *tacitness*
- X2: *spesificity*
- X3: kompleksitas
- X4: pengalaman
- X5: *protectiveness*
- X6: perbedaan budaya organisasional
- Y: kinerja operasional

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) hipotesis yaitu:

- H1 : Tacitness berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional
- H2 : Spesificity berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional
- H3 : Kompleksitas berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional
- H4 : Pengalaman berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional
- H5 : Protectiveness berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional
- H6 : Kinerja operasional berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan kerangka sampel Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di Semarang . Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola

UKM. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 102 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas (secara tidak acak) dengan metode *purposive sampling*, yaitu UKM yang menjadi sample adalah UKM manufaktur.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden serta wawancara mendalam peneliti terhadap beberapa responden. Daftar pertanyaan terdiri dari 18 item pernyataan dengan menggunakan skala *likert point 5* (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju). Untuk mengetahui pengaruh hambatan proses kemitraan sebagai variabel independen (*tacitness, specificity, kompleksitas, pengalaman, protektiveness* dan perbedaan budaya organisasional) terhadap variabel dependen (kinerja operasional) digunakan analisi regresi berganda. Untuk mengetahui perbedaan kinerja operasional digunakan Uji Beda T-test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada 102 UKM yang disurvei di Kota Semarang, terdiri dari 59,8% responden sebagai pemilik sekaligus pengelola, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaannya masih sederhana. Tabel 1 menyajikan diskripsi responden.

Tabel 1
Deskripsi Responden

No.	Status Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Pemilik	21	20,6
2	Pengelola	19	18,6
3	Pemilik sekaligus Pengelola	56	59,8
	Total	102	100

Sumber: Data primer diolah, 2008

Karakteristik UKM terdiri dari jenis usaha, jumlah tenaga kerja, lama operasi, bentuk kemitraan, sifat kemitraan dan lama kemitraan. Tabel 2. menyajikan karakteristik UKM yang menjadi sampel

Tabel 2
Karakteristik UKM

A	Jenis Usaha	Frekuensi	Prosentase
	Pengolahan makanan	20	19,6
	Mebel	59	57,8
	Pengolahan bahan bangunan	7	6,9
	Peralatan rumah tangga	4	3,9
	Konveksi	9	8,8
	Percetakan	3	3,0
	Total	102	100
B	Jumlah Tenaga Kerja (orang)		
	1 – 19	95	93,1
	20 atau lebih	7	6,9
	Total	102	100
C	Lama Operasi (tahun)		
	0 – 5	19	18,6
	5 – 10	45	44,1
	Lebih dari 10	38	37,3
	Total	102	100
D	Kemitraan		
	Menjalin kemitraan	83	81,4
	Tidak menjalin kemitraan	19	18,6
	Total	102	100
E	Bentuk Kemitraan		
	Dagang Umum	55	66,3
	Subkontrak	14	16,9
	Waralaba	3	3,6
	Keagenan	11	13,2
	Total	83	100
F	Sifat Kemitraan		
	Lokal	73	87,9
	Regional	7	8,4
	Nasional	2	2,4
	Internasional	1	1,3
	Total	83	100
G	Lama Kemitraan		
	0 – 1 tahun	25	30,2
	1 – 5 tahun	27	32,5
	5 - 10 tahun	20	24,1
	Lebih dari 10 tahun	11	13,2
	Total	83	100

Sumber: Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa dari 102 UKM, mayoritas jenis usahanya adalah mebel sebesar 57,8%; 93,1% memiliki tenaga kerja kurang dari 20 orang, 62,7% beroperasi kurang dari 10 tahun, sedangkan yang menjalin kemitraan sebesar 81,4% atau 83 UKM. Dari UKM yang menjalin kemitraan, 66,3% berbentuk dagang umum, 87,9% bersifat lokal dan mayoritas UKM baru melakukan kemitraan kurang dari 5 tahun sebesar 62,7%.

Uji Instrumen

Sebelum data diuji dengan menggunakan Regresi untuk mengetahui pengaruh hambatan proses kemitraan terhadap kinerja operasional, maka data tersebut harus valid dan reliable. Tabel 3 dan Tabel 4 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dari konstruk.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir Pernyataan	r hitung	>	r tabel	Keterangan
1	0,7920	>	0,198	Valid
2	0,8275	>	0,198	Valid
3	0,7908	>	0,198	Valid
4	0,7908	>	0,198	Valid
5	0,9768	>	0,198	Valid
6	0,9277	>	0,198	Valid
7	0,8022	>	0,198	Valid
8	0,8939	>	0,198	Valid
9	0,8178	>	0,198	Valid
10	0,8178	>	0,198	Valid
11	0,6794	>	0,198	Valid
12	0,6794	>	0,198	Valid
13	0,7629	>	0,198	Valid
14	0,7058	>	0,198	Valid
15	0,6724	>	0,198	Valid
16	0,7568	>	0,198	Valid
17	0,7059	>	0,198	Valid
18	0,6829	>	0,198	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Jumlah butir	Cronbach's Alpha
<i>Tacitness</i>	2	0,8834
<i>Specificity</i>	2	0,8806
Kompleksitas	2	0,8172
Pengalaman	2	0,7695
<i>Protectiveness</i>	2	0,8995
Perbedaan Budaya Organisasional	2	0,8090
Kinerja Operasional	6	0,8230

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua instrument valid, dan Tabel 4 menunjukkan semua konstruk adalah reliabel.

Sedangkan pada pengujian asumsi klasik, data yang diperoleh tidak ada multikolonierity, bersifat homokedastisitas dan berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh hambatan proses kemitraan terhadap kinerja operasional

digunakan analisis regresi. Tabel 5. menyajikan koefisien regresi.

Tabel 5.
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.067	1.617		21.066	.000
X1	-.437	.195	-.229	-2.239	.028
X2	-5.07E-02	.180	-.027	-.281	.779
X3	-.411	.201	-.209	-2.042	.045
X4	-.449	.209	-.225	-2.145	.035
X5	-3.58E-02	.175	-.022	-.199	.843
X6	-.418	.207	-.220	-2.017	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 34,067 - 0,229 X1 - 0,027 X2 - 0,209 X3 - 0,225 X4 - 0,022 X5 - 0,220 X6.$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel dependen (hambatan proses kemitraan) berpengaruh negatif terhadap kinerja operasional. Hal ini berarti bahwa hambatan proses kemitraan meningkat, maka kinerja operasional akan menurun. Sedangkan berdasarkan hasil Uji Beda T-test, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kinerja operasional antara UKM yang melakukan kemitraan dan UKM yang tidak melakukan kemitraan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari hasil uji beda sebesar 0,931 (lebih besar dari 0,05).

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas variabel demi variabel independen (hambatan proses kemitraan) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen (kinerja operasional).

Pada variabel *tacitness*, berdasarkan persamaan regresi pada bagian sebelumnya, diperoleh koefisien beta dari variabel *tacitness* adalah sebesar - 0,229 dengan signifikansi 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa ada

pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *tacitness* terhadap variabel kinerja operasional. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sulit cara kerja atau sistem operasional perusahaan mitra maka akan menurunkan kinerja operasional.

Pada variabel *specificity*, berdasar pada persamaan regresi dengan nilai beta -0,027 dan signifikansi 0,779, menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara variabel *specificity* terhadap variabel kinerja operasional, namun tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa besarnya modal dan tingkat ketrampilan karyawan bukan merupakan hambatan yang akan menurunkan tingkat kinerja operasional pada UKM.

Variabel kompleksitas memiliki nilai beta sebesar -0,209 dengan signifikansi sebesar 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kompleksitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja operasional. Kompleksitas perusahaan mitra akan berpengaruh negatif pada kinerja operasional. Semakin luas dan semakin rumit sistem operasional/cara kerja perusahaan mitra, maka akan menurunkan kinerja operasional.

Variabel pengalaman mempunyai koefisien beta sebesar -0,225 dengan signifikansi 0,035. Berarti bahwa banyak

sedikitnya pengalaman tentang kemitraan akan mempengaruhi kinerja operasional perusahaan. Semakin sedikit pengalaman dalam bermitra dengan perusahaan lain, maka kinerja operasional akan menurun.

Variabel *protectiveness* mempunyai koefisien beta $-0,199$ dengan signifikansi $0,843$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh negatif antara variabel *protectiveness* terhadap variabel kinerja operasional tidak signifikan. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas UKM masih memiliki teknologi dan informasi yang rendah sehingga tingkat *protectiveness* terhadap teknologi dan informasi juga relatif rendah. Karena itu maka kecil pengaruhnya terhadap kinerja operasional perusahaan.

Variabel perbedaan budaya organisasi mempunyai koefisien beta sebesar $-0,220$ dengan signifikansi $0,047$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara variabel perbedaan budaya organisasional terhadap kinerja operasional. Semakin tinggi perbedaan budaya organisasional dengan perusahaan mitra dimungkinkan akan menurunkan kinerja operasional.

Selanjutnya tentang koefisien determinasi yang hanya $40,9\%$, hal ini dimungkinkan karena beberapa hal. Pertama, mayoritas UKM melakukan kemitraan dengan bentuk dagang umum, yaitu hanya memasarkan produk dari perusahaan mitra, sehingga pengaruh hambatan proses kemitraan relatif kecil.

Kedua, karena mayoritas UKM pengelolaannya masih sederhana ($59,8\%$ responden adalah pemilik sekaligus pengelola), sehingga variabel yang merupakan hambatan proses kemitraan bagi mereka bukan merupakan hambatan. Sebagai contoh pada variabel *protectiveness*, sifat melindungi aset yang dimiliki. Karena aset yang dimiliki hanya sedikit, maka sifat *protectiveness* juga relatif rendah.

Ketiga, karena mayoritas UKM hanya memiliki tenaga kerja kurang dari 20 orang, sehingga hambatan mengenai karakteristik tenaga kerja mempunyai dampak yang relatif kecil terhadap kinerja operasional perusahaan.

Keempat, $87,9\%$ UKM yang menjalin kemitraan adalah bersifat lokal. Karena

mayoritas UKM kemitraannya hanya bersifat lokal, sehingga tantangan yang dihadapi juga hanya bersifat lokal, selanjutnya dampak terhadap kinerja relatif kecil.

Tidak adanya perbedaan kinerja operasional antara UKM yang melakukan kemitraan dan UKM yang tidak melakukan kemitraan. Hal ini dimungkinkan karena: (1) Karena pola kemitraan yang dilakukan sebagian besar dari sampel penelitian adalah berpola dagang umum. Karena usaha kecil hanya sebagai pemasok usaha yang lebih besar, sehingga dampak terhadap kinerja relatif kecil. (2) Karena sifat kemitraan yang dilakukan oleh sebagian besar UKM yang menjadi sampel ($87,9\%$) hanya bersifat lokal, sehingga dampaknya terhadap kinerja relatif kecil. (3) Lama kemitraan yang dilakukan UKM sebagian besar (63%) kurang dari 5 tahun, hal ini juga menyebabkan tidak adanya perbedaan kinerja antara UKM yang melakukan kemitraan dan yang tidak melakukan kemitraan.

SIMPULAN

- Semakin sulit dan ditiru cara kerja/operasional perusahaan mitra maka akan menurunkan kinerja operasional.
- Besarnya modal yang dimiliki dan ketrampilan karyawan bukan merupakan hambatan dalam bermitra, sehingga tidak mempengaruhi kinerja operasional.
- Semakin kompleks/rumit cara kerja/operasional perusahaan mitra maka akan menurunkan kinerja operasional.
- Sedikitnya pengalaman dalam melakukan kemitraan, akan menurunkan kinerja operasional.
- Sifat perlindungan aset dalam bermitra tidak mempengaruhi kinerja operasional.
- Semakin berbeda budaya organisasional maka akan menurunkan kinerja operasional
- Tidak ada perbedaan kinerja operasional antara UKM yang melakukan kemitraan dan UKM yang tidak melakukan kemitraan.

Saran

a. Bagi Pemerintah

- Pemerintah diharapkan bisa memberi motivasi kepada UKM untuk

melakukan kemitraan, misalnya melalui penyederhanaan peraturan yang berkaitan dengan kemitraan.

- Pemerintah diharapkan bisa menyediakan fasilitas dengan jalan memberikan pembinaan, pelatihan dan informasi tentang kemitraan.

dengang belajar/sharing dengan perusahaan mitra, sehingga akan meningkatkan kinerja operasional.

- Sebaiknya bagi pihak yang belum menjalin kemitraan berusaha mengatasi kendala-kendala kemitraan yang dihadapi sehingga bisa melakukan kemitraan.

b. Bagi Pengelola UKM

- Pengelola UKM supaya memperkecil hambatan proses kemitraan, misalnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. dan Coughlan (1987), "International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 51, pp. 71-82.
- Banerji, K. dan R. Sambharya (1998), "Effect of Network Organization on Alliance Formation: A Study of The Japanese Automobile Ancillary Industry", *Journal of International Management*, 4 (1), pp. 41-57.
- Ben-porath, Y. (1980). "The F-Connection: Familiars, Friends, and the Organization of Exchange", *Population and Development Review*, 6, pp. 1-30.
- Beverland, M. dan P. Bretherton (2001). "The Uncertain Search for Opportunities: Determinants of Strategic Alliances", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (2), pp. 88-99.
- Biro Pusat statistik (2000), *Profil Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta, Indonesia.
- Bleeke, J. dan D. Erns (1991), "The Way to Win in Cross-border Alliance" *Harvard Business Review*, 69 (6), pp. 419-432.
- Burgers, W. P., C. W. L. Hill dan W. C. Kim (1993). " A Theory of Global Strategic Alliances: The Case of the Global Auto Industry", *Strategic management Journal*, 14 (6), pp. 419-432.
- Camic, C. (1992). "Reputati and the Predecessor Selection: Persons and the Institutionalists", *American Sociological review*, 57, pp. 421-445.
- Chase, R.B., Aquilino, N.J., & Jacobs, R.F., (1998), *Production and Operations Management*, 8th ed, McGraw-Hill, New York.
- Chung, S., H. Singh dan K. Lee (2000). "Complementarity, Status Similarity and Social Capital as Drives of Alliance Formation" *Strategic Management Journal*, 21, pp. 1-22.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S., (1998), *"Business Research Method"*, 7th ed, McGraw-Hill, Singapore.
- Cummings, T. G. (1984). " Transorganizational Defelopment", *Research in Organizational Behavior*, 6, pp. 367-422.
- Gronroos, C. (1996). "Relationship Marketing Logic", *Asia Australia Marketing Journal*, 4 (1), pp.7-19.
- Hamel, G. (1991), " Competition for Competence and Inter-partner Learning within International Strategic Alliances", *Strategic Management Journal*, 12 (special issue), pp. 83-103.

- Heide, J. B. dan G. John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinant of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII (Februari 1990), pp. 24-36.
- Inkpen, A. C. dan P. W. Beamish (1997), "Knowledge, Bargaining Power, and the Instability of International Joint Venture", *Academy of Management Review*, 22(1), pp. 177-202.
- Kogut, B. (1988), "Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives", *Strategic Management Journal*, 9(4), pp. 319-332.
- Kogut, B. dan U. Zander (1993), "Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation", *Journal of International Business Studies*, 24(4), pp. 625-646.
- Levitt, T. (1983). "After the Sale is Over", *Harvard Business Review*, 61, pp. 9-10.
- Nohria, N. dan C. Gracia-Pont (1991). "Global strategic Linkages and Industry Structure, *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 12, pp. 105-124.
- Penning, H., K. Lee dan A. Witteloostuijn (1998). "Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution", *Academy of Management Journal*, 41, pp. 425-440.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Tatacara Pelaksanaan Kemitraan pada Usaha Kecil.
- Pfeffer, J. dan P. Nowak (1976). "Joint Venture and Organizational Dependence", *Administrative Science Quarterly*, 4, pp. 398-418
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY
- Provan, K. G. dan J. B. Gassenheimer (1994), "Supplier Commitment in Relational Contract Exchanges with Buyer", *Journal of Management Studies*, 31, pp. 55-69.
- Reed, R. dan R. J. DeFillipi (1990), "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, 15, pp. 88-102.
- Simonin, B. L. (1999), "Ambiguity and The Process of Knowledge Transfer in Strategic Alliances", *Strategic management Journal*, 20, pp. 595-623.
- Sriram, V., R. Krapfel dan R. Spekman (1992). "Antecedents to Buyer- seller Collaboration: An Analysis from the Buyer's Perspective", *Journal of Business Research*, 25, pp. 303-320.
- Szulanski, G. (1996), "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of the Best Practice within the Firm", *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, 17, pp. 27-43.
- Turnbull, P., N. Oliver dan B. Wilkinson. (1992). "Buyer-Supplier Relations in the UK Automotive Industry: Strategic Implications of The Japanese Manufacturing Model", *Strategic Management Journal*, 13, pp. 159-168.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.
- Van Hippel, E. (1994), " 'Sticky Information' and the Lokus of Problem Solving: Implication for Innovation", *Management Science*, 40(4), pp. 429-439.

MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MELALUI KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN SERTA HUBUNGAN KONSUMEN-MEREK

Hendi Iskandar Dinata
Alumni MM Unissula

Mulyana
Dosen MM Unissula

Abstract

Brand loyalty or customer loyalty is an important concept for many company, it can brings many benefits for the company, such as repeat purchase and recommendation of the brands to others, and then can reduce marketing costs. The existing literature of brand royalty has been focused on the roles of customers satisfaction guiding their subsequent actions. In this contecs, the shifting emphasis to relational marketing has devoted a lot of effort to analyze how other constructs such as brand trust predict future intentions. Trust in a brand is important and is a main factor in the development of brand royalty. Factors that can influence trust in a brand include a number of brand characteristics, company characteristic, and consumer brand characteristics. Markerters should therefore take consideration of brand factors affecting the development of trust in a brand, and to represent how that trust affect to brand loyalty.

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Trust, Brand characteristics, Company characteristics, Consumer – Brand Characteristics.*

PENDAHULUAN

Merek merupakan hal yang mutlak karena dengan banyaknya pilihan produk akan membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Pemberian merek pada suatu produk akan menjadi pembeda produk dan jasa dari penjual yang satu dengan penjual yang lain. Disamping itu merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan produk yang dibelinya.

Kinerja suatu merek pada suatu produk sangat ditentukan oleh keahlian produk dalam mengembangkan proposisi nilai untuk membangun identitas mereknya. Dengan kata lain merek merupakan harapan (slogan yang disampaikan oleh produk dalam upaya perusahaan membangun merek dibenak konsumen). Dari pembentukan merek dari awal dibutuhkan suatu usaha keras produsen hingga merek yang dipimpinya mampu mencapai kinerja merek yang dapat dipercaya

oleh konsumen. Jadi secara tidak langsung semakin baik kinerja merek mencerminkan semakin baik pula kinerja perusahaan, ini berarti segala macam upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mewujudkan hal tersebut tidak sia-sia. Dari keberhasilan kinerja merek inilah dapat dijadikan indikator dalam pengukuran seberapa besar nilai suatu merek.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas nampak jmenjadi lebih kompleks daripada yang diharapkan (Ya dan La, 2004). Dalam perspektif relasional, kepercayaan merupakan variabel yang mediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan tindakan-tindakan yang akan memberikan hasil positif pada pihak tersebut, dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang akan memberikan hasil negatif. Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik. Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasoknya diharapkan

terjadi hubungan kolaboratif yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Penelitian dilakukan terhadap produk Aqua sebagai salah satu merk produk air minum dalam kemasan yang cukup populer. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap merek dalam mempertahankan kepercayaan merek, perusahaan harus mampu memberikan loyalitas merek. Kepercayaan dan loyalitas dan komitmen sebagai bagian dari konsep pemasaran modern dalam relationship marketing merupakan strategi yang harus dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Pada penelitian ini akan lebih memfokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan terciptanya kepercayaan dan loyalitas hubungan pemasaran serta beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini : 1) mengetahui pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan merek, 2) mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek, 3) mengetahui pengaruh karakteristik hubungan konsumen - merek terhadap kepercayaan merek, 4) mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran vital dalam menemukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan- merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu (Lau dan Lee, 1999) . Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut : 1). *Brand reputation*,

berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. 2). *Brand predictability*, berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain dan 3). *Brand competence*, berkenaan dengan merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

H1 : Ada pengaruh brand karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap trust in brand pada konsumen

Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah (Lau dan Lee, 1999) : a) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, b). reputasi perusahaan, c). motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, d). integritas perusahaan yang dipersepsikan.

H2 : Ada pengaruh karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap trust in brand pada konsumen

Karakteristik Pelanggan - Merek

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup: a). kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek b). kesukaan merek c). pengalaman merek d). kepuasan terhadap merek e). dukungan teman

H3 : Ada pengaruh karakteristik konsumen – merek berpengaruh signifikan terhadap trust in brand pada konsumen

Kepercayaan merek

Kepercayaan merek menghubungkan perusahaan dan konsumen. Dan kepercayaan adalah dasar persekutuan (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam hubungan kepercayaan ini kedua belah pihak harus saling percaya bahwa mereka adalah partner yang saling menguntungkan. Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai bentuk keyakinan salah satu pihak akan reliabilitas dan integritas pihak lainnya dalam hubungan pemasaran. Kepercayaan sebagai bentuk keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dalam hubungan antar perusahaan akan melakukan tindakan-tindakan yang akan memberikan hasil positif pada pihak tersebut, dan tidak akan melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang akan memberikan hasil negatif. Kepercayaan juga dapat mengurangi konflik. Dengan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dengan pemasoknya diharapkan terjadi hubungan kolaboratif yang baik antara perusahaan dan outletnya. Dengan menitikberatkan kepercayaan pada hubungan hubungan pemasaran ini penting juga dimengerti bahwa kepercayaan mempengaruhi aspek spesifik dari tingkah laku perusahaan maupun konsumen. Adanya kepercayaan dan komitmen merupakan inti dari kesuksesan hubungan pemasaran, bukan kekuasaan dan kemampuan untuk mengkondisikan partner Morgan dan Hunt (1994).

H4 : Ada pengaruh kepercayaan suatu merek berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada konsumen

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = standart error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Loyalitas merek

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan hanya memfokuskan pada dimensi berperilaku dalam mengukur loyalitas (Cunningham, 1966) atau memfokuskan pada dimensi *attitudinal* dalam mengukur loyalitas (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Lau dan Lee, 1999). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran selama tiga dekade.

III.METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua mahasiswa aktif di Unissula yang berjumlah 11.395 orang. Hal ini dengan pertimbangan bahwa Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling populer di Unissula. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Proporsional random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan unit elementer dari populasi tiap kelompok mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data. (Malhotra, et al 1996). Dalam pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus berikut (Rao Purba, 1996) :

Dengan e 5% maka berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas akan didapat jumlah sampel minimal dalam penelitian yaitu :

$$n = \frac{11395}{1 + 11395(0,5)^2}$$

$$= \frac{11395}{1 + 2849}$$

$$= \frac{11395}{2850}$$

= 176,7 dibulatkan menjadi 180

Atau

Menurut (Santosa : 2001)

$$n = 10 \times I = 10 \times 18 = 180$$

n = ukuran sampel

I = jumlah semua indikator yang diteliti

(10 = batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi atau sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator.

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Brand characteristic</i>	a. Reputasi merek b. Preditabilitas merek c. Kompetensi merek	Skala Likert skor 1 s/d 5
2	<i>Company characteristic</i>	a. Kepercayaan pada perusahaan b. Reputasi perusahaan c. Motifyang dipersepsikan perusajaam d. Intgritas perusahaan	Skala Likert skor 1 s/d 5
3	<i>Consumer-brand characteristics</i>	a. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan personalitas merek b. Kesukaan merek c. Pengalaman merek. d. Kepuasan merek e. Dukungan rekan	Skala Likert skor 1 s/d 5
4	Kepercayaan	a. Citra merek b. Kualitas merek c. Manfaat bagi konsumen.	Skala Likert skor 1 s/d 5
5	Loyalitas merek	a. Pembelian ulang b. Merekomendasikan pada orang lain c. Tidak melakukan pembelian jika tidak tersedia	Skala Likert skor 1 s/d 5

Metode Analisis Data

Data akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Alat analisis ini akan sebagai dasar untuk pembuktian empiris mengenai kekuatan hubungan kausal yang digambarkan dalam model. Path SEM didasarkan pada penghitungan kekuatan hubungan kausal dari

korelasi atau kovarians diantara konstruk. (Hair, 1994 : 680)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi

pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0.70.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kosntruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50.

Hasil pengolahan data Reliability dan Variance Extract tersebut ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 2
Reliability dan Variance Extract

	Loading Fact	Load factor ²	1 - loading factor ²	Reliability	variance Extract
Karakteristik Merek					
X3	0.838	0.702	0.298	0.794	0.565
X2	0.749	0.561	0.439		
X1	0.657	0.432	0.568		
□	2.244	1.695	1.305		
(□std.loading) ²	5.036				
x4	0.820	0.672	0.328	0.912	0.722
x5	0.854	0.729	0.271		
x6	0.887	0.787	0.213		
x7	0.837	0.701	0.299		
□	3.398	2.889	1.111		
(□std.loading) ²	11.546				
x8	0.776	0.602	0.398	0.920	0.698
x9	0.862	0.743	0.257		
x10	0.817	0.667	0.333		
x11	0.820	0.672	0.328		
x12	0.896	0.803	0.197		
□	4.171	3.488	1.512		
(□std.loading) ²	17.397				
x13	0.654	0.428	0.572	0.783	0.547
x14	0.768	0.590	0.410		
x15	0.790	0.624	0.376		
□	2.212	1.642	1.358		
(□std.loading) ²	4.893				
x16	0.739	0.546	0.454	0.794	0.563
x17	0.699	0.489	0.511		
x18	0.809	0.654	0.346		
□	2.247	1.689	1.311		
(□std.loading) ²	5.049				

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70.

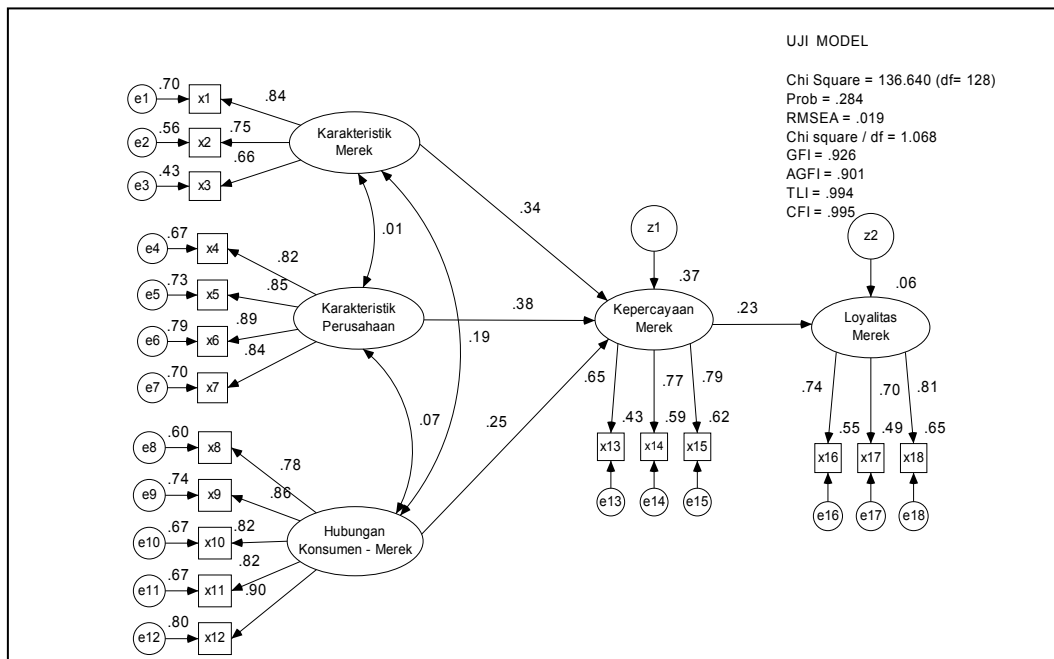
Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing

variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

Uji Kelayakan Model

Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar berikut :

Hasil Pengujian Full Model Structural Equation Model (SEM)



Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel berikut :

Table 3
 Hasil Pengujian Kelayakan Model
 Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 155,405	136.640	1.1.1.1.1.1 Baik
Probability	≥ 0.05	0.284	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik
GFI	≥ 0.90	0.926	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.901	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.068	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
CFI	≥ 0.95	0.995	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,284 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA, GFI, AGFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan (baik).

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan antar variabel yang diuji dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Kepercayaan_Merek	<- Karakteristik_Merek	0.431	0.115	0.336	3.744	0.000
Kepercayaan_Merek	<- Karakteristik_Perusahaan	0.337	0.073	0.375	4.646	0.000
Kepercayaan_Merek	<- Hubungan_Konsn – Merek	0.214	0.067	0.252	3.194	0.001
Loyalitas_Merek	<- Kepercayaan_Merek	0.228	0.090	0.235	2.518	0.012

Berdasarkan hasil dari persamaan struktural tersebut diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Karakteristik Merek terhadap Kepercayaan Merek diperoleh nilai CR sebesar 3,744 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek (hipotesis 1 diterima) . Arah koefisien positif menunjukkan bahwa Karakteristik Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek diperoleh nilai CR sebesar 4,646 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa Karakteristik Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek (hipotesis 2 diterima). Arah koefisien positif menunjukkan bahwa Karakteristik Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Karakteristik Hubungan Konsumen – Merek diperoleh nilai CR sebesar 3,194 dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Hubungan Konsumen – Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek (hipotesis 3 diterima). Arah koefisien positif menunjukkan bahwa Karakteristik Hubungan Konsumen–Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepercayaan Merek terhadap

Loyalitas Merek diperoleh nilai CR sebesar 2,518 dengan probabilitas sebesar 0,012. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (hipotesis 4 diterima). Arah koefisien positif menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pembahasan

Setelah melalui proses analisis data structural dengan AMOS, diperoleh bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Penjelasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik karakteristik yang ada pada sebuah merek akan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mendukung penelitian Yohana Ari R (2003) dan juga penelitian Ibnu Choldum (2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden selaku konsumen dapat merasakan bahwa ada kepercayaan pelanggan dengan merek Aqua. Indikasi kepercayaan terhadap merek Aqua sebagai air minum dalam kemasan ditunjukkan dengan adanya pengakuan dari konsumen bahwa merek Aqua mempunyai citra merek terpercaya dan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan air minum bagi konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produsen Aqua mampu memahami dan peduli pada pelanggannya. Selain itu perusahaan produsen Aqua dinilai telah dapat memahami akan kebutuhan konsumen sehingga dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produsen Aqua telah mampu memproduksi produk yang berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dipandang sebagai reaksi dari konsumen pasca evaluasi dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini mencerminkan adanya indikasi bahwa konsumen telah mengakui akan keunggulan karakteristik produk dari merek Aqua tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ada penilaian positif terhadap reputasi air minum Aqua sebagai satu produk yang baik. Penilaian lain mendukung adalah adanya penilaian atas konsistensi kualitas Aqua selain adanya perhatian konsumen terhadap kebutuhan air bersih bagi kehidupan mereka. Konsumen yang sangat membutuhkan air minum merek Aqua dibanding dengan merek-merek lainnya.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua dapat atas kehandalan dan kredibilitas dari merek Aqua tersebut sebagai produk air minum dalam kemasan yang dinilai selalu dapat memberikan kesesuaian dari manfaat dari produk air minum tersebut. Dalam hal ini ada penilaian positif dari konsumen akan jaminan mutu yang dapat diperoleh dari merek Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan. Dan kesimpulan tersebut dapat diterima berdasarkan hasil pengujian empiris yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik karakteristik yang ada pada organisasi yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk Aqua akan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua tersebut. Hal ini mendukung penelitian Yohana Ari R (2003) dan juga penelitian Ibnu Choldum (2004).

