

PENGARUH PENDIDIKAN PELATIHAN DAN KESEJAHTERAAN TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. PPKAG DI JAKARTA

Oleh :
Hidayat AR., S.E
Drs. Joni Heruwanto, MM

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan kepada PT PPKAG berkaitan dengan pendidikan pelatihan dan kesejahteraan kerja yang dapat meningkatkan kepuasan kerja. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh yang diberlakukan secara bersamaan dari kedua variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan acak yang dimana ditentukan jumlah populasi dengan jumlah 170 dan diambil secara acak dengan jumlah 63 pegawai tanpa melihat tingkatan umur dan pendidikan. Data yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS.

Dalam penelitian ini digunakannya analisis data dengan uji hipotesis yang menghasilkan nilai sig $0.002 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dinyatakan dengan kalimat ada pengaruh pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja yang diberlakukan untuk variabel X_1 , sedangkan untuk variabel X_2 nilai sig $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dinyatakan dengan kalimat ada pengaruh kesejahteraan terhadap kepuasan kerja.

Uji hipotesis yang dinyatakan dengan hasil nilai F didapatkan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 tolak dan H_a diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja. Selain itu juga didukung dengan hasil persamaan regresi yang menghasilkan bentuk persamaan $Y = 4.862 + 0.348X_1 + 0.543X_2$, yang secara positif variabel pendidikan pelatihan dan kesejahteraan dapat menjadi pengaruh dalam peningkatan kepuasan kerja pada PT PPKAG Jakarta.

Kata Kunci : Pendidikan Pelatihan, Kesejahteraan, Kepuasan Kerja

I. PENDAHULUAN

Kepuasan kerja karyawan ditandai dengan munculnya rasa puas dan terselesaikannya tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab karyawan tersebut secara tepat waktu. Kepuasan kerja karyawan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan, apabila karyawan merasakan kepuasan dalam bekerja, maka akan tercipta suasana yang penuh kebersamaan, memiliki tanggung jawab yang sama, iklim komunikasi yang baik dan juga semangat kerja yang tinggi sehingga tujuan organisasi atau sekolah dapat tercapai secara maksimal.

Namun, usaha yang sudah dilaksanakan tampaknya belum memperlihatkan hasil yang memuaskan. Pra survey yang telah dilakukan terhadap karyawan-karyawan di PT. PPKAG di

Jakarta mengarah kepada beberapa indikasi yang menunjukkan masih rendahnya kepuasan kerja karyawan. Gejala yang terlihat pada rendahnya kegairahan dalam melaksanakan tugas, tingkat kerajinan yang rendah yang ditandai dengan banyak karyawan yang tidak melaksanakan persiapan dalam bekerja, datang terlambat, memulai jam kerja tidak tepat waktu, mengakhiri jam kerja lebih awal terutama pada jam kerja terakhir, rendahnya inisiatif dan kreativitas kerja, lemahnya jalinan kerjasama antar teman sekantor, serta adanya ketidakpuasan kebijakan organisasi yang direspon karyawan dengan ketidakpatuhan terhadap pelaksanaan kebijakan yang diberlakukan.

Gejala-gejala yang mencerminkan rendahnya kepuasan kerja karyawan ini

akan berdampak negatif jika dibiarkan, karena akan dapat menurunkan produktifitas kerja yang pada akhirnya akan menurunkan mutu kerja. Kepuasan kerja merupakan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dapat dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Kepuasan dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Karyawan yang lebih suka menikmati kepuasan kerja dalam pekerjaan akan lebih mengutamakan pekerjaannya daripada balas jasa walaupun balas jasa itu penting.

Mengingat begitu pentingnya peningkatan kepuasan kerja karyawan dalam mencapai tujuan yang baik, maka perlu dilakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. PPKAG di Jakarta.**

II. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja karyawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan

III. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia ketenagakerjaan. Hal tersebut erat kaitannya karena pendidikan dan pelatihan merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap seorang karyawan atau karyawan guna melaksanakan tugasnya. Pendidikan dan pelatihan juga dapat menghilangkan kesenjangan yang terjadi

antara unsur-unsur yang dimiliki oleh seorang karyawan atau karyawan dengan unsur-unsur atau tujuan yang diharapkan oleh suatu instansi/lembaga.

Pendidikan dan pelatihan memiliki maksud yang hampir sama dalam pelaksanaannya, namun terdapat perbedaan diantara keduanya, yaitu dalam hal ruang lingkup yang mendasarinya. Pendidikan merupakan suatu proses untuk meningkatkan pengetahuan dan pengertian umum seseorang mengenai suatu hal dan pada umumnya pendidikan lebih menekankan teori daripada praktek. Sedangkan pelatihan merupakan suatu proses untuk meningkatkan kecakapan, keterampilan/*skill* seseorang dalam menunjang tuntutan pekerjaannya dan biasanya lebih menekankan praktek daripada teori.

B. Pengertian Kesejahteraan

Terdapat berbagai istilah yang digunakan dalam program kesejahteraan, seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya:

- a. **Andre. F. Sikulu** menyatakan bahwa: Kesejahteraan karyawan adalah balas jasa yang diterima oleh pekerja dalam bentuk selain upah atau gaji langsung.
- b. **Martoyo (2000:138)**, adalah: "Kesejahteraan karyawan merupakan salah satu bentuk pemberian kompensasi berupa penyediaan paket "*benefits*" dan program-program pelayanan karyawan dengan maksud pokok untuk mempertahankan keberadaan karyawan sebagai anggota organisasi dalam jangka panjang".
- c. **Mutiara Pangabean (2004:96)** adalah: "Kesejahteraan karyawan dikenal sebagai benefit mencakup semua jenis penghargaan berupa uang yang tidak dibayarkan secara langsung kepada karyawan".

C. Pengertian Kepuasan Kerja

Menurut Hasibuan (2007:202) Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Kepuasan kerja (*job satisfaction*) karyawan harus diciptakan sebaik-baiknya supaya moral kerja,

dedikasi, kecintaan, dan kedisiplinan karyawan meningkat. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Kepuasan kerja dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan, dan suasana lingkungan kerja yang baik. Dalam pandangan yang hampir sama, Nelson and Quick (2006:120) menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah suatu kondisi emosional yang positif dan menyenangkan sebagai hasil dari penilaian pekerjaan atau pengalaman pekerjaan seseorang.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang ada pada PT. PPKAG di Jakarta 64 orang karyawan. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang merupakan wakil-wakil yang representatif dari suatu populasi tersebut. Penetapan ukuran sampel penulis menggunakan teori atau pendapat dari Suharsimi Arikunto (2005 : 95) mengemukakan bahwa: "Sebagai acuan, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi mereka dapat menggunakan kurang lebih 25 - 30% dari jumlah tersebut, jika anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 170 orang, dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket, sebaiknya subjek dalam populasi diambil seluruhnya". Dengan mempertimbangkan jumlah populasi, agar diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi maka jumlah sampel adalah total sampel (metode Sensus) sebanyak 63 orang sampel atau 100% dari jumlah populasi tidak termasuk pimpinan dan peneliti.

B. Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian dapat dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator-indikatornya. Dari indikator-indikator tersebut dapat disusun pengukurannya sehingga dengan kuantitatif yang didapat dalam penelitian selanjutnya di gunakan sebagai bahan analisis statistic. Dalam penelitian ini terdapat empat variable yaitu

pendidikan pelatihan (X_1) dan kesejahteraan (X_2) terhadap variabel kepuasan kerja karyawan (Y), untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian yang merupakan indikator-indikator variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

- X_1 = Pendidikan Pelatihan
Pendidikan dan Pelatihan adalah merupakan upaya untuk mengembangkan sumber daya manusia terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia.