Hasil penelitian mendapatkan bahwa PT. Tirta Investama sebagai perusahaan / produsen merek Aqua dianggap merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang besar dan baik. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut tidak akan membuat kecewa pada konsumennya. Hal ini mencerminkan bahwa dalam hal ini muncul kesan bahwa perusahaan produsen Aqua selalu

memiliki itikad yang baik untuk menerima keluhan konsumen sebagai saran dan segera ditindak lanjuti.

Citra yang baik dari perusahaan juga dinilai penting oleh konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa perusahaan produsen Aqua telah dikenal dan dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki citra sebagai perusahaan yang dapat selalu menjaga bahwa mereka selalu komitmen terhadap konsumen. Perusahaan Aqua sebagai perusahaan dengan kinerja yang baik dan memiliki komitmen yang kuat terhadap lingkungan. Perusahaan Aqua dinilai telah memperhatikan dan peduli jika konsumen merasa kurang puas

Dengan diperolehnya penilaian positif dari konsumen terhadap produsen Aqua, maka berarti bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap junjungan keberhasilan perusahaan dapat terpenuhi. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek menekankan pada keuntungan psikologis yang diperoleh konsumen atau manfaat sosial dalam pembelian. Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas. Dengan adanya kepuasan yang diperoleh sebelumnya maka akan memunculkan kepercayaan konsumen akan manfaat pembelian produk Aqua tersebut bagi mereka.

Adanya reputasi dari perusahaan, maka citra perusahaan sebagai penyedia suatu produk akan potensial memberikan nama bagi produk yang diproduksinya. Dalam perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan bertindak untuk menjaga agar reputasi mereka tetap terjaga, sehingga kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan akan tetap terjaga. Konsumen akan semakin mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Pengaruh Karakteristik Hubungan Konsumen-Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik hubungan konsumen-merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepercayaan merek. Hal ini mendukung hasil penelitian Yohana Ari R (2003) dan juga penelitian Ibnu Choldum (2004). yang mengungkapkan bahwa hubungan konsumen-merek merupakan awal dari adanya kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah melakukan upaya mengenal dengan baik terhadap merek Aqua sebagai produk air mibnum dalam kemasan. Banyak dinyatakan oleh konsumen bahwa Aqua merupakan merek favorit mereka. Hal ini mencerminkan bahwa dalam hal ini muncul kesan bahwa merek Aqua merupakan merek air minum yang favorit diantara merek-merek air minum lainnya yang berarti pula ada hubungan emosional antara pelanggan dengan merek Aqua. Diindikasikan pula bahwa Aqua telah mengikat hati para konsumennya. Hal ini mencerminkan merek Aqua telah menjadi bagian dari kebutuhan konsumen dan tak mudah ditinggalkan oleh konsumennya. Konsumen juga menilai bahwa perusahaan produsen Aqua dinilai telah memiliki pengalaman yang besar dalam memproduksi air minum dengan berbagai keunggulannya. Aqua merupakan merek yang memenuhi kebutuhan air minum bagi konsumennya.

Adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan merek yang digunakan atau dikonsumsi tersebut menunjukkan bahwa ada aspek timbal balik antara konsumen dengan produk. Dalam hal ini diperoleh bahwa karena konsumen telah memiliki penilaian positif terhadap merek, maka konsumen akan selalu mengharapkan keberadaan merek tersebut sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan mereka dan sebaliknya diperoleh bahwa penilaian konsumen akan menjadi umpan balik bagi evaluasi kinerja merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan muncul dari hubungan yang baik antara konsumen dengan merek yang digunakan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek akan banyak didasari pada kepercayaan mereka

atas merek Aqua. Dalam hal ini loyalitas merek merupakan perwujudan dari keinginan yang kuat dari konsumen untuk menjaga atau mempertahankan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini juga mendukung hasil penelitian Yohana Ari R (2003) dan juga penelitian Ibnu Choldum (2004).

Kepercayaan merek merupakan suatu bentuk keyakinan dari konsumen kepada merek yang dikonsumsi. Kepercayaan yang tinggi yang dimiliki perusahaan dalam hubungan pemasaran akan memungkinkan konsumen akan memfokuskan pada merek tertentu dalam keputusan selanjutnya. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan dapat memberikan penilaian positif kepada merek dan menghindari penilaian negatif, sehingga dalam hal ini ketidakpercayaan konsumen terhadap merek akan minimal.

Loyalitas merek dari konsumen dapat ditunjukkan dari adanya ungkapan bahwa merek Aqua pantas direkomendasikan sebagai solusi kebutuhan air minum. Tindakan untuk tidak ingin melakukan pembelian air minum dalam kemasan bila Aqua tidak tersedia juga mencerminkan konsumen Aqua memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak ada keinginan untuk menggunakan produk lain selain Aqua. Di sisi lain kepercayaan konsumen terhadap merek dapat ditunjukkan dengan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Keandalan dan manfaat produk dari merek tersebut juga menjadi salah satu sumber kepercayaan konsumen. Dengan demikian nampak bahwa kepercayaan konsumen atas merek Aqua menjadi dasar pada loyalitas konsumen untuk tetap mengkonsumsinya.

SIMPULAN

Hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa karakteristik merek yang lebih

baik akan meningkatkan kepercayaan merek.

2. Karakteristik Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa karakteristik perusahaan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan merek.
3. Karakteristik Hubungan Konsumen- Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti bahwa karakteristik hubungan konsumen – merek yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan merek.
4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merek yang lebih besar akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Loyalitas akan meningkat apabila kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat. Di sisi lain kepercayaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen - merek. Maka dengan demikian perusahaan harus mau meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui penciptaan produk dengan karakteristik yang kuat.
2. Dengan diperolehnya pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas, maka yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan dalam hal ini dapat menjadi hal yang penting yang harus dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menciptakan kesan yang lebih baik kepada khalayak mengenai perusahaan. Media promosi dan periklanan nampaknya dapat menjadi salah satu upaya penciptaan reputasi yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil

penelitian. Keterbatasan yang ada dalam penelitiannya ini, antara lain :

1. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, hanya empat variabel saja. Sedangkan variabel endogen yaitu loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel tersebut.
2. Masalah lokasi penelitian terbatas, hanya pada satu wilayah saja, yaitu di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sehingga hasil yang didapat tidak bisa digeneralisasikan untuk wilayah yang lain.

Implikasi Managerial

Produsen Aqua, khususnya divisi distribusi senantiasa mempertahankan dan meningkatkan karakteristik konsumen – merek. Hal ini disebabkan oleh variabel karakteristik konsumen – merek merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan

konsumen sehingga citra dan kredibilitas perusahaan terus terjaga.

Saran Penelitian Mendatang

Perlu dikembangkan penelitian yang meneliti semua dimensi yang ada seperti pada penelitian (Lau dan Lee 1999). Penelitian ini hanya menggunakan satu produk untuk menilai hubungan kasualitas, oleh karena itu akan lebih tepat jika menggunakan beberapa produk dalam kategori yang sama sebagai pembandingan sehingga didapatkan hasil yang lebih tepat.

Dalam penelitian ini responden yang diteliti masih terbatas, maka perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam. Untuk penelitian mendatang bisa menggunakan produk *durable* yang lebih *high involvement*, seperti motor atau mobil karena untuk menerangkan loyalitas merek, produk dengan harga mahal dan tidak sering dikonsumsi akan lama masih diingat konsumen. Penelitian ini adalah *one shot study* maka sebaiknya untuk penelitian yang akan datang menguji secara *long shot study* guna melihat loyalitas merek yang sesungguhnya. Maka untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk menguji loyalitas merek baik itu *attitudinal loyalty* maupun *behavior loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. 1998. "Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, 6:305-319.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29:18-34.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. 1983. "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports." *Journal of Marketing Research*, 20 (February):21-28.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):213-217.
- Cunningham, S. M. 1966. "Brand Loyalty—What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, 34 (January-February):116-128.
- Day, G. S. 1969. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (3):29-35.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):1238-1258.
- Dharmmesta, B. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3):73-88.
- Dick, A. S. and Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2):99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April):35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April):11-27.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69 (October):210-218.
- Jacoby, J. and Kyner, David B. 1973. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior." *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6):346-351.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, Inc.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- McIlroy, A. and Barnett, S. 2000. "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?" *Managing Service Quality*, 10 (6):347-355.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. 1992. "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (3):314-328.

- Morgan, R. M. And Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38
- Remple, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. 1985. "Trust in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1):95-112.
- Tepeci, M. 1999. "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5):223-229.
- Yi. Y. And La, S. 2004. What Influence the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, "*Psychology and Marketing*, 21(5):351-373.

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA PEGAWAI

Boga Atyanto
Alumni MM Unissula

Sri Anik
Dosen MM Unissula

Abstract

The research samples is staff (official) of the Health service in the Central of Java province consist 78 respondents. The research The objective of this research is to make a test of the implication of Leadership and the Motivation toward on Job Satisfaction and performance of Official in the Health Service the Central of Java Province. The result of the study support the hypotesis that leadership and motivation implicated toward on job satisfaction of Official in the Health Service the Central of Java Province. And the study support the hypotesis that leadership and motivation implicated toward on performance on the Official in the Health Service the Central of Java Province.

uses technically of analysis with the PLS method (partial Least Square).

The Results of study shows that the leadership and motivation implicated significant and positive towards on job satisfaction of Official in the Health Service the Central of Java Province. And too leadership and motivation implicated significant and positive towards performance performance of Official in the Health Service the Central of Java Province. On job satisfaction too implicated significant and positive toward performance performance of Official in the Health Service the Central of Java Province

Key word : Leadership, Motivation, On job satisfaction, Performance

PENDAHULUAN

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) sangat diperlukan untuk mengadopsi segala perubahan yang terjadi. SDM yang ada di organisasi harus selalu dikembangkan secara kontinyu guna meningkatkan kemampuan agar sesuai dengan tuntutan lingkungan bisnis. Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian karyawan yaitu dengan pendidikan dan pelatihan. Pelatihan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap dalam rangka meningkatkan kinerja saat ini dan masa yang akan datang (Mondy & Noe, 1996).

Dalam melaksanakan kegiatan organisasi selain diperlukan motivasi dari pimpinan diperlukan juga suatu gaya kepemimpinan yang baik dari seorang pimpinan, serta faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu kepuasan kerja. Tidak adanya

motivasi kerja dalam diri pegawai, sangat kecil kemungkinan suatu pekerjaan akan berhasil dengan baik, karena motivasi merupakan sumber kekuatan pegawai dalam melaksanakan tugasnya, disamping itu gaya kepemimpinan yang baik juga akan berpengaruh positif terhadap hasil pekerjaan.

Adanya motivasi dan didukung oleh gaya kepemimpinan dari pemimpin dapat menciptakan lingkungan kerja kondusif dan menyenangkan, sehingga seseorang akan bisa bekerja lebih rajin dan penuh semangat dan hasil kerja pegawai sesuai dengan harapan organisasi. Gaya kepemimpinan yang tidak sesuai dengan bawahan akan berpengaruh pada hasil kerja pegawai yang cenderung rendah, maka gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh terhadap kegiatan pegawai serta semangat kerja. Kepuasan kerja pegawai akan bisa tercapai dengan baik bila motivasi pegawai sangat tinggi serta gaya

kepemimpinan yang baik. Kesemuanya itu akan bermuara pada tercapainya hasil kerja yang diharapkan organisasi (Abbas, 2006).

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa kinerja pegawai dapat meningkat bila dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepemimpinan, motivasi kerja, komitmen organisasi dan lain sebagainya. Kinerja pegawai atau *performance* adalah hasil atau keluaran dari suatu proses dan data tentang kinerja pegawai ini berupa *performance appraisal* (penilaian kerja). Hal ini dikarenakan

penilaian kerja merupakan faktor evaluasi bagi pihak organisasi terhadap kerja pegawai dan juga evaluasi bagi pegawai sendiri sebagai perwujudan untuk peningkatan produktivitas kerja. Pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dalam memasuki target Indonesia Sehat 2010, memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam menghadapi hal tersebut, beberapa target yang telah ditetapkan masih belum terpenuhi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Pencapaian Indikator Kinerja Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2007

No	Kewenangan wajib	Jumlah Jenis Pelayanan	Jumlah Indikator Kinerja	Capaian Indikator Kinerja thd Target 2010	Prosentase
1	Pelayanan kesehatan dasar	6	15	4	26,67%
2	Perbaikan Gizi Masyarakat	2	9	1	11,11%
3	Pelayanan kesehatan rujukan dan penunjang	2	6	2	33,33%
4	Pemberantasan penyakit menular	7	13	6	46,15%
5	Kesehatan lingkungan dan sanitasi dasar	3	6	1	16,67%
6	Promosi kesehatan	1	6	1	16,67%
7	Pencegahan dan penanggulangan penyalahgunaan narkotika, psikotropika dan zat adiktif	1	1	0	0%
8	Pelayanan kefarmasian	2	5	1	20,00%
9	Penyediaan pembiayaan dan jaminan kesehatan	2	2	0	0,00%
	Jumlah	26	63	16	25,40%

Sumber : Dinas Kesehatan Prov. Jawa Tengah, 2008

Pada Tabel 1 terlihat, bahwa pencapaian indikator kinerja standar pelayanan minimal (SPM) bidang kesehatan yang wajib untuk Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah tahun 2007 terhadap target tahun 2010 adalah 25,40% atau 16 indikator dari 63 indikator telah mencapai target. Dengan demikian masih perlu

dimantapkan untuk pencapaian target hingga tahun 2010

Kondisi tersebut, mendorong untuk melakukan penelitian guna melihat sejauhmana karakteristik kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai, selanjutnya juga dilihat faktor motivasi kerja

dan kepuasan kerja akan berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Penelitian ini dibatasi pada lingkup pegawai pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah. Mendasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai yang dimediasi oleh kepuasan kerja pada dinas kesehatan propinsi Jawa Tengah.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kinerja Pegawai

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Kinerja pegawai adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi. Perbaikan kinerja baik untuk individu maupun keompok menjadi pusat perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja organisasi (Mathis and Jackson, 2008). Selain itu dinyatakan oleh Bernardin and Russel (1993) bahwa "*performance is defined as the record of outcomes produced or a specific job function or activity during, a specific time period*", kinerja didefinisikan sebagai catatan mengenai *outcome* yang dihasilkan dari suatu aktivitas tertentu, selama kurun waktu tertentu pula. Berdasarkan hal tersebut maka arti *performance* atau kinerja adalah sebagai berikut: "*performance* adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika" (Prawirosentono, 1999).

Menurut Mangkunegara (2001), istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja atau prestasi

kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja pegawai lebih mengarah pada tingkatan prestasi kerja pegawai. Kinerja pegawai merefleksikan bagaimana pegawai memenuhi keperluan pekerjaan dengan baik (Rue dan Byars, 1995). Mathis dan Jackson (2008), mendefinisikan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan dan tidak dilakukan pegawai.

Sumber daya manusia sebagai aktor yang berperan aktif dalam menggerakkan perusahaan /organisasi dalam mencapai tujuannya. Tercapainya tujuan perusahaan hanya dimungkinkan karena upaya para pelaku yang terdapat dalam perusahaan, untuk berkinerja dengan baik. Kinerja perorangan (*individual performance*) dengan kinerja lembaga (*institutional performance*) atau kinerja perusahaan (*corporate performance*) terdapat hubungan yang erat. Dengan perkataan lain bila kinerja pegawai (*individual performance*) baik maka kemungkinan besar kinerja perusahaan (*corporate performance*) juga baik. Kinerja seorang pegawai akan baik bila ia mempunyai keahlian (*skill*) yang tinggi, bersedia bekerja karena gaji atau diberi upah sesuai dengan perjanjian dan mempunyai harapan (*expectation*) masa depan lebih baik (Prawirosentono, 1999).

Jadi dengan demikian kinerja (*performance*) adalah suatu hasil yang telah dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang dilaksanakan secara legal, tidak melanggar hukum serta sesuai dengan moral dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Bagi Lembaga atau Pemerintahan (Dinas), yang dimaksud kinerja adalah hasil kerja Kepala Dinas beserta perangkatnya yang dicapai dalam suatu periode tertentu.

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana para karyawan memandang pekerjaan mereka (Handoko, 2000). Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya.

Ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Kepuasan kerja tergantung dari tingkat perolehan intrinsik dan ekstrinsik dan tergantung pada pandangan pemegang pekerjaan terhadap perolehan tersebut (Gibson, Ivansevich, Donnely, 1992). Perolehan mempunyai nilai yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda pula. Bagi orang tertentu pekerjaan yang penuh tanggungjawab dan yang netral mungkin menghasilkan perolehan yang netral atau bahkan yang negative. Bagi orang lain perolehan semacam itu mungkin mempunyai nilai yang sangat positif.

Kepuasan kerja ini merupakan sikap umum individu yang bersifat individual tentang perasaan seseorang terhadap pekerjaannya (Robbins, 1998). Sejalan dengan pandangan Robbins, Luthans (1995) mengemukakan bahwa kepuasan kerja adalah ungkapan kepuasan karyawan tentang bagaimana pekerjaan mereka dapat memberikan manfaat bagi organisasi, yang berarti bahwa apa yang diperoleh dalam bekerja sudah memenuhi apa yang dianggap penting. Kepuasan kerja itu dianggap sebagai hasil dari pengalaman karyawan dalam hubungannya dengan nilai sendiri seperti apa yang dikehendaki dan diharapkan dari pekerjaannya. Pandangan tersebut dapat disederhanakan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu sikap dari individu dan merupakan umpan balik terhadap pekerjaannya.

Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan sebuah fenomena universal. Siapa pun menjalankan tugas-tugas kepemimpinan, manakala dalam tugas itu dia berinteraksi dengan orang lain. Bahkan dala kapasitas pribadi pun, di dalam tubuh manusia itu ada kapasitas atau potensi pengendali, yang pada intinya memfasilitasi seseorang untuk dapat memimpin dirinya sendiri. Oleh karena kepemimpinan itu adalah sebuah fenomena yang kompleks, maka amat sukar untuk membuat rumusan yang menyeluruh tentang arti kepemimpinan, sehingga tidak ada satu definisi kepemimpinan

pun dapat dirumuskan secara lengkap untuk mengabstraksikan perilaku sosial atau perilaku interaktif manusia di dalam organisasi yang memiliki regulasi dan struktur tertentu, serta misi yang kompleks. Kepemimpinan adalah seni mengkoordinasi dan memberi arah kepada individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Siagian (1997), peranan para pimpinan dalam organisasi sangat sentral dalam pencapaian tujuan dari berbagai sasaran yang ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya Danim (2004), mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengkoordinasi dan memberi arah kepada individu atau kelompok lain yang tergabung dalam wadah tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adler (2001) menyatakan kepemimpinan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pengikut/pegawai. Kotler and Heskett (1997) juga menyatakan, perilaku manajemen dan karyawan/pegawai dalam suatu perusahaan/organisasi dipengaruhi oleh (1) kepemimpinan, (2) struktur, sistem, rencana dan kebijakan format, (3) budaya perusahaan/organisasi, dan (4) lingkungan yang teratur dan bersaing.

Motivasi Kerja

Motivasi merupakan masalah kompleks dalam organisasi, karena kebutuhan dan keinginan setiap anggota organisasi berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini berbeda karena setiap anggota suatu organisasi adalah unik secara biologis maupun psikologis, dan berkembang atas dasar proses belajar yang berbeda pula (Suprihanto dkk, 2003).

Dalam hubungannya dengan lingkungan kerja, Ernest L. Mc Cormick (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa motivasi kerja didefinisikan sebagai kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja. Motivasi dapat dijelaskan sebagai kondisi yang menggerakkan dalam diri individu yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Motivasi muncul dari dua dorongan, yaitu dorongan dari dalam diri sendiri (*internal motivation*) dan

dorongan dari luar pihak lain (*external motivation*) dengan tingkatan motivasi tersebut rendah, sedang dan tinggi (Mangkunegara, 2003). Sejalan dengan hal ini, Huston (1985) menyatakan bahwa motivasi tertuju pada faktor-faktor : Permulaan (*initiation*), arah (*direction*), intensitas (*intensity*) dan ketekunan (*persintency*). Faktor-faktor tersebut menentukan sifat tingkah laku yang diinginkan. Faktor permulaan misalnya, merupakan faktor penting dalam memberikan rangsangan kepada seseorang untuk memulai melakukan sesuatu pekerjaan, dan faktor ini sangat diperlukan dalam melakukan suatu pekerjaan yang sifatnya menantang. Faktor petunjuk merupakan faktor penting yang memberikan kelincahan dan semangat bagi pelaksana proyek dalam melakukan suatu pekerjaan. Intensitas merupakan faktor pendorong bagi pelaksana proyek dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Faktor ketekunan merupakan faktor yang memberikan motivasi bagi pelaksana proyek untuk bekerja secara tekun dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Keberhasilan suatu organisasi baik sebagai keseluruhan maupun berbagai kelompok dalam suatu organisasi tertentu, sangat tergantung pada mutu kepemimpinan yang terdapat dalam organisasi yang bersangkutan. Bahkan kiranya dapat dikatakan bahwa mutu kepemimpinan yang terdapat dalam suatu organisasi memainkan peranan yang sangat dominan dalam keberhasilan organisasi tersebut dalam menyelenggarakan berbagai kegiatannya terutama terlihat dalam kinerja para pegawainya (Siagian, 1999).

Motivasi itu sendiri merupakan proses pemberian motif (penggerak) kepada anggotanya sedemikian rupa, sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas. Khususnya bagi anggota organisasi (pegawai) pemerintahan, seharusnya melaksanakan pekerjaannya dengan baik dalam memberikan yang terbaik kepada masyarakat, dan bukan sebaliknya. Dengan demikian motivasi kerja akan mendorong terciptanya kinerja pegawai lebih baik.

Beberapa penelitian mengenai motivasi menunjukkan hal demikian, dimana variabel

motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Peningkatan faktor motivasi kerja pegawai menyebabkan peningkatan yang signifikan pada kinerja. Peningkatan kondisi kepuasan kerja akan diikuti oleh peningkatan prestasi kerja pegawai. Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Semakin baik dan kondusif kondisi kepemimpinan akan meningkatkan kinerja pegawai pada KPPD Kabupaten Demak (Masrukhin dan Waridin, 2006).

Pemimpin dapat mempengaruhi moral, kepuasan kerja, keamanan, kualitas kehidupan kerja dan terutama tingkat prestasi suatu organisasi. Kemampuan dan ketrampilan kepemimpinan dalam pengarahan adalah faktor penting efektivitas manajer. Bila organisasi dapat mengidentifikasi kualitas-kualitas yang berhubungan dengan kepemimpinan, kemampuan untuk menyeleksi pemimpin-pemimpin yang efektif akan meningkat, bila organisasi dapat mengidentifikasi perilaku dan teknik-teknik kepemimpinan efektif organisasi, berbagai perilaku dan teknik tersebut akan dapat dipelajari.

Keberhasilan suatu organisasi baik sebagai keseluruhan maupun berbagai kelompok dalam suatu organisasi tertentu, sangat tergantung pada mutu kepemimpinan yang terdapat dalam organisasi yang bersangkutan. Bahkan kiranya dapat dikatakan bahwa mutu kepemimpinan yang terdapat dalam suatu organisasi memainkan peranan yang sangat dominan dalam keberhasilan organisasi tersebut dalam menyelenggarakan berbagai kegiatannya terutama terlihat dalam kinerja para pegawainya (Siagian, 1999).

SDM sebagai *agent of change* dalam proses perkembangan memerlukan suatu keterampilan dan pengetahuan sebagai pengembangan untuk menuju produktivitas yang tinggi. Pegawai yang merupakan bagian dari organisasi perlu ditingkatkan produktivitasnya sebagai *feed back* dari organisasi untuk tetap menjaga dan mengikat daripada pegawai agar tetap bergabung dalam organisasi tersebut. Kepuasan kerja bagi seorang pegawai akan berdampak positif bagi

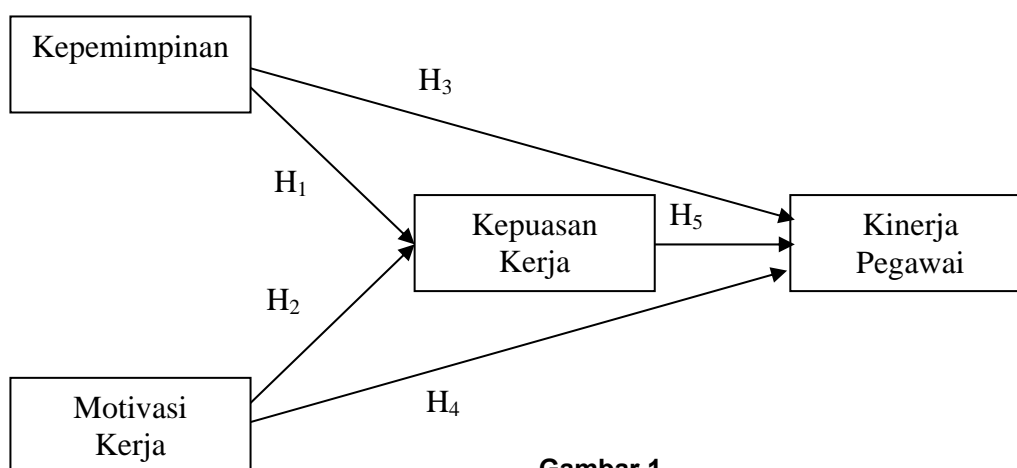
organisasi, yang tentunya meningkatkan kinerja bagi organisasi tersebut. Individu sebagai pegawai memerlukan perhatian yang baik dalam kerjanya.

Kepuasan yang ada pada setiap pegawai akan mendorong atau termotivasi dalam menjalankan pekerjaannya. Peningkatan faktor motivasi kerja pegawai menyebabkan peningkatan yang signifikan pada kinerja. Peningkatan kondisi kepuasan

kerja akan diikuti oleh peningkatan prestasi kerja pegawai (Masrukhin dan Waridin, 2006).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan kondisi riil serta landasan teori, kinerja pegawai dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi kerja, dan motivasi terkait dengan kepemimpinan dan kepuasan kerja, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Perumusan Hipotesis

Beberapa hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah.
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah.
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah.
- H₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja

pegawai pada Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 361 orang dengan teknik pengambilan sampelnya secara *proportional random sampling*, dimana sampel diambil secara acak berdasarkan proporsi populasi dari tiap golongan pegawai di Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Dalam hal ini jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin (Husen Umar, 1997), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2001). Dengan

metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada pegawai Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Tengah yang menjadi sampel.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut dapat diringkas seperti terlihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi
1.	Kepemimpinan	Proses memberi pengaruh atau perintah dalam memilih dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Adler, 2001).	a. Kepercayaan yang diberikan kepada bawahan. b. Koordinasi pekerjaan kepada bawahan c. Arahan dan pembinaan dari pimpinan d. Pengawasan kerja (Siagian, 1997; Kotler and Heskett, 1992)
2.	Motivasi Kerja	Dorongan yang bersifat internal/eksternal pada individu yang menimbulkan antusiasisme dan ketekunan untuk mengajjar tujuan-tujuan spesifik (Moekijat, 2001)	a. Penghargaan b. Insentif fungsional yang diterima c. Fasilitas dan peralatan kerja d. Kesempatan karir (Yuki & Waxley, 1971 dalam Mangkunegara, 2003)
3.	Kepuasan Kerja	Keadaan emosional menyenangkan atau tidak dimana para pegawai memandang pekerjaan mereka (Hani Handoko, 2000).	a. Ketentraman dalam bekerja b. Interaksi sosial antara sesama pegawai maupun dengan atasan c. Kondisi fisik lingkungan mendukung d. Jaminan dan kesejahteraan pegawai (Smith, Kendall dan Hulin, dalam Gibson, Ivancevich, dan Donnelly, 2000)
4.	Kinerja Pegawai	Suatu hasil kerja yang dicapai para pegawai dalam suatu keinginan menurut kriteria tertentu dan dalam waktu tertentu guna mewujudkan tujuan organisasi (Prawirosentono, 1999)	a. Tepat Waktu b. Daya kreatifitas, inovasi dan inisiatif c. Pedoman dan Prosedur Kerja. d. Target Kerja (Bernard & Russel, 1993; Mangkunegara, 2001)

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis faktor dan model **Partial Least Square (PLS)**. Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

1. Spesialisasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

- a. *Outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya , disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestasinya.
- b. *Inner Model* , yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.
- c. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*. Nilai kasus untuk setiap variabel laten diestimasi dalam PLS yakni :

$$\xi_b = \sum_{kb} W_{kb} X_{kb}$$

$$\eta_1 = \sum_{ki} W_{ki} X_{ki}$$

Dimana: W_{kb} dan W_{ki} adalah k *weight* yang digunakan untuk membentuk estimasi variabel laten endogen (η) dan eksogen (ξ).

Estimasi variabel laten adalah linier agregat dari indikator yang nilai *weight*nya didapat dengan prosedur estimasi PLS seperti dispesifikasi oleh *inner* dan *outer* model dimana variabel laten endogen (dependen) adalah η dan variabel laten eksogen adalah ξ (independent), sedangkan ζ merupakan residual dan β dan γ adalah matriks koefisien jalur (*path coefficient*).