Tabel 4.1.
Indikator Pendidikan Pelatihan

Variabel	Indikator	Item
Pendidikan Pelatihan (X1)	1. Pendidikan terakhir	10
	2. Pengalamam	
	3. Kompetensi	
	4. Penilaian	
	5. Hasil kerja	

- X_2 = Kesejahteraan
Untuk mempertahankan karyawan agar tidak pindah ke perusahaan lain, meningkatkan motivasi dan semangat kerja, dan meningkatkan sikap loyalitas karyawan terhadap perusahaan. untuk mempertahankan karyawan ini hendaknya diberikan kesejahteraan/kompensasi lengkap/fringe benefits. Kesejahteraan yang diberikan sangat berarti dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental karyawan beserta keluarganya.

Tabel 4.2.
Indikator Kesejahteraan

Variabel	Indikator	Item
Kesejahteraan (X2)	1. Ekonomis	10
	2. Fasilitas	
	3. Pelayanan	

- Y = Kepuasan Kerja
Kepuasan kerja menurut Hasibuan (2001) mendefinisikan kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Ada perbedaan yang

penting antara perasaan ini dengan unsur lainnya dari sikap karyawan. Kepuasan kerja adalah perasaan senang atau tidak senang yang relatif yang berbeda dari pemikiran obyektif dan keinginan perilaku.

Tabel 4.3.
Indikator Kepuasan Kerja

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Kerja (Y)	1. <u>Kedisiplinan</u> 2. <u>Moral kerja</u> 3. <u>Perputaran tenaga kerja</u>	10

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis pakai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
Metode pengumpulan data secara langsung di *Kemenkes Inspektorat Investigasi* khususnya pada karyawan dengan maksud memperoleh data-data skunder di organisasi. Adapun metode pengumpulan datanya adalah melalui observasi secara rutin, wawancara yang dianggap perlu dan menyebarkan angket kepada semua karyawan yang ada, untuk lebih jelasnya sebagai berikut:
 - a) Observasi, yaitu cara memperoleh data informasi dengan mengamati langsung ke obyek penelitian, tanpa harus menjadi anggota atau melakukan kegiatan-kegiatan seperti yang dilakukan oleh obyek penelitian
 - b) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung, wawancara ini dilakukan dengan para karyawan yang mengetahui langsung obyek penelitian.
 - c) Angket, yaitu tehnik pengumpulan data dan informasi dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden yang dijadikan sampel. Dalam hal ini penulis menggunakan angket system tertutup yang berisikan pertanyaan-

pertanyaan dengan disertai alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan.

Dalam mendapatkan data dengan metode ini penulis melakukan penyebaran kuesioner ke obyek penelitian langsung. Penulis sebar kuesioner atau angket pada karyawan yang ada di *Kemenkes Inspektorat Investigasi*. Selanjutnya kuesioner disebarkan dan diberikan bobot sesuai jawaban dan tingkat kepentingan model skala Likert. Adapun pilihan jawaban dan pembobotan dari masing-masing angket/kuesioner ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Pilihan Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
1. Sangat Baik	5
2. Baik	4
3. Cukup Baik	3
4. Tidak Baik	2
5. Sangat Tidak Baik	1

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari bahan-bahan bacaan yang berupa, catatan-catatan kuliah, buku-buku, literature serta peraturan-peraturan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

D. Metode Analisis Data

Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 2006:24). Analisis data bertujuan mengolah data-data penelitian sehingga menghasilkan nilai yang dapat diartikan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SPSS versi 16. Adapun analisis data dalam penelitian ini

menggunakan beberapa teknik pengolahan, yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan (kuesioner) dalam penelitian memenuhi kriteria instrumen yang baik atau tidak. Baik tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas. Adapun perumusan uji validitas dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variable tersebut *valid*.
- Jika r_{hasil} tidak positif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{hasil} negative $> r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variable tersebut *tidak valid*.

Adapun rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2006 : 182) untuk mencari nilai r hitung atau validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y
- "XY = Jumlah perkalian antara X dan Y
- "X² = Jumlah kuadrat X
- "Y² = Jumlah kuadrat Y
- N = Jumlah Sampel (Banyaknya Data).
Arikunto, 2003 : 146

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha dan dibantu fasilitas computer program SPSS Versi 16 *for Windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variable tersebut *Reliabel*.
- Jika r_{Alpha} negative dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{Alpha} negative $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variable tersebut *tidak Reliabel*.

Adapun rumus Alpha (Sugiyono, 2006 : 122) untuk mencari nilai reliabilitas

sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas intrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- " a_b^2 = jumlah varians butir
- a_t^2 = varians total (Arikunto, 2003 : 171)

2. Menghitung Nilai Korelasi

Untuk mencari nilai Korelasi Parsial dengan mengutip pendapat Sugiyono (2006 : 210) dalam buku statistik, mengenai analisis korelasi parsial yakni dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

- r = Korelasi
- X = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen
- N = Jumlah Sampel

Untuk nilai Koefisien dapat bervariasi, berkisar antara -1 sampai 1.

- Jika nilai r = -1 atau mendekati -1 berarti kedua variable mempunyai pengaruh kuat negative.
- Jika r = 0 atau mendekati 0 berarti kedua variable tidak mempunyai pengaruh
- Jika nilai r = 1 atau mendekati 1 berarti kedua variable mempunyai pengaruh kuat atau positif.

a. Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui variable bebas mempengaruhi variable terikat, perlu diketahui nilai koefisien determinasi R² karena nilai variable bebas yang diukur terdiri dari nilai rasio *absolute* dan nilai perbandingan, kegunaan dari R² adalah : Untuk mengukur besarnya persentase dari variable bebas terhadap variable terikat.

Dengan menggunakan rumus : $KD = r^2 \times 100\%$

b. Persamaan Regresi

Analisa regresi linear berganda didapat nilai persamaan regresi linear dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_n X_n$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Kerja
- X₁ = Pendidikan pelatihan
- X₂ = Kesejahteraan
- b₁ b₂ = Koefisien regresi

c. Teknik Pengujian

Perhitungan atau analisis pada penelitian ini memanfaatkan computer program *Statistical Package for Social Scieces (SPSS) Versi 16 for Windows*. Statistik uji yang digunakan adalah:

1. Uji t_{hitung}

Pengujian hipotesa atau masing-masing koefisien korelasi dilakukan dengan uji t student dengan t_{hitung} adalah menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

- r = Nilai Korelasi Parsial
- N = Jumlah Sampel

Uji t antara variable independen dengan variable dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut:

- Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka Ho ditolak ada pengaruh Signifikan
- Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka Ho diterima tidak ada pengaruh

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variable pendidikan pelatihan (X₁), dan kesejahteraan (X₂) terhadap kepuasan kerja (Y), penulis menggunakan rumus (Sugiyono 2003 : 218):

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi Ganda
- m = Jumlah Variabel Independen
- n = Jumlah anggota sampel

Setelah dilakukan Uji F_{hitung} penulis akan menggunakan keputusan uji berikut ini :

- Ho = diterima jika F_{hitung} > dari F_{tabel} ada hubungan signifikan antara variable independen dengan variable dependen.
- Ho = ditolak jika F_{hitung} < dari F_{tabel} tidak ada hubungan signifikan antara variable independen dengan variable dependen.