2. Evaluasi Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit realibility* untuk blok

indikator. Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. *Outer model* dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan :

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Avarage Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_1)}$$

- c. *Composit Reliability*, adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_1)}$$

Inner model diukur menggunakan *R-square* variable laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q Square predictive relevante* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2)(1-R2^2).....(1-Rp^2)$$

Dimana : $(1-R1^2)(1-R2^2).....(1-Rp^2)$ adalah *R-square* eksogen dalam model persamaan. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk endogen (*dependen*), *Q-square* test untuk relevansi prediktif, *t*-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini diuraikan hasil penelitian yang menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk membuktikan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut:

Hasil Outer Model

Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* serta *composite reliability* untuk block indikator. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator dikatakan *valid* bila nilai *loading factor* lebih dari 0,5 atau nilai *T* statistik lebih besar dari *T* Tabel 1,662 ($\alpha = 5\%$). Hasil selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INDIKATOR VARIABEL KEPEMIMPINAN ,
MOTIVASI KERJA, KEPUASAN KERJA DAN
KINERJA PEGAWAI

Indikator	Uji Validitas			Composite Reliability
	Loading	T-Statistic	Ket	
Variabel Kepemimpinan				
X1.1	0.547	4.570	Valid	0.733
X1.2	0.746	10.760	Valid	
X1.3	0.702	8.529	Valid	
X1.4	0.545	3.857	Valid	
Variabel Motivasi Kerja				
X2.1	0.734	10.065	Valid	0.764
X2.2	0.632	6.417	Valid	
X2.3	0.577	4.916	Valid	
X2.4	0.727	9.112	Valid	
Variabel Kepuasan Kerja				
y1.1	0.726	9.342	Valid	0.726
y1.2	0.563	5.816	Valid	
y1.3	0.601	5.690	Valid	
y1.4	0.631	5.639	Valid	
Variabel Kinerja Pegawai				
y2.1	0.529	5.049	Valid	0.773
y2.2	0.765	9.647	Valid	
y2.3	0.687	6.514	Valid	
y2.4	0.720	8.925	Valid	

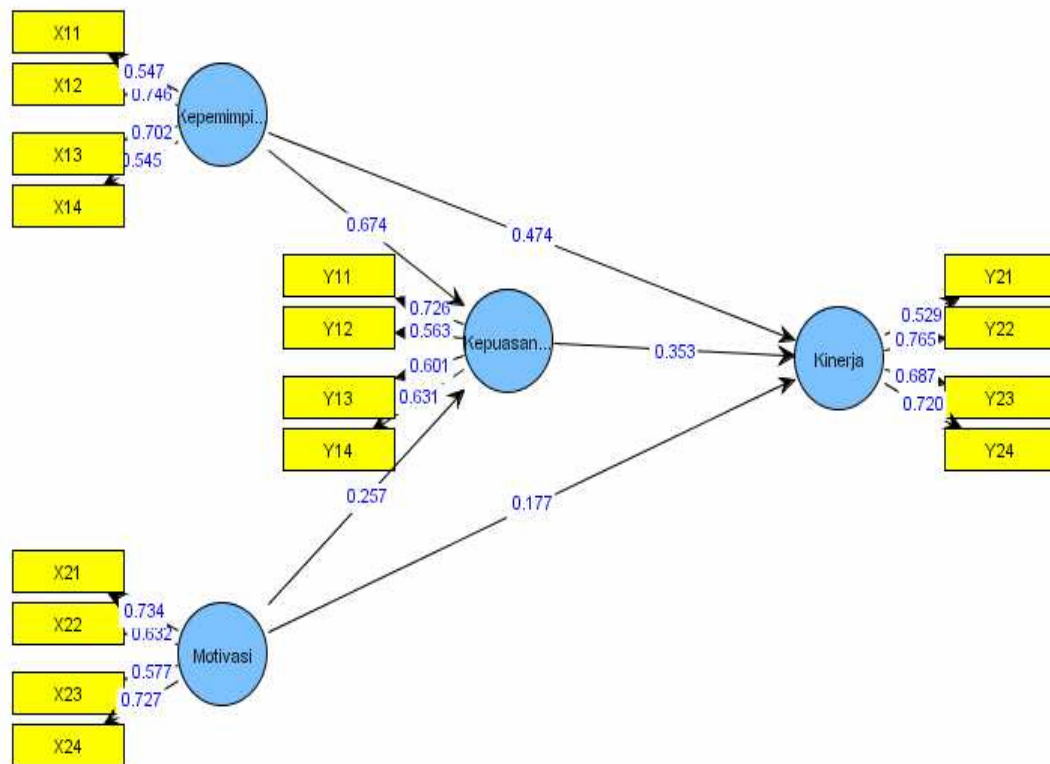
Sumber : out put PLS

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari uji *convergent validity*, 4 indikator kepemimpinan, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja pegawai memiliki nilai *loading factor* seluruh indikator lebih dari 0,5 dan nilai T statistik seluruh indikator lebih besar dari T Tabel sebesar 1,662, sehingga seluruh indikator kepemimpinan, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja pegawai valid. Urutan indikator terkuat hingga terlemah untuk variabel kepemimpinan adalah X1.2, X1.3, X1.1 dan X1.4, untuk variabel motivasi kerja adalah X2.1, X2.4, X2.2 dan X2.3, untuk variabel kepuasan kerja adalah Y1.1, Y1.4, Y1.3 dan Y1.2 dan variabel kinerja pegawai adalah Y2.2, Y2.4, Y2.3 dan Y2.1. Berdasarkan uji *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk, menunjukkan hasil yang baik (diatas batas 0,7) yaitu sebesar 0,733

untuk variabel kepemimpinan, 0,764 untuk variabel motivasi kerja, 0,726 untuk variabel kepuasan kerja dan 0,773 untuk variabel kinerja pegawai, artinya bahwa konstruk kepemimpinan, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja pegawai dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (reliabel).

Hasil Inner Model (Model Struktural)

Inner model menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada *substantive theory*. Hasil tampilan *output bootstrapping* berupa grafik hubungan antar variabel Faktor Kepemimpinan, motivasi kerja, kepuasan kerja dan kinerja pegawai ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2
ANALISIS JALUR PATH

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	Pengaruh antar Variabel	Koefisien Estimate (β)	t -Statistik	Keputusan
1	Kepemimpinan -> Kepuasan kerja	0.674	6.978	Signifikan
2	Motivasi kerja -> Kepuasan kerja	0.257	2.546	Signifikan
3	Kepemimpinan -> Kinerja pegawai	0.474	6.014	Signifikan
4	Motivasi kerja -> Kinerja pegawai	0.177	2.506	Signifikan
5	Kepuasan kerja -> Kinerja pegawai	0.353	3.817	Signifikan

Sumber : Out put PLS

Keterangan : t-Tabel (5%, 77) = 1.662

Berdasarkan hasil perhitungan uji PLS pada tabel 4 yang menguji hipotesis pertama yaitu pengaruh kepemimpinan terhadap kepuasan kerja diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 6,978 dan t-Tabel sebesar 1,662. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,674 sehingga H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepemimpinan terhadap kepuasan kerja, artinya bahwa semakin baik kepemimpinan dalam memberikan kepercayaan kepada bawahan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dilapangan, koordinasi pekerjaan yang dilakukan, memberikan arahan dan pembinaan dalam peningkatan metode kerja serta pengawasan kerja untuk membantu meningkatkan produktivitas kerja para pegawai akan semakin meningkatkan kepuasan kerja baik dalam ketentraman menjalankan tugas dan tanggung jawab, interaksi sosial yang baik antara sesama pegawai maupun dengan atasan, kondisi fisik lingkungan yang mendukung maupun jaminan dan kesejahteraan yang diberikan kepada pegawai.

Pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,546 dan t-Tabel sebesar 1,662. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,257 sehingga H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja, artinya bahwa semakin baik motivasi kerja dalam hal pemberian penghargaan, insentif fungsional yang diberikan, fasilitas dan peralatan kerja maupun kesempatan karir akan semakin meningkatkan kepuasan kerja baik dalam ketentraman menjalankan tugas dan tanggung jawab, interaksi sosial yang baik antara sesama pegawai maupun dengan atasan, kondisi fisik lingkungan yang mendukung maupun jaminan dan kesejahteraan yang diberikan kepada pegawai.

Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja pegawai diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 6,014 dan t-Tabel sebesar 1,622. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,474 sehingga H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepemimpinan terhadap kinerja pegawai artinya bahwa semakin baik kepemimpinan dalam memberikan kepercayaan kepada bawahan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dilapangan, koordinasi pekerjaan yang dilakukan, memberikan arahan dan pembinaan dalam peningkatan metode kerja serta pengawasan kerja untuk membantu meningkatkan produktivitas kerja para pegawai akan semakin meningkatkan kinerja pegawai dalam hal penyelesaian pekerjaan yang tepat

waktu, daya kreativitas, inovasi dan inisiatif, pedoman dan prosedur kerja yang dapat dijalankan dengan baik maupun target kerja untuk meningkatkan hasil kerja.

Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 2,506 dan t-Tabel sebesar 1,662. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,177 sehingga H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja pegawai, artinya bahwa semakin baik motivasi kerja dalam hal pemberian penghargaan, insentif fungsional yang diberikan, fasilitas dan peralatan kerja maupun kesempatan karir akan semakin meningkatkan kinerja pegawai hal penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu, daya kreativitas, inovasi dan inisiatif, pedoman dan prosedur kerja yang dapat dijalankan dengan baik maupun target kerja untuk meningkatkan hasil kerja.

Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai, diperoleh hasil uji nilai t statistik sebesar 3,817 dan t-Tabel sebesar 1,662. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0,353 sehingga H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai, artinya bahwa semakin baik kepuasan kerja dalam ketentraman menjalankan tugas dan tanggung jawab, interaksi sosial yang baik antara sesama pegawai maupun dengan atasan, kondisi fisik lingkungan yang mendukung maupun jaminan dan kesejahteraan yang diberikan kepada pegawai akan semakin meningkatkan kinerja pegawai dalam hal penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu, daya kreativitas, inovasi dan inisiatif, pedoman dan prosedur kerja yang dapat dijalankan dengan baik maupun target kerja untuk meningkatkan hasil kerja.

PEMBAHASAN

Dari pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua hipotesis alternatif diterima yaitu H₁, H₂, H₃, dan H₄ dan H₅, dapat diterima, sedangkan pembahasan pengaruh masing-masing

variabel adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dapat membuktikan hipotesis satu (H1) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan terhadap kepuasan kerja pada Dinas kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Variabel kepemimpinan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kepercayaan yang diberikan kepada bawahan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dilapangan, koordinasi pekerjaan kepada para pegawai, arahan dan pembinaan dari pimpinan dalam peningkatan metode kerja, pengawasan kerja untuk meningkatkan produktivitas kerja. Kepemimpinan merupakan aktivitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar mereka mau diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Bila organisasi dapat mengidentifikasi kualitas-kualitas yang berhubungan dengan kepemimpinan, kemampuan untuk menyeleksi pemimpin-pemimpin yang efektif akan meningkat, bila organisasi dapat mengidentifikasi perilaku dan teknik-teknik kepemimpinan efektif organisasi, berbagai perilaku dan teknik tersebut akan dapat dipelajari. Hubungan yang terjalin antara bawahan dan pimpinan merupakan kunci kerjasama yang baik dalam organisasi.

Menurut Siagian (1997) perilaku pemimpin memiliki kecenderungan pada dua hal, yaitu konsiderasi atau hubungan dengan bawahan dan struktur inisiasi atau hasil yang dicapai. Kecenderungan kepemimpinan menggambarkan hubungan yang akrab dengan bawahan misal : bersikap ramah, membantu dan membela kepentingan bawahan, bersedia menerima konsultasi bawahan, dan memberikan kesejahteraan sehingga akan tercipta kinerja. Selain itu hasil temuan Klein et al (1994) menyatakan perilaku kepemimpinan *chief executive officer* (CEO) dapat berpengaruh pada kegiatan karyawan pada tingkat individual. Dalam kaitannya dengan organisasi publik seperti pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, menunjukkan bahwa arah pengaruh kepemimpinan dipersepsikan searah (positif) dengan peningkatan kinerja pegawainya.

Penelitian ini dapat membuktikan hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja terhadap kepuasan kerja mengindikasikan bahwa motivasi kerja pada organisasi ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan kerjanya. Motivasi kerja merupakan hal yang berperan penting di dalam meningkatkan suatu aktivitas kerja, karena orang yang mempunyai motivasi tinggi akan berusaha dengan sekuat tenaga agar supaya pekerjaannya dapat berhasil dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu motivasi merupakan hal yang penting untuk dibahas dalam rangka meningkatkan produktivitas kerja. Mangkunegara (2001) menyatakan motivasi dapat dijelaskan sebagai kondisi yang menggerakkan dalam diri individu yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Motivasi muncul dari dua dorongan, yaitu dorongan dari dalam diri sendiri (*internal motivation*) dan dorongan dari luar pihak lain (*external motivation*).

Hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepemimpinan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pegawai Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Arah positif pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja pegawai mengindikasikan kepemimpinan pada organisasi ini memberikan dampak positif terhadap kinerja pegawainya.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pegawai Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Motivasi kerja akan menimbulkan semangat atau dorongan kerja, kuat lemahnya motivasi kerja seorang tenaga kerja ikut menentukan besar kecilnya kinerja yang dihasilkannya. Ini berarti apabila motivasi kerja pelaksana proyek rendah, akan sulit diharapkan kinerja yang tinggi. Deskriptif motivasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah mampu

menjalankan tugas dan tanggungjawabnya sesuai dengan target dan standar yang ada.

Pemberian motif merupakan proses dari motivasi. Motivasi itu sendiri merupakan proses pemberian motif (penggerak) kepada anggotanya sedemikian rupa, sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas. Khususnya bagi anggota organisasi (pegawai) pemerintahan, seharusnya melaksanakan pekerjaannya dengan baik dalam memberikan yang terbaik kepada masyarakat, dan bukan sebaliknya. Semakin baik dan kondusif kondisi kepemimpinan akan meningkatkan kinerja pegawai pada KPPD Kabupaten Demak (Masrukhin dan Waridin, 2006).

Hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis lima (H_5) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pegawai Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Arah positif pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai mengindikasikan bahwa sikap puas yang dimiliki oleh pegawai dalam bekerja di organisasi ini memberikan kontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara deskriptif kepuasan kerja relatif tinggi, sehingga kepuasan kerja pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dapat meningkatkan kinerja pegawai dalam mencapai target yang ditetapkan organisasi ini.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dan kinerja pegawai artinya semakin baik kepemimpinan maka semakin baik pula kepuasan kerja dan kinerja pegawainya.
2. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawainya artinya semakin baik motivasi kerja maka semakin baik pula tingkat kepuasan kerja dan kinerja pegawai.

Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, maka dapatlah diajukan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan kepemimpinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dibandingkan variabel motivasi, maka pimpinan hendaknya mampu mempertahankan kondisi yang ada saat ini. Disamping itu pimpinan hendaknya melakukan koordinasi pekerjaan dan pengawasan kerja untuk membantu meningkatkan produktivitas kerja para pegawainya serta memberikan kepercayaan kepada bawahan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dilapangan.
2. Guna meningkatkan kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, maka perlu merealisasi faktor-faktor motivasi kerja seperti penghargaan, insentif fungsional, kesempatan karir dan fasilitas dan peralatan yang mendukung.
3. Kinerja pegawai pada Dinas Kesehatan provinsi Jawa Tengah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan kerja pegawai yang meliputi ketentraman dalam bekerja, menciptakan interaksi antar pegawai dan sesama atasan, terciptanya kondisi fisik lingkungan serta jaminan dan kesejahteraan pegawai.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan maupun memodifikasi model, agar dapat diperoleh hasil yang dapat menggambarkan peningkatan kinerja pegawai suatu organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, 2006, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Jepara*, Tesis, Yogyakarta : STIE Mitra Indonesia (Tidak Dipublikasikan)
- Alwi, Syafarudin, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia – Strategi Keunggulan Kompetitif*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE - UGM, Yogyakarta.
- Bernadin, John H and Russell, Joyce E. A. 1993. *Human Resource Management : An Experiential Approach*, New York : McGraw-Hill Book Company, Inc
- Danim, Sudarwan., 2004, *Motivasi kepemimpinan dan efektivitas kelompok*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Gibson, James L, 1997, *Organisasi : Perilaku, Struktur, Proses*, Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang : BP Undip
- Gujarati, D. 2003, *Basic Econometric*, New York : Mc-Grawhill
- Huston Smith, 1985, *The Religions of Man*, (Agama-Agama Manusia, terjemahan oleh: Saafroedin Bahar), Jakarta : PT Midas Surya Grafindo.
- Husnan, Suad dan Heidjrachman R, 2000, *Manajemen Personalialia*, Yogyakarta : BPFE
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE
- Keban, Yeremias T, 2000, *Indikator Kinerja Pemerintah Daerah, Pendekatan Manajemen dan Kebijakan*, Yogyakarta : Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada.
- Kotter, J.P & Heskett, J.L., 1997, *Dampak Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja*; PT Prenhallindo, Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd.
- Luthans, Fred, 1995, *Organizational Behavior*, Second Edition, New York : McGraw-Hill

- Malhotra, N. K., 2004, *Marketing Research : An Applied Orientation, 4ed*, New Jersey: Prentice Hall
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber daya Manusia*, Bandung : Refika Aditama
- Masrukhin dan Waridin, 2006, Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai, Semarang, Ekobis, Vol 7, No. 2, Juni : 197-209
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. 2008. *Human Resource Management* (12th edition). Mason, OH: Thomson South-Western
- Moekijat, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Bandung : Mandar Maju
- Mondy and Noe R.A. 1996. *Human resources Management*, 6 ed. New York: Prentice Hall
- Prawirosentono S., 1999, *Kebijakan Kinerja Karyawan* , BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P., 1998, *Organizational Behavior, Concept, Controversies, Applications*, Eighth Editionm, New Jersey : Printice-Hill, Inc
- Robert L. Mathis & John H. Jackson, 2002. *Human Resource Management*. 20 edition. Thomson Learning, Inc.
- Rue and Byars, 1985, *Human resources and personnel management*, Richard D.Iriwin, Inc., Illinois.
- Siagian, P. Sondang. 1997, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi kedua*, Yogyakarta : bagian Penerbit STIE YKPN.
- Singarimbun, Masri, 1996 *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Sitty, Yuwalliatin., 2006, Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi dan Komitmen Terhadap Kinerja serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Komperatif Dosen Unissula Semarang, Semarang, Ekobis, Vol 7, No. 2, Juni : 241-256
- Supranto, J, 1994, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Suprihanto, J., Harsiwi, Agung, T.H.M., dan Prakoso, Hadi, 2002. *Perilaku Organisasional* Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

KOMITMEN ORGANISASI ISLAMI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA ISLAMI KARYAWAN BAITUL MAAL WA TAMWIL DI JAWA TENGAH

Moh. Ali Shahab
Dosen FE Unissula Semarang

Abstract

Empirical studies related to the capacity of the organization's commitment and its influence on employee's job satisfaction of BMT in Central Java is inseparable from the urgency to look at the phenomenon of organizational commitment and its influence on job satisfaction has been studied extensively in the literature of empirical research in the field of conventional management. So far studies on the topic of influence between organizational commitment and job satisfaction Islami Islami in non-bank financial institutions in the cooperative form of Islam, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) has not been much done. With elaborate of sharia's indicators measuring in two variables will be found a little more uniqueness associated variables.