Penentuan nilai kritis dari F_{hitung} di lanjutkan dikonsultasikan dengan F_{tabel}. Untuk derajat bebas (dk) pembilang 2 dan derajat kebebasan penyebut (n - k - 1) tingkat signifikan (â) 5% maupun 1%.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. PPKAG di Jakarta

Gedung Adhi Graha atau Adhi Graha Building adalah milik PT Adhi Realty, anak perusahaan BUMN PT Adhi Karya Tbk. Hadir sejak 1996, gedung 18 lantai ini merupakan gedung perkantoran strata title, yang ruang kantornya disewakan dan juga dijual. Selain perusahaan lokal, sejumlah perusahaan asing Korea, Jordania dan Prancis hadir di sini. Kalau perusahaan Korea tak lain karena di sebelahnya memang semula ada gedung Kedubes Korea, yang kini difungsikan sebagai Korean Cultureal Center. PPKAG adalah Perhimpunan Penghuni Kondominium Adhi Graha, yaitu perhimpunan bagi pengguna gedung adhi graha untuk ajang berkomunikasi antar pengurus maupun penanggung jawab setiap unit perusahaan pengguna gedung Adhi Graha. Untuk bangunan tinggi, selain Adhi Graha, Adhi Realty juga punya Menara MTH (MT Haryono) dan Apartemen Salemba Residence. Untuk perumahan, Adhi Realty punya Taman Melati dan Graha Kalimas.

B. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Pendidikan Pelatihan (X_1)

Berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 63 responden dengan pertanyaan 10, dimana dapat diketahui r_{tabel} 0.250. uji validitas pada variabel penelitian mempunyai kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan dinyatakan valid. Rangkuman data uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Uji Validitas Variabel Pendidikan pelatihan (X_1)

Pertanyaan	Nilai r_{Hitung}	Nilai r_{Tabel}	Kesimpulan
P1	0.534	0.250	Valid
P2	0.778	0.250	Valid
P3	0.693	0.250	Valid
P4	0.726	0.250	Valid
P5	0.544	0.250	Valid
P6	0.629	0.250	Valid
P7	0.594	0.250	Valid
P8	0.526	0.250	Valid
P9	0.123	0.250	Tidak Valid
P10	0.437	0.250	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel *reliability statistics* dengan hasil uji komputasi sebagai berikut:

Tabel 5.2
Uji reliabilitas variabel (X_1)
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.878	9

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil dari tabel di atas instrumen penelitian dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0.878 > 0.6$. Sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

2. Variabel Kesejahteraan (X_2)

Berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 63 responden dengan pertanyaan 10, dimana dapat diketahui r_{tabel} 0.250. uji validitas pada variabel penelitian mempunyai kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan dinyatakan valid. Rangkuman data uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kesejahteraan (X_2)

Pertanyaan	Nilai r_{Hitung}	Nilai r_{Tabel}	Kesimpulan
P1	0.694	0.250	Valid
P2	0.673	0.250	Valid
P3	0.740	0.250	Valid
P4	0.756	0.250	Valid
P5	0.705	0.250	Valid
P6	0.634	0.250	Valid
P7	0.739	0.250	Valid
P8	0.753	0.250	Valid
P9	0.620	0.250	Valid
P10	0.718	0.250	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel *reliability statistics* dengan hasil uji komputasi sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Reliabilitas Variabel (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	10

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil dari tabel di atas instrumen penelitian dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0.919 > 0.6$. Sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

3. Variabel Kepuasan kerja (Y)

Berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 63

responden dengan pertanyaan 10, dimana dapat diketahui $r_{tabel} = 0.250$. uji validitas pada variabel penelitian mempunyai kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka akan dinyatakan valid. Rangkuman data uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan kerja (Y)

Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0.688	0.250	Valid
P2	0.657	0.250	Valid
P3	0.683	0.250	Valid
P4	0.649	0.250	Valid
P5	0.767	0.250	Valid
P6	0.633	0.250	Valid
P7	0.611	0.250	Valid
P8	0.644	0.250	Valid
P9	0.758	0.250	Valid
P10	0.599	0.250	Valid

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel *reliability statistics* dengan hasil uji komputasi sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Reliabilitas Variabel Kepuasan kerja (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.906	10

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil dari tabel di atas instrumen penelitian dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $0.906 > 0.6$. Sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

C. Data Responden

Data responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan pada Dinas Pertanian Dan Peternakan Kab.

Tangerang yang terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.7.
Data Kreteria Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	Perempuan	28orang	44.44%
2	Laki-laki	35 orang	55.56%
	Total	63orang	

Umur			
No.	Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
1		15 orang	23.80 %
2	31 – 45 tahun	35 orang	55.55 %
	>46 tahun	13 orang	20.65 %

Tingkat Pendidikan			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1	SLTA	17 orang	29.96 %
2	D1 – S1	34 orang	53.96 %
3	S2	12 orang	16.08 %
	Total	63 orang	

Sumber : Data Arsip Dinas Perikanan Dan Peternakan Tangerang

D. Data Statistik

1. Variabel Pendidikan pelatihan (X_1)

Jumlah responden sebanyak 63 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal $(1 \times 10) = 10$, dan skor maksimal $(5 \times 10) = 50$, sehingga rentang skor $(50 - 10) = 40$, dan interval $(40 : 5) = 8$, sehingga deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut :

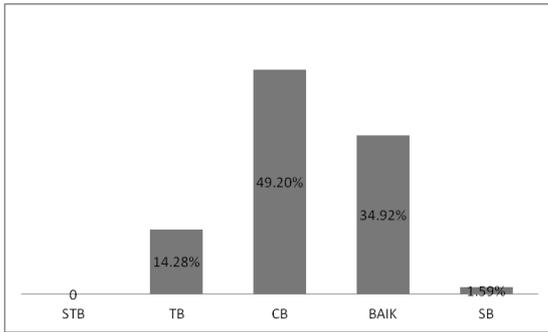
Tabel 5.8
Jawaban Responden Variabel (X_1)

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
	-	Sangat Tidak Baik	0
19 – 27	9	Tidak Baik	14,28%
28 – 36	31	Cukup Baik	49,20%
37 – 45	22	Baik	34,92%
46 – 54	1	Sangat Baik	1,59%
Jumlah	63		

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden yang menjawab tidak baik ada 9 responden atau 14.28%, cukup baik ada 31 atau 34.92%, jawaban baik ada 22 responden atau 34.92%, dan jawaban sangat baik ada 1 atau 1.59%. Serta dapat ditampilkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

Gambar 5.1
Jawaban Responden Variabel (X₁)



Sumber : Pengolahan Data 2015

2. Variabel Kesejahteraan (X₂)

Jumlah responden sebanyak 63 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal $(1 \times 10) = 10$, dan skor maksimal $(5 \times 10) = 50$, sehingga rentang skor $(50 - 10) = 40$, dan interval $(40:5) = 8$, sehingga deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut:

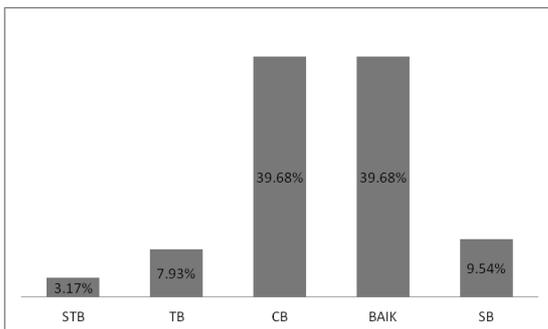
Tabel 5.9
Jawaban Responden Variabel Variabel (X₂)

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
10 - 18	2	Sangat Tidak Baik	3,17%
19 - 27	5	Tidak Baik	7,93%
28 - 36	25	Cukup Baik	39,68%
37 - 45	25	Baik	39,68%
46 - 54	8	Sangat Baik	9,54%
Jumlah	63		

Sumber : Pengolahan Data 2015

Serta dapat ditampilkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 5.2
Jawaban Responden Variabel Variabel (X₂)



Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden yang menjawab sangat tidak

baik ada 2 responden atau 3.17%, tidak baik ada 5 responden atau 7.93%, cukup baik ada 25 atau 39.68%, jawaban baik ada 25 responden atau 39.68%, dan jawaban sangat baik ada 8 atau 9.54%.

3. Variabel Kepuasan Kerja (Y)

Jumlah responden sebanyak 63 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal $(1 \times 10) = 10$, dan skor maksimal $(5 \times 10) = 50$, sehingga rentang skor $(50 - 10) = 40$, dan interval $(40:5) = 8$, sehingga deskriptif frekuensi didapatkan hasil sebagai berikut:

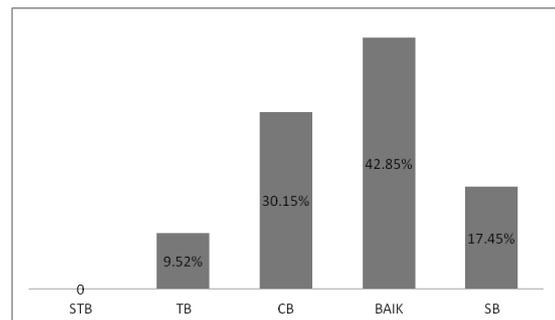
Tabel 5.10
Jawaban Responden Variabel Variabel Kepuasan kerja(Y)

Interval	Frekuensi	Kriteria	Persentasi (%)
10 - 18	-	Sangat Tidak Baik	0
19 - 27	6	Tidak Baik	9,52%
28 - 36	19	Cukup Baik	30,15%
37 - 45	27	Baik	42,85%
46 - 54	11	Sangat Baik	17,45%
Jumlah	63		

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden yang menjawab tidak baik ada 6 responden atau 9.52%, cukup baik ada 19 atau 30.15%, jawaban baik ada 27 responden atau 42.85%, dan jawaban sangat baik ada 11 atau 17.45%. Serta dapat ditampilkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Gambar 5.3
Jawaban Responden Variabel (Y)



Sumber : Pengolahan Data 2015

E. Analisis Data dan Pembahasan

Data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket dalam bentuk kuesioner selanjutnya ditabulasikan dan dijumlahkan berdasarkan total jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan

dan berdasarkan indikator pertanyaan. dan diolah menggunakan SPSS versi 16. Adapun analisis yang dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan dan kekuatan pengaruh yang terbentuk antara variabel bebas dan terikat. Variabel pendidikan pelatihan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.736 mempunyai arah hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan yang kuat. Dan variabel kesejahteraan dengan nilai korelasi sebesar 0,827 mempunyai arah hubungan yang positif dengan interpretasi hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5.11

Correlations

		Kepuasan kerja	Pendidikan pelatihan	Kesejahteraan
Pearson Correlation	Kepuasan kerja	1.000	.736	.827
	Pendidikan pelatihan	.736	1.000	.705
	Kesejahteraan	.827	.705	1.000

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai determinasi untuk masing-masing dicari dengan menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Sehingga hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Variabel Pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja karyawan

$$Kd = 0.736^2 \times 100 \%$$

$$= 54.16\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pendidikan pelatihan memberikan kontribusi sebesar 54.16% terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan sisanya (100 - 54.16) = 45.83% merupakan faktor lain di luar variabel tersebut.

Variabel kesejahteraan pengaruh kepuasan kerja karyawan

$$Kd = 0.827^2 \times 100 \%$$

$$= 68.39\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesejahteraan memberikan kontribusi sebesar 68.39% terhadap kepuasan kerja karyawan, sedangkan sisanya (100 - 68.39) = 31.6% merupakan faktor lain di luar variabel tersebut.

Variabel Pendidikan pelatihan dan kesejahteraan pengaruh kepuasan kerja karyawan

Data hasil uji model summary digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinan secara bersama yang dapat dilihat pada kolom R Square Tabel Model Summary sebagai berikut:

Tabel 5.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.721	3.75948

a. Predictors: (Constant), Kesejahteraan, Pendidikan pelatihan kerja

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil model summary diketahui bahwa nilai R adalah 0.855 atau sama dengan nilai determinasi dengan rumus:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

$$= 0.855^2 \times 100 \%$$

$$= 73 \%$$

Hal ini menunjukkan pengertian bahwa kepuasan kerja (Y) dipengaruhi sebesar 73% oleh pendidikan pelatihan(X₁) dan kesejahteraan(X₂) sedangkan sisanya (100 - 73 = 27) disebabkan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Regresi

Data hasil uji koefisien digunakan untuk mengetahui nilai persamaan regresi, nilai t_{hitung} dan nilai probabilitas sig. yang dapat dilihat pada tabel koefisien pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.862	2.687		
Pendidikan pelatihan	.348	.108	.306	3.233	.002
Kesejahteraan	.543	.084	.611	6.467	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan kerja

Sumber : Pengolahan Data 2015

Hasil uji koefisien dapat diketahui nilai konstanta $a = 4.862$, nilai B (koefisien regresi) = 0.348 untuk variabel pendidikan pelatihan (X_1) dan 0.543 untuk variabel kesejahteraan (X_2). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4.862 + 0.348X_1 + 0.543X_2$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta 4.862 menyatakan bahwa jika tidak ada pendidikan pelatihan dan kesejahteraan maka kepuasan kerja bernilai 4.862 satuan.
- Koefisien regresi sebesar 0.348 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan pendidikan pelatihan akan meningkatkan kepuasan kerja tanpa adanya variabel kesejahteraan.
- Koefisien regresi sebesar 0.543 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan kesejahteraan akan meningkatkan kepuasan kerja sebesar 0.543 satuan dengan anggapan tidak ada pengaruh dari variabel pendidikan pelatihan kerja.

3. Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Regresi juga digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan melihat nilai t hitung. Uji hipotesis diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pendidikan pelatihan Terhadap Kepuasan kerja Karyawan

Hasil uji koefisien pendidikan pelatihan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.233 dengan nilai sig. 0,002. Nilai

koefisien ini selanjutnya dilakukan uji signifikansi, atau akan dilakukan pengujian apakah pendidikan pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

- Jika probabilitas sig. $> \bar{U}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika probabilitas sig. $< \bar{U}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana H_0 dan H_a adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- $H_{1o} : b = 0$; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja karyawan
- $H_{1a} : b \neq 0$; Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja karyawan

Dimana nilai sig $0.002 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dinyatakan dengan kalimat ada pengaruh pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja karyawan.

b. Pengaruh Kesejahteraan Terhadap Kepuasan kerja Karyawan

Hasil uji koefisien kesejahteraan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6.467 dengan nilai sig. 0,000. Nilai koefisien ini selanjutnya dilakukan uji signifikansi, atau akan dilakukan pengujian apakah

kesejahteraan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

- Jika probabilitas sig. > \bar{U} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika probabilitas sig. < \bar{U} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana H_0 dan H_a adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut :

- $H_{1o} : b = 0$;Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan
- $H_{1a} : b \neq 0$; Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan

Dimana nilai sig $0.000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dinyatakan dengan kalimat ada pengaruh kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan.

c. Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Data hasil uji model Anova digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja pada karyawan pada PT. PPKAG di Jakarta, dengan melihat nilai F_{hitung} atau nilai sig. yang terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.14

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2295.692	2	1147.846	81.213	.000 ^a
Residual	848.023	60	14.134		
Total	3143.714	62			

a. Predictors: (Constant), kesejahteraan, pendidikan pelatihan kerja

b. Dependent Variable: Kepuasan kerja

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel ANOVA di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 81.213

dengan nilai sig. 0,000. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi secara simultan atau dengan kata lain pengujian apakah pendidikan dan kesejahteraan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis dengan nilai sig. dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

- Apabila nilai sig. $F_{hitung} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila nilai sig. $F_{hitung} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dimana H_0 dan H_a adalah hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebagai berikut:

$H_{3a} : b_1 b_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan.