From this study, indicate that the Islamic organization's commitment has positive and significant impact on employee's job satisfaction of BMT in Central Java. Results using linear regression analysis showed a positive and significant influence. This means that the Islamic work commitments as described above, can increase employee satisfaction. Similarly, a commitment which otherwise does not indicate Islamic nature as mentioned above can lead to lower employee job satisfaction. Allah says in the letter. Al-Ahqaf: 13 which means "The people who say: Our Lord is Allah", then they remain istiqamah So there is no fear come upon them and they do not (also) grieve"

Keywords: Organization's commitment, Job satisfaction, Sharia's indicators

PENDAHULUAN

Perjalanan koperasi khususnya simpan pinjam mempunyai permasalahan yang sama dengan lembaga keuangan bank yang menerapkan sistem bunga, dimana sebagian umat Islam Indonesia masih ragu-ragu dengan lembaga keuangan, termasuk di dalamnya koperasi berbasis bunga. Melihat fenomena tersebut para tokoh masyarakat Islam berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil, dengan mendirikan lembaga ekonomi rakyat yang dikenal dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Keberadaan BMT ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT berdiri dengan gagasan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah. Lembaga keuangan mikro berbasis syariah

Islam ini, juga menjawab keraguan sebagai masyarakat yang ingin bermuamalah dengan lembaga keuangan konvensional yang kebanyakan berbasis bunga.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebenarnya adalah lembaga swadaya masyarakat, dalam pengertian didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada awal berdiri, biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya, termasuk dana atau modal, dari masyarakat setempat itu sendiri. Pendirian BMT memang cukup banyak yang dibantu oleh "pihak luar" masyarakat lokal, namun hal itu lebih bersifat bantuan teknis. Bantuan dari pihak luar sering bersifat konsepsional atau stimulan, umumnya dari lembaga atau asosiasi yang peduli BMT atau masalah pemberdayaan ekonomi rakyat.

Sejak awal pendiriannya, BMT-BMT dirancang sebagai lembaga ekonomi. Dapat

dikatakan bahwa BMT merupakan suatu lembaga ekonomi rakyat, yang secara konsepsi dan secara nyata memang lebih fokus kepada masyarakat bawah, yang miskin dan nyaris miskin (poor and near poor). BMT-BMT berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama melalui bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha membantu permodalan tersebut, yang biasa dikenal dengan istilah pembiayaan (financing) dalam khazanah keuangan modern, maka BMT juga berupaya menghimpun dana, yang terutama sekali berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya. Dengan kata lain, BMT pada prinsipnya berupaya mengorganisasi usaha saling tolong menolong antar warga masyarakat suatu wilayah (komunitas) dalam masalah ekonomi.

Sebagian besar BMT, sejak awal memang berbentuk koperasi, karena konsep koperasi sudah dikenal luas oleh masyarakat dan bisa memberi status legal formal yang dibutuhkan. Akan tetapi, ada pula BMT yang pada awalnya hanya bersifat organisasi kemasyarakatan informal, atau semacam paguyuban dari komunitas lokal. Masalah bentuk dan dasar hukum sering belum terasa urgen pada permulaannya. Ketika kegiatan BMT bersangkutan mulai tumbuh pesat, baru terasa ada kebutuhan untuk membenahi aspek-aspek keorganisasiannya. Hampir semua BMT kemudian memilih koperasi sebagai badan hukum, atau paling kurang dipakai sebagai konsep pengorganisasiannya.

Perlu dan menarik untuk dicermati adalah bahwa fenomena pendirian, kemudian juga pengembangan BMT, ternyata tidak hanya dibatasi oleh pertimbangan ekonomis. Ada gairah untuk mendasari seluruh aktivitas BMT dengan nilai-nilai Islam, sesuai dengan penyebutan diri yang mengandung konotasi Islami. Selain itu, sebagian besar BMT memang lahir dan berkembang dari komunitas keislaman, seperti jamaah masjid, jamaah pengajian, pesantren, organisasi kemasyarakatan Islam, atau yang sejenisnya. Ada yang berasal dari kesepakatan dalam forum silaturahmi atau forum ilmiah yang sedang membicarakan masalah keuangan syariah, ekonomi Islam, atau pemberdayaan

ekonomi umat. Ada pula yang diinisiasi oleh individu atau perseorangan yang berniat membantu orang lain, khususnya yang seiman. Hampir selalu ada keterkaitan BMT dengan Islam sebagai suatu ajaran ataupun dengan kepedulian pada kehidupan ekonomi umat Islam.

Dengan fakta-fakta tersebut, fenomena BMT bisa disebut sebagai gerakan BMT. Penyebutan sebagai gerakan adalah untuk menekankan aspek idealistik BMT yang ingin memperbaiki nasib masyarakat golongan ekonomi bawah, serta keterkaitannya dengan nilai-nilai Islam. Penyebutan sebagai gerakan juga sebagai penghormatan dan penghargaan bagi para penggiatnya, yaitu mereka yang merintis, mengelola dan mengembangkan BMT. Para penggiat tersebut pada umumnya bersedia berkorban materi dan tenaga, sekurang-kurangnya bersedia mendapat imbalan kerja yang relatif lebih rendah dibandingkan jika bergiat di tempat lain. Padahal, sebagian dari mereka memiliki kapabilitas pribadi yang cukup memadai, yang jika diinginkan, sangat mungkin bagi mereka bergiat di tempat lain dengan imbalan ekonomi yang jauh lebih baik. Memang harus diakui bahwa setelah gerakan BMT mulai menunjukkan hasil secara ekonomis, ada saja pihak-pihak yang mendirikan BMT dengan pertimbangan murni ekonomis. Pertimbangan ekonomis dimaksud adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya bagi BMT atau pada posisi mereka, para pendiri dan pemodal. Bahkan, kadang terjadi, BMT yang semula cukup "idealis" berubah menjadi lembaga bisnis murni. Hal yang bisa saja terjadi dalam gerakan manapun.

Sesuai pengertian istilahnya, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Sebagai Baitul Maal, BMT menerima titipan zakat, infak, dan shadaqah serta menyalurkan (tasaruj) sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan sebagai Baitul Tamwil, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kelas menengah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi.

Sebagai Baitul Maal, beberapa bagian dari kegiatan BMT dijalankan tanpa orientasi mencari keuntungan. BMT berfungsi sebagai pengembalian amanah, serupa dengan amil zakat, menyalurkan bantuan dana secara langsung kepada pihak yang berhak dan membutuhkan. Sumber dana kebanyakan berasal dari zakat, infak dan sedekah, serta dari bagian laba BMT yang disisihkan untuk tujuan ini. Adapun bentuk penyaluran dana atau bantuan yang diberikan beragam. Ada yang murni bersifat hibah, dan ada pula yang merupakan pinjaman bergulir tanpa dibebani biaya dalam pengembaliannya. Yang bersifat hibah sering berupa bantuan langsung untuk kebutuhan hidup yang mendesak atau darurat, serta diperuntukkan bagi mereka yang memang sangat membutuhkan, di antaranya adalah: bantuan untuk berobat, biaya sekolah, sumbangan bagi korban bencana, dan lain-lain yang serupa.

Pada umumnya, dalam kaitan dengan pinjaman bergulir, BMT tak sekadar memberi bantuan dana, melainkan juga memberi berbagai bantuan teknis. Bantuan teknis tersebut dapat berupa pelatihan, konsultasi, bantuan manajemen dan bantuan pemasaran.

Sebagai Baitul Tamwil, BMT terutama berfungsi sebagai suatu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang melakukan upaya penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar dan yang sering digunakan adalah sistem bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Sampai sejauh ini, kebanyakan BMT berupaya menjalankan fungsi keuangan syariah tersebut secara profesional dan patuh kepada syariah.

Upaya meningkatkan profesionalisme membawa BMT kepada berbagai inovasi kegiatan usaha dan produk usaha. Sesuai dengan kondisi "lapangan" masing-masing, BMT berkreasi menciptakan bentuk, nama dan jenis kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. BMT sering menggunakan slogan atau semboyan yang dianggap bisa menjadi "branch" atau ciri khas mereka, yang biasanya juga diilhami oleh kondisi masyarakat yang dilayani.

Fakta BMT yang paling menonjol adalah keberhasilan dalam usaha penyaluran dana berupa pembiayaan yang diberikan kepada anggota atau nasabah. BMT berhasil menjangkau pihak-pihak yang selama ini dapat dikatakan tak mempunyai akses kepada pembiayaan oleh perbankan (unbankable). Sebagai contoh, pembiayaan yang "hanya" bernilai ratusan ribu rupiah, dapat dilayani secara profesional oleh BMT. Sekalipun nominalnya kecil, pembiayaan tersebut terbukti sangat membantu para anggota atau nasabah untuk mengembangkan usahanya. Setidaknya, BMT membantu mereka untuk dapat mempertahankan penghasilan dari usahanya. Pembiayaan yang diberikan dalam konteks kebutuhan konsumsi pun terbukti mampu melindungi para anggota dari jeratan rentenir.

Selain membantu dalam hal pembiayaan usaha, BMT-BMT yang relatif telah berkembang, memberikan bantuan teknis bagi anggota atau nasabahnya. Bantuan teknis tersebut ada yang berupa upaya perbaikan teknologi produksi, teknik pencatatan keuangan usaha, perbaikan manajemen, memfasilitasi kerja sama antar usaha, jaringan pemasaran, dan lain sebagainya.

Dari sisi penghimpunan dana, konsep BMT juga tidak dibatasi oleh kebutuhan akan pembiayaan, atau sekadar mencari keuntungan dari kedua proses tersebut. BMT sangat peduli akan pengembangan budaya menabung bagi anggota atau calon anggota, serta peningkatan kemampuan mereka dalam mengatur keuangannya.

Fenomena yang menarik dicermati adalah keberhasilan banyak BMT untuk tetap mampu meraih keuntungan secara finansial, sehingga kesinambungan usahanya dapat dipertahankan. Sekalipun "dibebani" oleh berbagai nilai idealitas atau nilai normatif, terbukti BMT dapat dikelola secara profesional dan meraih laba. BMT tidak hanya mampu menolong usaha para anggota, terutama sekali berupa bantuan permodalan, namun juga bisa menciptakan lapangan kerja dengan menyerap banyak tenaga kerja dengan upah yang layak dalam kegiatan operasionalnya. Di lain pihak, BMT tetap bisa memberi bagi hasil keuntungan

yang setara dengan lembaga keuangan konvensional, kepada anggota yang menyimpan atau menginvestasikan dananya (Rizky: 2007).

Beberapa hasil kajian menyimpulkan bahwa kinerja organisasi tidak secara otomatis menjadi lebih baik oleh karena rumusan strategi yang dibuat organisasi. Banyak manajer memberikan contoh adanya kegagalan strategi karena kesepakatan atau konsensus tentang strategi disebabkan fungsi-fungsi internal. Studi Morrison (1997) pada 307 perusahaan waralaba di Amerika Serikat, diperoleh kesimpulan bahwa kinerja dipengaruhi oleh komitmen. Hasil riset Mowday, et al. dalam Gibson (2000) menunjukkan bahwa tidak adanya komitmen dapat mengurangi keefektifan organisasi. Sumber daya manusia yang memiliki komitmen pada organisasi yang rendah berkemungkinan untuk terlambat kerja dan absen. Donnelly dalam Davis (2001) melaporkan dalam penelitiannya orang yang berkomitmen adalah para warga perusahaan teladan. Karyawan yang berkomitmen dapat menjadi teladan dan inspirasi keseluruhan lingkungan perusahaan. Selanjutnya, Allen and Mayer (1990) menyimpulkan bahwa peningkatan komitmen berhubungan dengan peningkatan produktifitas dan absensi yang semakin rendah, sehingga para ahli berusaha memahami segi-segi komponen dan perbedaan hubungan pada "antecedent" dan hasil kerja.

Kajian empiris terkait dengan kapasitas komitmen organisasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan kerja karyawan pada BMT di Jawa Tengah tidak terlepas dari urgensinya melihat fenomena komitmen organisasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan kerja yang telah banyak dikaji dalam literatur penelitian empiris dalam bidang manajemen konvensional. Sejauh ini studi terhadap topik pengaruh antara komitmen organisasi Islami dan kepuasan kerja Islami di lembaga keuangan non-bank berbentuk koperasi syariah, yakni *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* belum banyak dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komitmen Organisasi

Pengertian komitmen organisasi menurut Gibson (2000), dan Ivancevich (1999) adalah lingkup identifikasi, keterlibatan dan loyalitas yang diekspresikan oleh seseorang terhadap organisasinya. Lebih lanjut Gibson menyatakan komitmen terhadap organisasi melibatkan 3 sikap: Identifikasi dengan tujuan organisasi, perasaan terlibat dalam tugas-tugas organisasi dan perasaan loyalitas terhadap organisasi. Menurut Steers and Porter (1985), komitmen organisasi dibedakan menjadi 2 yaitu: komitmen yang ditunjukkan dengan sikap (*Attitudinal commitment*) yaitu seseorang komit atau tidak dengan organisasinya dapat dilihat dari sikapnya terhadap organisasi dan komitmen yang ditunjukkan dengan perilaku (*behavioral commitment*) yaitu seseorang komit atau tidak dengan organisasinya dilihat dari bagaimana perilakunya dalam organisasi.

Porter dalam Mowday, et.al (1998) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari karyawan dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini ditandai dengan tiga hal, yaitu:

1. Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh atas nama organisasi
3. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (menjadi bagian dari organisasi)

Sedangkan Steers (1985) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai rasa identifikasi (kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi), keterlibatan (kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi) dan loyalitas (keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan) yang dinyatakan oleh seorang pegawai terhadap organisasinya. Steers (1985), berpendapat bahwa komitmen organisasi merupakan kondisi dimana pegawai sangat tertarik terhadap tujuan, nilai-nilai, dan sasaran organisasinya. Komitmen terhadap organisasi artinya lebih dari sekedar keanggotaan formal, karena meliputi sikap

menyukai organisasi dan kesediaan untuk mengusahakan tingkat upaya yang tinggi bagi kepentingan organisasi demi pencapaian tujuan. Berdasarkan definisi ini, dalam komitmen organisasi tercakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan identifikasi terhadap nilai-nilai tujuan organisasi

Gibson, et.al (2000) memberikan pengertian bahwa: "komitmen karyawan merupakan suatu bentuk identifikasi, loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit". Sedangkan *Mathis and Jackson* (2001) memberikan pengertian bahwa: "komitmen organisasional merupakan tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut".