$H_{3a} : b_1 b_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 tolak dan H_a diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Pendidikan pelatihan Terhadap Kepuasan kerja Karyawan

Hasil persamaan regresi secara positif dengan menunjukkan persamaan $Y = 4.862 + 0.348X_1$, dalam hal ini pendidikan pelatihan menunjukkan persamaan yang positif dengan kategori cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Hasil ini juga didukung dengan hasil korelasi yang menunjukkan kontribusi senilai 0.736 untuk kepuasan kerja karyawan, artinya dalam peningkatan kepuasan kerja pendidikan pelatihan memberikan peranan dalam suatu ketegasan kerja baik indoor maupun outdoor. Pendidikan pelatihan harus dilaksanakan secara berkala kepada karyawan.

2. Pengaruh Kesejahteraan Terhadap Kepuasan kerja Karyawan

Hasil persamaan regresi secara positif dengan menunjukkan persamaan $Y = 4.862 + 0.543X_2$. Hasil ini juga didukung dengan hasil korelasi yang menunjukkan kontribusi senilai 0.827 untuk kepuasan kerjayang tergolong sangat kuat, artinya kesejahteraanbisa diberikaan terhadap karyawan atas hasil kerja yang baik ataupun bisa dijadikan sebagai bentuk penghargaan agar kepuasan kerja pada karyawan meningkat. Kesejahteraan seseorang erat kaitannya dengan kepribadian, perilaku, dan karakternya dalam meningkatkan kepuasan kerja.

3. Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Kesejahteraan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Hasil persamaan regresi secara positif dengan menunjukkan persamaan $Y = 4.862 + 0.348X_1 + 0.543X_2$, selanjutnya nilai F_{hitung} sebesar 81.213 dengan nilai sig. 0,000. Dimana dapat dinyatakan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_0 tolak dan H_a diterima atau dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pendidikan pelatihandan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja karyawan. Hal ini berarti menyatakan bawasannya pendidikan pelatihan yang diterapkan pada instansi menjadi pendukung dari kepuasan kerja karyawan serta adanya kesejahteraanyang diberikan menjadi kebanggaan tersendiri untuk karyawan.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan pendidikan pelatihan terhadap kepuasan kerja pada PT. PPKP AG Jakarta.
2. Ada pengaruh yang signifikan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja pada PT. PPKP AG Jakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan pendidikan pelatihan dan kesejahteraan terhadap kepuasan kerja PT. PPKP AG Jakarta..

DAFTAR PUSTAKA

- Arep, Ishak dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Trisakti: Jakarta.
- Byars, L.L., and L. W., Rue, 2005, *Human Resources Management*, Mc Graw-Hill, New York,
- Hamalik, Oemar. 2003). *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. Bandung: YP Pemindo.
- Hasibuan, M., 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Indonesia Jakarta, hal. 203
- Ilham. 2002. ***Analisis Hubungan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) dengan Motivasi Kerja Karyawan di PT. Good Year Indonesia***. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kinicki, Angelo and R. Kreitner, 2005, *Organizational Behavior Key concepts skills and best Practice*, Mc Graw-Hill, New York,
- Martiana, Wina. (2013). *Pengaruh Mutu Pelayanan Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Peserta Pendidikan dan Pelatihan di Sentra Pendidikan BRI Bandung*. Skripsi FIP UPI Bandung. [Online]. Tersedia: <http://repository.upi.edu/> (Diakses 26 Maret 2014).
- Nelson, D.L., and J.C., Quick, 2006, *Organizational Behavior Foundations Realities and Challenges*, Thompson South Western, United States of America.
- Noe, R. A. , et all, 2006, *Human Resources Management*, Mc Graw-Hill, New York,
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Robbins, S.P., and T.A., Judge, 2009, *Organizational Behavior*, Pearson Prentice Hall, United State Of America, New York,
- Santoso, G. 2004. ***Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja***. Prestasi Pustaka, Jakarta.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELATIHAN (STUDI KASUS KONSUMEN C&G TRAINING NETWORK)

Oleh:

Corry Amelia

Susilowati Budiningsih, S.H, M.M

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga dan promosi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di C&G Training Network, dengan mengambil 100 sampel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu satu variabel tidak bebas (keputusan membeli) sebagai variabel Y dan dua variabel bebas (harga dan promosi) sebagai variabel X_1 dan X_2 . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Adapun analisis statistik yang dilakukan terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), dan pengujian signifikan parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun yang menghasilkan barang untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta menghasilkan kualitas layanan prima. Tingkat kompetisi yang tinggi menuntut pula suatu perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan di tengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan jasa pelatihan karyawan yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan

kualitas yang diberikan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan C&G Training Network, yang mana persaingan yang cukup ketat ini menuntut perusahaan C&G Training Network berpikir lebih tajam mengenai permasalahan yang ada. C&G Training Network merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelatihan karyawan. Perusahaan yang dibangun pada tahun 2000 ini telah memiliki sekitar 6500 perusahaan lebih yang telah mengikuti program training yang diadakan oleh perusahaan C&G Training Network ini. Seiring perjalanan waktu akan makin banyak perusahaan yang dibangun dan memerlukan pelatihan untuk membuat sumber daya manusia perusahaan-perusahaan tersebut semakin berkembang dan berkualitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengadakan penelitian di C&G Training Network, dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan (Studi Kasus pada Konsumen C&G Training Network)".

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penjabaran di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada C&G Training; untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training; dan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training.

KAJIAN TEORI

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari

konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Teori Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28), pengertian bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Teori Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kotler (terjemahan 2008:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Menurut Siswanto Sutojo (2009:58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa

apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut Siswanto Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

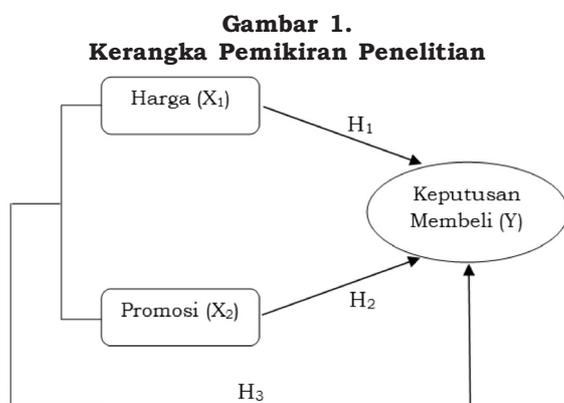
Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an*

option from two or more alternative choices”, yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh daya beli masyarakat dan penetapan harga dan promosi secara bersama-sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada jasa pelatihan. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan pada gambar 1 berikut ini.



METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada dalam C&G Training Network, kemudian dipelajari, dianalisa, dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu satu variabel tidak bebas (dependen) dan dua variabel bebas (independen). Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel tidak bebas: keputusan pembelian (Y)
2. Variabel bebas: a. harga (X_1)
b. promosi (X_2)

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Adapun pengertian dan indikator-indikator untuk variabel harga (X_1) dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Uraian	Skala
Harga (X_1) nilai yang didapatkan konsumen untuk satu marfet atas pengurusan, penggunaan atau kepemilikan suatu barang/jasa (Sugama, 2001:19)	1. Nilai	1. Keterjangkauan harga	Ordinal 1-5
	2. Promo	2. Diskon harga	
	3. Perbandingan	3. Perbandingan harga dengan harga produk pesaing	
	4. Ketersediaan	4. Ketersediaan harga dengan kualitas produk	
	5. Cara Pembayaran	5. Pembayaran produk dapat mengikuti prosedur konsumen	

Sumber: Data diolah, 2015

2. Promosi

Pada tabel 2 berikut ini dijelaskan pengertian dan indikator-indikator untuk variabel promosi (X_2).