Pengertian diatas memberikan gambaran peran penting komitmen karyawan sebagai upaya menciptakan iklim kerja yang positif bagi manajemen organisasi, seperti diungkapkan *Steers* (1985) sebagai berikut:

1. Para pekerja yang benar-benar komitmen (terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi) mempunyai kemungkinan jauh lebih besar untuk berpartisipasi yang tinggi dalam organisasi. Ketidakhadiran mereka hanya karena sakit sehingga kemangkiran yang disengaja lebih rendah jika dibandingkan perkerja yang ikatannya lebih rendah
2. Para pekerja dengan komitmen tinggi memiliki keinginan yang kuat untuk tetap bekerja pada majikannya agar dapat memberikan sumbangan bagi pencapaian tujuan yang mereka inginkan
3. Karena peningkatan identifikasi dan kepercayaan terhadap organisasi, sehingga individu yang kuat komitmennya sepenuhnya melibatkan diri pada pekerjaan karena merupakan saluran untuk memberikan sumbangan bagi pencapaian tujuan organisasi
4. Para pekerja dengan komitmen tinggi akan mengerahkan banyak usaha demi kepentingan organisasi

Dongoran dalam *Allen and Mayer* (2001) memberikan pengertian: "komitmen organisasi yang menyangkut kedua belah pihak yaitu

organisasi dan anggota, untuk bersikap dan berperilaku sesuai dengan sistem nilai organisasi, yang menguntungkan bagi perkembangan dan kesejahteraan dua belah pihak dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi". Sehingga terdapat "*mutual benefits*" antara anggota dan organisasi, artinya satu sisi terdapat kesediaan anggota untuk menerima sistem nilai organisasi, kesediaan melakukan tugas organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi dan kesediaan untuk tetap menjadi anggota organisasi, dan sisi lain terdapat kesediaan organisasi untuk memenuhi kebutuhan anggota agar sejahtera, kesediaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk dapat berkerja dengan baik, tersedia "*resources*" yang diperlukan, hubungan bawahan atasan yang baik, waktu untuk melakukan tugas cukup, informasi akurat tersedia tepat waktu, gaji yang memadai dan karier terjamin

Porter and Smith dalam *Steers* (1985) mendefinisikan komitmen terhadap organisasi sebagai sifat hubungan seorang individu dengan organisasi yang memungkinkan seorang yang mempunyai ikatan yang tinggi memperlihatkan :

1. Tetap menjadi anggota organisasi yang bersangkutan
2. Kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi kepentingan organisasi tersebut
3. Kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai-nilai tujuan organisasi

Dari beberapa pendapat diatas dapatlah ditarik simpulan bahwa komitmen organisasi adalah derajat sejauh mana seorang pekerja memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaannya dalam organisasi tersebut. Selanjutnya jenis-jenis komitmen organisasi dibedakan menjadi dua bagian :

1. Jenis komitmen menurut *Allen and Meyer* dalam *Dunham, et.al* (1994) membedakan komitmen organisasi atas tiga komponen, yaitu: "*afektif*", "*normative*" dan "*continuance*".

- a. Komponen “*afektif*” berkaitan dengan emosional, identifikasi dan keterlibatan pegawai di dalam suatu organisasi
- b. Komponen “*normative*” merupakan perasaan-perasaan pegawai tentang kewajiban yang harus ia berikan kepada organisasi
- c. Komponen “*continuance*” berarti komponen berdasarkan persepsi pegawai tentang kerugian yang akan dihadapi jika ia meninggalkan organisasi

Meyer and Allen (1993), berpendapat setiap komponen memiliki dasar yang berbeda. Pegawai dengan komponen “*afektif*” tinggi masih bergabung dengan organisasi karena keinginan untuk tetap menjadi anggota organisasi. Sementara itu pegawai dengan komponen “*continuance*” tinggi, tetap bergabung dengan organisasi karena mereka membutuhkan organisasi. Pegawai yang memiliki komponen “*normative*” tinggi, tetap menjadi anggota organisasi karena mereka harus melakukannya

Setiap pegawai memiliki dasar dan perilaku yang berbeda tergantung pada komitmen organisasi yang dimilikinya. Pegawai yang memiliki komitmen organisasi dengan dasar “*afektif*” memiliki tingkah laku yang berbeda dengan pegawai yang berdasarkan “*continuance*”. Pegawai yang ingin menjadi anggota akan memiliki keinginan untuk menggunakan usaha yang sesuai dengan tujuan organisasi. Sebaliknya mereka yang terpaksa menjadi anggota akan menghindari kerugian finansial dan kerugian lain, sehingga mungkin hanya melakukan usaha yang tidak maksimal. Sementara itu, komponen “*normative*” yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman sosialisasi, tergantung dari sejauh apa perasaan kewajiban yang dimiliki pegawai. Komponen “*normative*” menimbulkan perasaan kewajiban pada pegawai untuk memberi balasan atas apa yang telah diterimanya dari organisasi

2. Jenis komitmen organisasi dari *Mowday, Porter and Steers (1998)*, komitmen organisasi jenis ini lebih dikenal sebagai pendekatan sikap terhadap organisasi. Komitmen organisasi ini memiliki dua komponen yaitu sikap dan kehendak untuk bertingkah laku. Sikap ini mencakup:
 - a. Identifikasi dengan organisasi yaitu penerimaan tujuan organisasi, dimana penerimaan ini merupakan dasar komitmen organisasi. Identifikasi pegawai nampak melalui sikap menyetujui kebijaksanaan organisasi, kesamaan nilai pribadi dan nilai-nilai organisasi, rasa kebanggaan menjadi bagian dari organisasi
 - b. Keterlibatan sesuai peran dan tanggung jawab pekerjaan di organisasi tersebut. Pegawai yang memiliki komitmen tinggi akan menerima hampir semua tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepadanya
 - c. Kehangatan, afeksi dan loyalitas terhadap organisasi merupakan evaluasi terhadap komitmen, serta adanya ikatan emosional dan keterikatan antara organisasi dengan pegawai. Pegawai dengan komitmen tinggi merasakan adanya loyalitas dan rasa memiliki terhadap organisasi

Sedangkan yang termasuk kehendak untuk bertingkah laku adalah:

- a. Kesiediaan untuk menampilkan usaha. Hal ini tampak melalui kesiediaan bekerja melebihi apa yang diharapkan agar organisasi dapat maju. Pegawai dengan komitmen tinggi, ikut memperhatikan nasib organisasi
- b. Keinginan tetap berada dalam organisasi. Pada pegawai yang memiliki komitmen tinggi, hanya sedikit alasan untuk keluar dari organisasi dan berkeinginan untuk bergabung dengan organisasi yang dipilihnya dalam waktu lama. Jadi seseorang yang memiliki komitmen tinggi akan memiliki identifikasi

dengan organisasi, terlibat sungguh-sungguh dalam pekerjaan dan ada loyalitas serta afeksi positif terhadap organisasi

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komitmen organisasi memiliki tiga aspek utama, yaitu: identifikasi, keterlibatan dan loyalitas pegawai terhadap organisasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Identifikasi

Identifikasi dalam bentuk kepercayaan pegawai terhadap organisasi, dapat dilakukan dengan memodifikasi tujuan organisasi, sehingga mencakup beberapa tujuan pribadi para pegawai atau dengan kata lain memasukkan kebutuhan dan keinginan pegawai dalam tujuan organisasi. Hal ini akan menghasilkan suasana yang saling mendukung antara pegawai dengan organisasi. Suasana tersebut akan membawa pegawai dengan rela menyumbangkan sesuatu bagi tercapainya tujuan organisasi, karena pegawai percaya tujuan organisasi disusun di dalamnya termasuk memenuhi kebutuhan mereka pula (Pareke, 1994:113).

2. Keterlibatan

Keterlibatan pegawai dalam aktivitas-aktivitas kerja penting untuk diperhatikan karena keterlibatan pegawai menyebabkan mereka akan mau dan senang bekerja sama baik dengan pimpinan ataupun sesama teman sekerja. Salah satu cara yang dapat dipakai ialah dengan memancing partisipasi mereka dalam berbagai kesempatan pembuatan keputusan bersama. Hal ini akan menghasilkan pegawai yang merasakan bahwa mereka diterima sebagai bagian yang utuh dari organisasi sehingga mereka merasa wajib untuk ikut melaksanakan bersama apa yang menjadi tujuan organisasi (Steers, 1985)

3. Loyalitas

Loyalitas pegawai terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seseorang untuk meneruskan hubungannya

dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya. Kesediaan pegawai untuk tetap bekerja dalam organisasi adalah hal penting dalam menunjang komitmen pegawai terhadap organisasi.

Hal ini bisa terjadi jika pegawai merasakan adanya keamanan dan kepuasan di dalam organisasi di mana mereka bekerja.

Studi Mowday, et.al (1992) ; Gibson (1995) menunjukkan bahwa tidak adanya komitmen dapat mengurangi keefektifan organisasi. Larkin and Seweikart (1992) kinerja identik dengan kemampuan seorang karyawan yang berhubungan dengan komitmen terhadap suatu profesi. Sedangkan Morrison dalam Mowday (1998) pada 307 perusahaan waralaba di Amerika Serikat, diperoleh kesimpulan bahwa kinerja dipengaruhi oleh komitmen. Dan komitmen affective berpengaruh terhadap komitmen normative

Konsep Islam atas Komitmen

Dalam konsep Islam komitmen terkait era dengan pengeritan keyakinan yang mengikat (aqad) sedemikian kukuhnya sehingga membelenggu seluruh hati nuraninya dan kemudian menggerakkan perilaku menuju arah yang diyakininya (Darmawan, 2006). Allah berfirman dalam QS. Al-Ahqaf (46:13) sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ

عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita."

Komitmen Islami pada dasarnya merupakan suatu bentuk identifikasi loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit. Sebuah komitmen mengisyaratkan integritas karyawan yang diwujudkan dalam bentuk aqidah (keyakinan yang melahirkan bentuk vitalitas

yang penuh gairah pantang menyerah, kukuh dan teguh terhadap cita-cita), akad (keyakinan yang mengikat karyawan terhadap organisasi), i'tikad (sikap atau perilaku yang menuju arah yang diyakini) dan istiqomah (mampu mengendalikan diri dan mengelola emosi secara efektif serta mempunyai integritas yang penuh gairah)

Konsep Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja seringkali diartikan sebagai serangkaian perasaan yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan pekerjaannya. Para ahli psikologi dan perilaku organisasi, memberikan definisi kepuasan kerja yang beragam. *Davis and Newstrom (1997)* mendefinisikan kepuasan kerja sebagai perasaan senang atau tidak senang (*favorable or unfavorable*) seseorang berkenaan dengan pekerjaannya. *Robbins (2000)* mendefinisikan kepuasan kerja adalah sikap seseorang secara umum terhadap pekerjaannya. Sementara itu, *Locke* seperti dikutip *Richards, et al. (2002)* menyatakan kepuasan kerja sebagai "...the level and direction of an emotional state, or affective orientation, resulting from the appraisal of one's work and work experience and, in part, is a function of the individual's work rewards

Pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja merupakan variabel sikap (*attitude*), yang berkaitan dengan perasaan pegawai terhadap pekerjaannya. Oleh karena menggambarkan perasaan, maka mengacu komponen sikap, kepuasan kerja merupakan komponen afeksi. Sikap atau afeksi tersebut terbentuk sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman aspek-aspek pekerjaannya. Lebih lanjut, karena kepuasan kerja merupakan afeksi, maka keberadaannya dapat mempengaruhi perilaku lebih lanjut, baik intensitas atau arahnya (pilihan-pilihan). Kepuasan kerja merupakan gambaran kesesuaian antara harapan, keinginan dan kebutuhan karyawan dengan realitas yang diperoleh dalam pekerjaannya.

Para ilmuwan perilaku organisasi memberikan penjelasan yang beragam terhadap dimensi-dimensi atau faktor-faktor apa saja yang menentukan kepuasan kerja.

Seperti pendapat *Davis and Newstrom (1997)*, yang menyatakan bahwa kepuasan menyangkut banyak dimensi, namun pada umumnya menyangkut dua aspek, yaitu kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri dan kepuasan terhadap lingkungan tugasnya (rekan kerja, kondisi kerja, penyelia dan organisasi). Pemilahan dimensi kepuasan kerja menjadi dua tersebut, mengacu kepada dua kategori imbalan sebagai sumber motivasi seseorang dalam bekerja, yaitu imbalan intrinsik dan imbalan ekstrinsik

Pemahaman komprehensif terhadap dua kategori imbalan tersebut, mengacu pada teori dua faktor dari Herzberg. Herzberg dalam *Gibson et al., (2000)* mengelompokkan 2 kategori karakteristik pekerjaan, yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pegawai, yaitu faktor *dissatisfiers* atau *hygiene factors* dan yang lain disebut *satisfiers* atau motivator

1. Satisfiers adalah faktor-faktor yang menjadi sumber kepuasan kerja. Faktor-faktor ini disebut pula sebagai motivator, karena efektivitasnya dalam membangkitkan motivasi kerja karyawan. Ada lima faktor sumber kepuasan kerja yang utama, yaitu: prestasi, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab dan kesempatan pengembangan diri (*Kast and Rozenweig (1990)*). Adanya faktor-faktor ini akan menimbulkan kepuasan kerja, namun tidak adanya faktor-faktor ini tidak selalu melahirkan ketidakpuasan. Faktor *satisfiers* ini mencerminkan dimensi kepuasan intrinsik, karena pemenuhan kebutuhan bersumber dari dalam diri seseorang terhadap obyek pekerjaan itu sendiri, tanpa kontrol dari sumber eksternal (*Leonard, et al., 1999*)
2. Dissatisfiers adalah faktor-faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan. Faktor-faktor ini berkaitan dengan konteks pekerjaan (*job context*) yang berada di luar kandungan pekerjaan (*job content*), misalnya, kebijaksanaan perusahaan, administrasi perusahaan, kondisi kerja, keamanan kerja dan salary (upah) serta status. Faktor sumber ketidakpuasan disebut juga faktor *hygiene*, sebagai

analogi upaya pemeliharaan preventif (*Kast and Rozenweig, 1990*) untuk mengurangi ketidakpuasan kerja. Perbaikan faktor-faktor ini akan mengurangi ketidakpuasan tetapi tidak akan menimbulkan kepuasan. Faktor dissatifers ini mencerminkan kepuasan ekstrinsik, karena diperoleh melalui proses transaksional dengan pihak luar, sehingga ada faktor eksternal yang mengintervensi (*Leonard, et al., 1999*). Imbalan eksternal ini terkait dengan sumber motivasi instrumentalitas. Organisasi secara nyata memberikan imbalan kepada pegawainya, baik dalam bentuk materi (gaji, bonus, fasilitas transportasi, dan lain lain) ataupun non materi (status, kenyamanan kerja, dan lain lain). Evaluasi menyeluruh terhadap kedua jenis imbalan tersebut akan menghasilkan kepuasan kerja

Robbins (2000), menyatakan elemen-elemen kepuasan kerja yang lazim digunakan meliputi tipe kerja, rekan sekerja, tunjangan, diperlakukan dengan hormat dan adil, keamanan kerja, peluang menyumbangkan gagasan, upah, pengakuan akan kinerja, dan kesernpatan untuk maju. Faktor-faktor tersebut dapat diikhtisarkan dalam empat faktor, yaitu kerja yang secara mental menantang, imbalan yang pantas, kondisi kerja yang mendukung, dan rekan sekerja yang mendukung

Pendapat lain dikemukakan *Kanfer (1999)*, yang menyebutkan ada lima dimensi kerja terpenting yang mewakili karakteristik kerja yaitu: 1) sebagai konstruk terpisah, sehingga masing-masing menjadi variabel penelitian