Tabel 2.
Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Indikator	Uraian	Skala
Promosi (X_2) sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2006:179)	1. Alat-alat	1. Media cetak dan Media sosial	Ordinal 1-5
	2. Kualitas	2. Memberikan kualitas produk yang terbaik	
	3. Pelayanan	3. Memberikan kepuasan kebutuhan	

Sumber: Data diolah, 2015

3. Keputusan Pembelian

Pengertian dan indikator-indikator untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3.
Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drumond, 2003:68)	1. Kebutuhan 2. Kepercayaan 3. Daya Beli 4. Alternatif Pilihan	1. Menambah wawasan dan pengetahuan 2. Hasil yang diharapkan 3. Kemampuan atau sesuai budget 4. Waktu dan produk	Ordinal 1 - 5

Sumber: Data diolah, 2015

Metode Analisis Data

1. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,195.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126).

2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien korelasi R , nilai koefisien determinasi *Adj. R Square* ($Adj. R^2$), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Promosi}$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Harga}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Promosi}$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F . Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama

- Hipotesis pertama variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{1,1}o : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{1,1}a : b_1 \neq 0 : \text{ada pengaruh}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji- t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka $H_{1,1}o$ ditolak dan $H_{1,1}a$ diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka $H_{1,1}o$ diterima dan $H_{1,1}a$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Hipotesis pertama variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat

pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1,2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka $H_{1,2o}$ ditolak dan $H_{1,2a}$ diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian;
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka $H_{1,2o}$ diterima dan $H_{1,2a}$ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : \beta = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \beta \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.
- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah berdirinya C&G Training Network berawal ketika beberapa *trainer specialist*, kalangan akademisi dan praktisi memiliki ide dan bersepakat untuk membuat suatu wadah yang dapat menampung pendapat, pikiran dan ide mereka untuk membagi pengetahuan dan keterampilan praktis yang mereka miliki kepada mereka yang membutuhkan. Visi C&G adalah "Mencerdaskan Sumber Daya di Indonesia" maka dari itu pada tahun 2002 didirikan perusahaan yang menyelenggarakan jasa *training* yang dinamakan C&G Training Network.

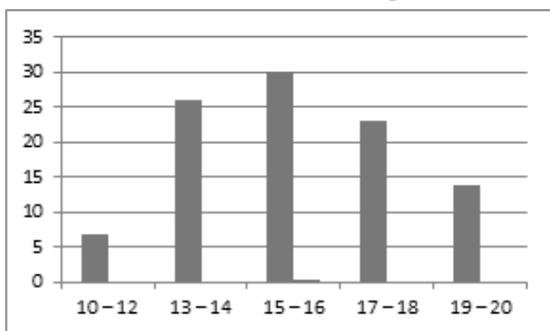
Sejak berdiri tahun 2000, C&G Training Network bekerja dalam worldwide network, antara lain sebagai ASEAN TRAINING NETWORK (ATN), American Society-Asia, dan berafiliasi dengan TeachMe Teamwork, USA serta International Centre for Organizational Management-UK dan International Association of Administration Professionals-USA. Hal ini membuat C&G mampu memberi materi pelatihan yang up to date dengan layanan maksimal dan biaya yang sangat reasonable. Untuk mencapai visi tersebut maka C&G merumuskan misinya yaitu memberikan jasa pelatihan praktis khususnya di bidang *personal development* dengan harga yang pantas kepada karyawan tingkat menengah di perusahaan yang ada di Indonesia, mengutamakan *customer satisfaction* dengan memberikan layanan dan mutu pelatihan yang tinggi, didukung para *trainer specialist* yang ahli di bidangnya.

C&G Training Network berada di bawah naungan Yayasan Bina Pratama yang telah mendapat izin dari Departemen Pendidikan Nasional dengan Izin Dikmenti No.41/PLSM/IV/JS/05. Dengan visi menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bidang pelatihan sumber daya manusia", C&G, seluruh associate trainer beserta supporting unit C&G Training Network, memiliki komitmen dan idealisme untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan keterampilan praktis, kepribadian maupun managerial skill demi kemajuan sumber daya manusia di Indonesia.

Gambaran Umum Responden

Deskriptif data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk melengkapi, mendukung data primer dan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

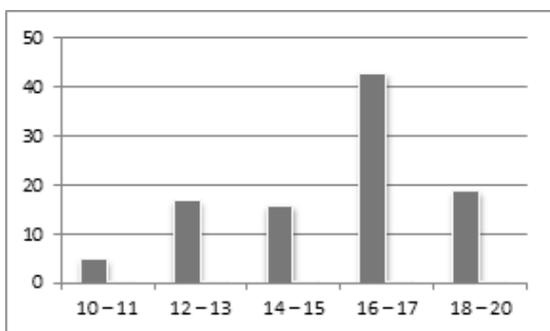
Gambar 2.
Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)



Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar sebanyak 30 responden dengan range 15-16, diikuti dengan hasil berikutnya 26 responden dengan range 13-14, 23 responden dengan range 17-18, 14 responden dengan range 19-20, dan jawaban terkecil sebanyak 7 responden dengan Range 10-12.

Gambar 3.
Grafik Berdasarkan Jawaban Promosi (X_2)

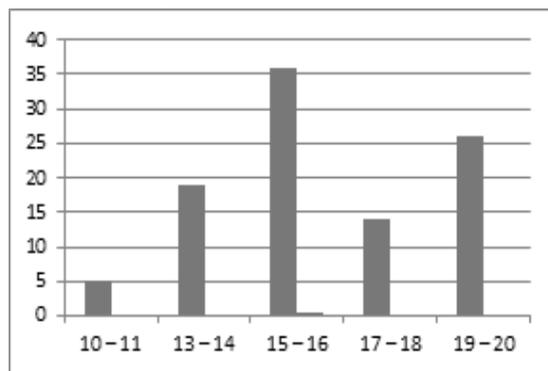


Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 3 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar

sebanyak 43 responden dengan range 16-17, diikuti dengan hasil berikutnya 19 responden dengan range 18-20, 17 responden dengan range 12-13, 16 responden dengan range 14-15, dan jawaban terkecil sebanyak 5 responden dengan range 10-11.

Gambar 4.
Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar 4 di atas, diketahui bahwa jawaban terbesar sebanyak 36 responden dengan range 15-16, diikuti dengan hasil berikutnya 26 responden dengan range 19-20, 19 responden dengan range 13-14, 14 responden dengan range 17-18, dan jawaban terkecil sebanyak 5 responden dengan range 10-11.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Realibilitas Variabel Harga

Data variabel Harga (X_1) diperoleh dari 4 item pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai $X_{1.4}$. Validitas variabel harga diuji dengan melakukan perbandingan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel harga yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
P1	0,195	0,744	Valid
P2	0,195	0,824	Valid
P3	0,195	0,809	Valid
P4	0,195	0,600	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,195) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel harga seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa reliabilitas terpenuhi dengan nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel harga dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah (0,878 $>$ 0,6) maka variabel harga yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi

Data variabel promosi (X_2) diperoleh dari 4 pertanyaan yaitu $X_{2.1}$ sampai $X_{2.4}$. Validitas variabel promosi diuji dengan membandingkan nilai r hitung di kolom (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel promosi yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6.
Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
P1	0,195	0,770	Valid
P2	0,195	0,883	Valid
P3	0,195	0,816	Valid
P4	0,195	0,530	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel promosi dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0,195) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel promosi seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 7.
Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Pada tabel 7 dijelaskan bahwa reliabilitas terpenuhi dengan nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel promosi dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah (0,879 $>$ 0,6) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari 4 pertanyaan yaitu Y1 sampai Y4. Validitas variabel keputusan pembelian diuji dengan membandingkan nilai r hitung di kolom (*Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan r tabel, dengan kriteria:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8.
Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,195	0,828	Valid
P2	0,195	0,692	Valid
P3	0,195	0,845	Valid
P4	0,195	0,615	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* $> 0,195$) untuk seluruh item, maka dari 4 item indikator pengukur variabel keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 9.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

Sumber: Data diolah, 2015

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang

telah diolah. Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa reliabilitas terpenuhi karena nilai *Cronbach's Alfa* $> 0,6$. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai rendah ($0,867 > 0,6$) maka variabel promosi yang diukur menggunakan 4 item pertanyaan telah reliabel.