Penggunaan model *perceived rewards*, seperti dikemukakan *Motaz and Pott (1986)*, juga menunjukkan bahwa konstruk kepuasan kerja akan lebih baik jika dioperasionalkan sebagai konstruk multi-dimensi. Artinya pengukuran konstruk kepuasan kerja dirinci dalam dimensi-dimensi. Pendekatan multi dimensi ini identik dengan metode penjumlahan skor (*summation score*) dimana kepuasan kerja menyeluruh merupakan penjumlahan dari kepuasan atas sejumlah aspek kerja

Dalam penelitian perilaku organisasi, kepuasan kerja paling sering dikaitkan tiga variabel konsekuensi, yaitu produktifitas, kemangkiran, dan turnover pegawai (*Robbins, 2000*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki dampak yang beragam, dilihat dari kemampuannya dalam menjelaskan ketiga variabel konsekuensi tersebut. Penelitian yang mengkaji pengaruh kepuasan kerja terhadap produktifitas (kinerja) dilandasi asumsi bahwa pegawai yang berprestasi tinggi adalah pegawai yang puas. Hasil studi ini secara konsisten menemukan kepuasan kerja memiliki pengaruh yang rendah terhadap kinerja, yaitu hanya sekitar 16% (*Robbins, 2000*). Namun, dengan memberi tambahan variabel moderator antara kepuasan kerja dengan kinerja dihasilkan varians lebih besar

Hasil ini konsisten dengan pendapat bahwa hubungan kepuasan kerja dengan kinerja, tergantung apakah ada keikatan (komitmen) dan upaya yang kuat dari pegawai (*Davis and Newstrom, 1997*). Berdasarkan pemahaman demikian maka pada penelitian ini, kepuasan kerja akan diuji pengaruhnya secara langsung dengan komitmen organisasional. Jika hasil ini terbukti signifikan, maka dapat digunakan referensi bagi manajemen bahwa untuk meningkatkan kinerja pegawai, komitmen pegawai sangat penting dalam proses manajemen

Lebih lanjut *Robbins (2000)* menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki korelasi signifikan dengan tingkat kemangkiran. Sedangkan hubungan antara kepuasan kerja dengan turnover pegawai, ditemukan lebih tinggi dibanding korelasi antara kepuasan kerja dengan kemangkiran, terutama untuk pegawai yang berkinerja tinggi. Pegawai yang berkinerja tinggi memiliki turnover yang lebih rendah daripada yang tidak berprestasi

Konsep Islam atas Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja didefinisikan oleh *Hani Handoko* sebagai keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mana karyawan memandang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap

pekerjaannya. Ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaannya dan segala sesuatu yang dihadapi dilingkungan kerjanya. Wexley dan Yulk dalam buku Moh. As'ad memberikan batasan tentang kepuasan kerja yaitu " *Is the way an employee feels a bout his job* " Ini berarti kepuasan kerja sebagai perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Allah SWT dalam Al Qur'an Surat Ibrahim (14:7

Artinya, dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengajarkan agar orang Islam mempunyai sikap bertanggung jawab dalam bekerja. Kerja merupakan penjabaran aqidah juga dilandasi rasa syukur atas segala sesuatu yang telah diterima dan apabila diingkari akan mendapat azab dari Allah SWT (Ghazali: 1994).

PEMBAHASAN HASIL STUDI Karakteristik Responden

Profil mengenai kondisi responden yaitu karyawan BMT yang meliputi jenis kelamin, umur responden, masa jabatan sebagai karyawan, dan pendidikan untuk penyusunan disertasi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
PROFIL RESPONDEN

No	Keterangan		Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Wanita	40	28
		Pria	102	72
2	Umur	Sampai dengan 30 thn	86	61
		Antara 31 s/d 40 thn	50	35
		Antara 41 s/d 50 thn	14	10
		Di atas 50 thn	-	-
3	Masa Jabatan	Antara 1 s/d 5 thn	60	42
		Antara 6 s/d 10 thn	62	44
		Di atas 10 Tahun	20	14
4	Pendidikan	SLTA/SMEA	54	38
		D3	28	20
		S1	60	42

Sumber : Data Primer (diolah)

Selanjutnya mengenai karakteristik kondisi responden berdasar pada tingkat pendidikan diuraikan lebih rinci sebagai berikut :

Tabel 2
DESKRIPSI PENDIDIKAN RESPONDEN

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	SLTA/SMEA	54	38
2	D3	28	20
3	S1	60	42
Total		142	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden pada kelompok

pimpinan (atasan) untuk disertasi ini kebanyakan berpendidikan strata satu (S1)

sebanyak 60 orang (42%), sedangkan yang berpendidikan Diploma (D3) sebanyak 28 orang (20%), SLTA atau SMEA sebanyak 54 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan BMT mempunyai

tingkat pendidikannya cukup baik, karena 60% lebih sudah berpendidikan D3 keatas.

Sedangkan berdasarkan karakteristik umur responden dapat diurai sebagai berikut:

Tabel 3
DESKRIPSI UMUR RESPONDEN

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Sampai dengan 30 thn	86	61
2	Antara 31 s/d 40 thn	50	35
3	Antara 41 s/d 50 thn	14	10
4	Di atas 50 thn	-	-
Total		142	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa Usia responden pada usia di atas 50 Tahun tidak ada, usia antara 41 Tahun sampai dengan 50 Tahun sebanyak 14 orang (10%), usia antara 31 Tahun sampai dengan 40 Tahun sebanyak 50 orang (35%), dan usia sampai dengan 30 tahun ada 86 orang (61%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pada karyawan BMT berada pada tingkat umur produktif.

Kapasitas Komitmen Organisasi Islami Karyawan BMT di Jawa Tengah

Komitmen Islami pada dasarnya merupakan suatu bentuk identifikasi loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit.

Sebuah komitmen mengisyaratkan integritas karyawan yang diwujudkan dalam bentuk aqidah (keyakinan yang melahirkan bentuk vitalitas yang penuh gairah pantang menyerah, kukuh dan teguh terhadap cita-cita), akad (keyakinan yang mengikat karya terhadap organisasi), i'tikad (sikap atau perilaku yang menuju arah yang diyakini) dan istiqomah (mampu mengendalikan diri dan mengelola emosi secara efektif serta mempunyai inetegritas yang penuh gairah)

Dari hasil penelitian mengenai persepsi karyawan terkait dengan komitemen Islami pada BMT di Provinsi Jawa Tengah diperoleh profil komitmen Islami dari karyaan BMT sebagai berikut :

Tabel 4
PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP KOMITMEN ISLAMI KARYAWAN PADA BMT DI PROVINSI JAWA TENGAH

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Aqidah	76	53.5	56	39.4	10	7.1	0	0	0	0	142	100
Akad	59	41.5	68	47.9	15	10.6	0	0	0	0	142	100
I'tikad	61	43	71	50	8	5.6	2	1.4	0	0	142	100
Istiqomah	56	39.4	68	47.9	14	9.9	4	2.8	0	0	142	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari Tabel 4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari aqidah yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 92,9%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah telah memiliki keyakinan yang melahirkan bentuk vitalitas yang penuh gairah pantang menyerah, kukuh dan teguh terhadap cita-cita BMT

Komitmen Islami yang dilandasi aqidah merupakan komitmen yang melahirkan bentuk vitalitas dan semangat untuk mencapai cita-cita. Implementasikan komitmen tersebut dilakukan dalam bentuk keterlibatan karyawan terhadap BMT di Jawa Tengah Bentuk kepemimpinan yang mendidik ini sangat dominan pada lingkungan BMT di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini terjadi karena sebagian besar pimpinan BMT di Provinsi Jawa Tengah berasal dari tokoh masyarakat yang berasal dari lingkungan yang Islami. Keberadaan BMT awal munculnya dari lingkungan yang mempunyai budaya dan nuansa Islam cukup kuat, pada lingkungan tersebut, seorang pemimpin menjadi panutan dalam melakukan berbagai aktivitas, sehingga kepemimpinan yang mendidikan di lingkungan BMT sangat relevan bagi kemajuan BMT tersebut.

Komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari *akad* yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 89,4%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah telah memiliki keyakinan yang mengikat karyawan terhadap organisasinya.

Komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari i'tikad yang menyatakan

setuju dan sangat setuju sebanyak 93%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah telah memiliki sikap atau perilaku yang menuju arah yang diyakini.

Komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari istiqomah yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 87,3%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah telah mampu mengendalikan diri dan mengelola emosi secara efektif serta mempunyai integritas yang penuh gairah

Kapasitas Kepuasan Kerja Islami Karyawan BMT di Jawa Tengah

Kepuasan Kerja Islami pada dasarnya merupakan kesesuaian antara keinginan karyawan dengan kenyataan yang diterima. Seringkali merupakan perasaan karyawan terhadap keadilan dalam menerima imbalan pada situasi kerja yang sama. Kepuasan kerja karyawan dapat diindikasikan dari perasaan ikhlas (bekerja tanpa pamrih), tasyakur (mensyukuri atas pekerjaan yang diterima atau menikmati pekerjaan), bangga (merasa mempunyai harga diri yang tinggi atas pekerjaannya), ketenangan dalam hidup (merasa nyaman dalam pekerjaan), kepercayaan (perasaan percaya atas keberlangsungan perusahaan), penghargaan (pengakuan terhadap hasil kerja, penghormatan atas pekerjaan yang dilakukan) dan cukup (gaji yang diterima merasa cukup).

Dari hasil penelitian mengenai persepsi karyawan terkait terhadap kepuasan kerja Islami pada BMT di Provinsi Jawa Tengah diperoleh kepuasan kerja Islami sebagai berikut :

Tabel 5
PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN KERJA ISLAMI PADA BMT DI JAWA
TENGAH

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Ikhlas	57	40.1	51	35.9	24	16.9	10	7	0	0	142	100
Tasyakur	70	49.3	66	46.5	6	4.2	0	0	0	0	142	100
Bangga	65	45.8	67	47.2	10	7	0	0	0	0	142	100
Ketengan Hidup	47	33.1	63	44.4	32	22.5	0	0	0	0	142	100
Kepercayaan	47	33.1	75	52.8	20	14.1	0	0	0	0	142	100
Penghargaan	43	30.3	80	56.3	14	9.9	5	3.5	0	0	142	100
Cukup	41	28.9	83	58.5	14	9.9	4	2.8	0	0	142	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari Tabel 5 tersebut di atas dapat dilihat bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari keikhlasan dalam bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 76,1%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah telah memiliki keikhlasan bekerja atau berkerja tanpa pamrih, hanya dilandasi oleh ridlo Allah.

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari tasyakur yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 95,8%. Persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah sangat mensyukuri atas pekerjaan yang diterima atau menikmati pekerjaan. Hal ini menunjukkan juga bahwa karyaaan BMT dalam bekerja talah dijiwai nilai-nilai Islami sesuai dengan Al-Qur'an Surat Ibrahim (14 : 7) yang artinya "sesungguhnya jika kamu bersyukur pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih"

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari rasa bangga terhadap BMT tempat bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 93%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah sangat bangga yang merupakan ekspresi dan mempunyai perasaan harga diri yang tinggi atas pekerjaannya.

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari ketenangan hidup bekerja di BMT tempat bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 77,5%. Dari banyak persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah merasa memiliki ketenangan hidup yang merupakan ekspresi dari rasa nyaman dalam pekerjaan.

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari kepercayaan terhadap BMT tempat bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 85,9%. Persepsi karyawan tersebut

menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah merasa memiliki perasaan percaya atas keberlangsungan perusahaan.

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari penghargaan dari BMT tempat bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 86,6%. Persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah merasa mendapatkan pengakuan terhadap hasil kerja, penghormatan atas pekerjaan yang dilakukan

Kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah yang dipersepsikan karyawan dilihat dari kecukupan atas gaji yang diterima dari BMT tempat bekerja yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 87,3%. Persepsi karyawan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja Islami para karyawan BMT di Provinsi Jawa Tengah merasa gaji yang diterima dapat mencukupi kebutuhan.

Pengaruh Komitmen Organisasi Islami terhadap Kepuasan Kerja Islami

Hipotesis yang menghubungkan antara pengaruh komitmen Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja Islami pada karyawan BMT perlu ditelusur untuk membuktikan apakah teori manajemen konvensional yang menyebutkan bahwa variabel komitmen organisasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja terbukti juga dalam konsep syariahnya. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier dalam studi ini, diperoleh hasil uji nilai t –statistik sebesar 5.2304 dan t -tabel sebesar 1,645. Sedangkan nilai koefisien estimasi (β) sebesar 0.524. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel komitmen Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Islami pada karyawan BMT artinya bahwa semakin besar komitmen islami karyawan, maka akan semakin besar pula kepuasan kerja islami karyawan. Dengan kata lain bila kualitas komitmen islami ditingkatkan secara baik, maka akan dapat memberikan dampak yang sangat positif terhadap kepuasan karyawan.

Tabel 6
HASIL UJI STATISTIK

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Estimate	t – Statistik	Keputusan
Komitmen → Kepuasan	0.524	5.2304	Signifikan

Sumber : Data Pimer (diolah)

Makna dari pembuktian tersebut bahwa komitmen karyawan yang diindikasikan dalam bentuk keteguhan hati (aqidah), aqad, i,tikad dan istiqomah sesuai dengan syariat Islam dalam bekerja pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) akan dapat berpengaruh secara signifikan atau meningkatkan kepuasan kerja Islami pada karyawan BMT tersebut, Demikian pula sebaliknya, apabila dalam pengelolaan BMT seorang karyawan tidak memiliki komitmen seperti yang tersebut diatas, maka akan memberikan pengaruh atau berdampak pada rendahnya kepuasan kerja karyawan dalam bekerja di BMT.

Bukti komitmen karyawan dalam bekerja di BMT juga dapat ditunjukkan dari persepsi karyawan atas komitemn yang diindikasikan dengan indikator aqidah dipersepsikan oleh karyawan yang setuju dan sangat setuju sebesar 92,9%, dipersepsikan dengan indikator akad sebesar 89,4%, dipersepsikan dengan indikator i'tiqad 93% dan diindikasikan dengan indikator istiqomah sebesar 87,3%. Hal ini menunjukkan komitmen karyawan dalam bekerja di BMT relatif tinggi.

Yang dimaksud dengan komitmen Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja Islami adalah keyakinan yang mengikat (*aqad*) sedemikian kukuhnya sehingga membelenggu

seluruh hati nuraninya dan kemudian menggerakkan perilaku menuju arah yang diyakininya (Darmawan, 2006). Allah berfirman dalam QS. Al-Ahqaf: 13

Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita."

SIMPULAN

Komitmen Kerja Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan kerja Karyawan. Hasil analisis menggunakan inner model menunjukkan adanya pengaruh yang

positif dan signifikan. Hal ini berarti komitmen kerja Islami seperti tersebut di atas dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Demikian pula sebaliknya komitmen yang tidak menunjukkan sifat Islami seperti tersebut di atas dapat berakibat pada penurunan kepuasan kerja karyawan. Allah berfirman dalam QS. Al-Ahqaf: 13 yang artinya "Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita"

DAFTAR PUSTAKA

- Awalil Rizky, Juli 2007, *"BMT Fakta dan Prospek Baitul Mall Wat Tamwil"*, Yogyakarta, UCY Press
- Cecep Darmawan, 2006. *"Kiat Sukses Manajemen Rasulullah"*. Bandung: Khazanah Intelektual.
- Djokosantoso Moelyono, 2008, *"More About Beyond Leadership Duabelas konsep Kepemimpinan"*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Solimun, Nurjanah dan Rinaldo Achmad, 2006 *Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM*. Malang: Unibraw
- Terry, George. 1986. *Prinsip-prinsip Manajemen* Terjemahan Edisi Kesatu Jakarta. Bumi Aksara
- Zadjuli Suroso. Imam. 1999. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surabaya Fakultas Ekonomi Airlangga.