Analisis Deskriptif

1. Variabel Harga

Data variabel harga berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 10.
Variable Harga (X₁)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		15,78
Median		16,00
Range		10
Minimum		10
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel harga adalah 10 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 10. Nilai rata-rata variabel harga adalah 15,78 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($15,78 > 10$) maka dapat diartikan bahwa variabel harga cenderung baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 10.

2. Variabel Promosi

Data variabel promosi berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 11.
Variable Promosi (X2)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		15,76
Median		16,00
Range		10
Minimum		10
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel 11 diketahui bahwa nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel promosi adalah 10 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 10. Nilai rata-rata variabel promosi adalah 15,76 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($15,76 > 10$) maka dapat diartikan bahwa variabel promosi cenderung baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian berasal dari jawaban empat item pertanyaan kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-

rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik.

Tabel 12.
Keputusan Pembelian (Y)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		16,25
Median		16,00
Range		9
Minimum		11
Maximum		20

Sumber: Data diolah, 2015

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel keputusan membeli adalah 11 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 20 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 9. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 16,25 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($16,25 > 11$) maka dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian cenderung baik. Hal ini dijelaskan pada tabel 12.

Analisis Regresi

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear ganda. Hasil analisis regresi linear ganda menggunakan software SPSS menghasilkan tiga tabel utama yaitu sebagai berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R^2)
Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,880 ^a	,774	,769	1,149	2,016

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2015

Dari table 13 tersebut di atas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0,880$. Koefisien korelasi menyatakan hubungan

simultan variable independen (X_1 dan X_2) dengan variable dependen (Y) adalah sebesar 0,880. Koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.774$, angka ini menunjukkan bahwa secara simultan variable independen (X_1 dan X_2) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 77,4%. Atau variabel Y secara simultan dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 77,4%. Untuk menguji signifikansinya maka digunakan output berikutnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 14.
Anova Regresi Linier Ganda Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,675	2	219,338	166,120	,000 ^b
	Residual	128,075	97	1,320		
	Total	566,750	99			

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 14 di atas, diperoleh nilai F sebesar 166,120 dan Sig sebesar 0.000. karena nilai $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi linear ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 15.
Koefisien Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,451	,766		3,200	,002		
	HARGA (X1)	,511	,095	,528	5,354	,000	,239	4,180
	PROMOSI (X2)	,364	,095	,379	3,841	,000	,239	4,180

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat disusun model persamaan regresi linear

ganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linear ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.451 artinya jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) dianggap konstan, maka nilai variabel Y sebesar 2.451.
- Nilai koefisien regresi X_1 (harga) sebesar $b_1 = 0.511$, menunjukkan bahwa jika X_2 (promosi) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_1 (Harga) akan menambah variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.511.
- Nilai koefisien regresi X_2 (promosi) sebesar $b_2 = 0.364$, menunjukkan bahwa jika X_1 (harga) dianggap konstan atau 0 (nol), maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_2 (promosi) akan menambah variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.364.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen C&G Training pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.511X_1$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_{1o} : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

$$H_{1a} : b_1 \neq 0 : \text{ada pengaruh}$$

Koefisien regresi harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.511$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($Sig\ t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh parsial yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen C&G Training pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.451 + 0.364X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar $b_2 = 0.364$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000 karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Simultan harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Harga dan Promosi pada konsumen C&G Training. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.774 hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : \bar{r} = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \bar{r} \neq 0$: ada pengaruh

Nilai koefisien determinasi (K_d) = 0.774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000 karena $\bar{r} \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil

pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap harga, promosi dan keputusan pembelian cenderung baik.

1. Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0.511$ pada model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

2. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi sebesar $b_2 = 0.364$ pada model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$$

3. Pengaruh Simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. R Square = 0,774 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000. Karena $\hat{n} < 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig F} < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), berarti pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Signifikan hasil pengujian menunjukkan bahwa penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh pelayanan prima dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
2. Promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.
3. Harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. BPFE, Yogyakarta.
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu dan Dua. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN WIRASWASTA

DI SEKTOR PARIWISATA

Oleh : Indah Pangesti

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan wiraswasta. Selain itu menentukan strategi pengembangan wiraswasta di sektor pariwisata. Metode yang digunakan adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). Data yang digunakan didapat dari para pakar di bidang wiraswasta dan wawancara dengan turis lokal dan asing yang datang di Cengkareng Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan berwiraswasta ditentukan oleh motivasi 50%, jujur 20%, berani menanggung risiko 10%, melihat peluang 10%, dan bersyukur 10%. Alternatif strategi : Pantai 60%, Budaya 20%, Flora dan Fauna 20%.

Kata Kunci : Strategi, Wiraswasta, Sektor Pariwisata.

1. PENGANTAR

Jumlah wiraswasta Indonesia hanya 0,43% dari total populasi Indonesia. Hal ini disebabkan karena sebagian besar penduduk usia kerja di Indonesia lebih memilih menjadi pekerja baik menjadi pegawai negeri maupun menjadi pekerja di perusahaan-perusahaan swasta. Di Singapura jumlah wiraswastanya 7%, Malaysia 5%, Thailand 3%. (BPS, 2014).

Di berbagai sektor kita memang kekurangan kaum wiraswasta, karena generasi muda kurang berani mengambil risiko. Mereka kebanyakan bersifat penghindar risiko (*risk avoidance*) daripada berani mengambil risiko (*risk lover*). Yang mereka bayangkan hanyalah bakal rugi, tetapi kurang berani membayangkan keberhasilan yang sukses yang jauh hasilnya lebih besar daripada berwiraswasta. Pendapat itu tentu saja salah, namun peluang untuk mendapatkan pekerjaan yang bersifat mandiri (wiraswasta) jauh lebih besar. Modal utama seorang wiraswastan adalah keberanian, rajin, jujur, disiplin kerja tinggi dan penuh percaya diri. Modal tentu saja penting, tetapi itu bukan segala-galanya, Bank Rakyat juga ada yang memberikan kredit usaha kecil (KUR).

Jika kita melihat data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam tahun 2014 mencapai 9,44 juta kunjungan, naik 7,19% dibanding kunjungan selama tahun 2013. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara

(wisman) melalui Bandara Ngurah Rai Bali pada tahun 2014 naik 11,44% dibanding tahun 2013 yaitu 293 ribu kunjungan menjadi 341,1 ribu kunjungan. Begitu pula jika dibandingkan dengan tahun 2015, jumlah kunjungan wisman melalui Bandara Ngurah Rai Bali naik sebesar 16,08%.

Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di 27 propinsi pada tahun 2014 mencapai rata-rata 50,13%. Dari data yang didapat dari BPS tersebut di atas, maka peluang untuk berbisnis di sektor pariwisata di Indonesia secara potensial cukup menyakinkan. Wisatawan dalam negeri juga cukup banyak, apabila kita melihat begitu banyak wisatawan yang datang ke Bandung untuk menikmati pemandangan di Lembang serta kuliner di daerah perkotaan Bandung. Para wisman yang datang ke Indonesia pada umumnya selalu ingin menikmati pantai (Bali), juga ingin mengunjungi aspek budaya Indonesia yang beragam, seperti di Jawa Tengah (Yogya-Solo), Tanah Toraja di Sulawesi. Mengenai wisata alam seperti kunjungan ke pulau-pulau kecil di daerah Indonesia bagian Timur untuk melihat binatang langka komodo. Pemandangan alam di bawah laut seperti di Sulawesi Utara, dan Raja Ampat di Papua cukup potensial untuk dunia usaha kecil di bidang transportasi, penginapan sederhana tetapi aman, bersih dan makanan daerah setempat yang dikelola dengan bersih, sehat dan enak.

Berbicara dan menganalisis peluang bisnis pariwisata bagi wirausaha kecil masih sangat terbuka luas. Biarlah usaha besar bergerak di bidang prasarana hotel berbintang, restoran yang bergengsi dan sebagainya, namun wirausaha kecil dapat menjadi komponen pelengkap, seperti berusaha di bidang cendramata, kaos oblong bermotif pemandangan setempat, gantung kunci yang dibuat oleh kerajinan setempat, cd lagu-lagu setempat, dan sebagainya.

Janganglah kita berpikir bahwa wisman itu adalah orang kaya. Kebanyakan mereka adalah orang-orang kelas menengah yang sudah pensiun yang ingin menghabiskan waktu mereka untuk melihat bagian lain dari dunia mereka sebelum mereka meninggal dunia. Budget atau anggaran mereka juga terbatas, sehingga ada peluang bagi usaha kecil atau koperasi untuk membuat penginapan sederhana dari bahan lokal (kayu, atap, dan sebagainya) namun tetap bersih dan aman dipakai dengan harga terjangkau. Di bidang transportasi alat, transportasi ojek, perahu layar, berpotensi untuk memberikan hasil yang lumayan. Di bidang jasa komunikasi, seperti menjadi "guide" juga berperan dan kursus-kursus bahasa Inggris juga penting.

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan di atas, tampak begitu beragamnya potensi yang mungkin dapat "ditangkap" oleh wirausaha kecil untuk dapat menghasilkan "income" yang mandiri. Untuk keperluan tersebut diperlukan strategi untuk mencapai atau menangkap peluang bisnis yang ada di sektor wisata ini. Permasalahannya terletak pada diri calon-calon wiraswastawan ini, darimana dan persiapan apa yang harus dimulai.

2. PERTANYAAN PENELITIAN

Terkait dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitiannya (*research question*) adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor apa yang mempengaruhi seseorang untuk berhasil menjadi wiraswastawan.
- 2) Alternatif strategi apa yang harus dilakukan agar sukses dalam pengembangan wiraswasta di sektor pariwisata.

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seseorang untuk menjadi wiraswastawan.
- 2) Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan wiraswasta di sektor pariwisata.

4. KAJIAN PUSTAKA, KONSEP DAN TEORI

- 1) Konsep dan Teori yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah Teori dan Manajemen Pemasaran oleh Weber, Kotler.

Bisnis pariwisata adalah bisnis yang mengandalkan keindahan dan sumber daya alam yang ada di suatu daerah atau tempat. Menurut Weber (2006) yang ditawarkan oleh pebisnis adalah produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Dalam penelitian ini sebagai contoh produk nya berupa pantai atau laut, budaya, danau, penginapan, warung-warung yang menjual makanan atau minuman, cendramata, dan lain-lain. Jasa adalah layanan yang diterima oleh wisatawan yang membeli produk tersebut. Dalam penelitian sebagai contoh adalah kemudahan, keamanan, keramahan penjual, tiket pariwisata oleh warga setempat.

- 2) Pemasaran dan Nilai Pelanggan Inti dari pemasaran itu adalah :
 - (a) Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.
 - (b) Sasaran bisnis itu adalah penghantaran nilai pelanggan yang menghasilkan laba.
 - (c) Dalam perekonomian yang komprehensif, kemengangan dapat diraih

dengan memberikan nilai yang bagus.

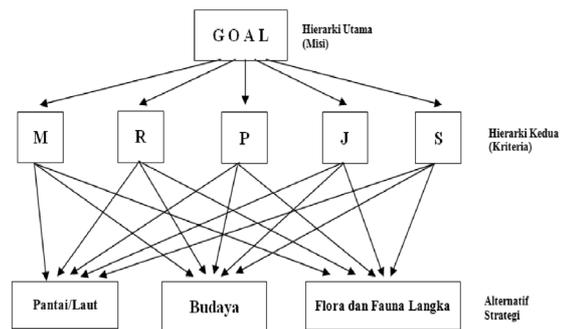
$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}}$$

- 3) **Konsep Motivasi**
 Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk menjadi seorang wiraswasta pertama kali ia harus mempunyai motivasi yang kuat untuk berusaha.
- 4) **Visi dan Misi yang Jelas**
 Dalam berwiraswasta harus mempunyai visi dan misi yang jelas, sehingga untuk mencapai visi dan misi itu diperlukan disiplin yang ketat.
- 5) **Berani Menantang Risiko (Tidak Takut Gagal)**
 Jika kita takut gagal, lebih baik kita tidak usah menjadi wiraswastawan. Kegagalan adalah guru yang hebat. Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Dengan kegagalan itu kita akan tahu mengapa gagal, sehingga lain kali tidak akan kita lakukan lagi.
- 6) **Pandai Memanfaatkan Peluang**
 Peluang yang ada misalnya tak punya modal, kita memanfaatkan kredit usah kecil (KUR) dari Bank Rakyat Indonesia, dan sebagainya.
- 7) **Jujur dan Amanah**
 Jujur dan amanah dalam menerima pesan dan menyampaikan pesan menjadikan para pelanggan menyenangi kita.
- 8) **Selalu Bersyukur**
 Sebagai manusia yang beragama dan berTuhan kita harus bersyukur atas usaha yang telah kita capai. Tuhan akan melebarkan pintu rizki bagi orang yang mau berusaha dengan jujur dan bersyukur.

5. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk memulai dengan usaha wiraswasta perlu menetapkan tujuan atau goal (misi) dari wiraswasta yang akan dipilih, dalam hal ini wiraswasta di sektor

pariwisata. Untuk keperluan tersebut kriteria seorang yang ingin berwiraswasta (wiraswastawan) ditentukan oleh sikap sebagai berikut : (a) motivasi (M) ; (b) berani menantang risiko (R) ; (c) pandai dalam memanfaatkan peluang (P) ; (d) jujur dan amanah (J) ; (e) selalu bersyukur (S). Kelima komponen ini berinteraksi satu sama lain untuk diaplikasikan pada sektor usaha pariwisata. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



6. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP) dari Thomas Saaty. Metode analisis ini menggunakan data Expert choice yang didapat dari data wawancara dengan para expert di bidang yang diteliti. Yang dimaksud dengan expert di sini adalah para pelaku yang melakukan aktivitas kejadian yang diteliti. Dalam penelitian ini para wisatawan yang datang dari dalam dan luar negeri di pelabuhan udara Cengkareng yang diambil sebagai sampel sebanyak 10 orang. Untuk mengetahui bidang apa saja yang mereka tuju dalam berwisata : pantai/laut, budaya, flora dan fauna. Data yang didapat disusun dalam bentuk perbandingan kepentingan dan disusun dalam bentuk tabel matriks, yakni atas baris dan kolom.

	M	R	P	J	S	Eigen Vector/Prioritas	
M	1
R		1
P			1
J				1	.	.	.
S					1	.	.

M = Motivasi ; R = Risiko ; P = Peluang ; J = Jujur ; S = Syukur

Selanjutnya apabila motivasi (M) sebagai acuan, maka apakah akan memilih Pantai (Pt), Budaya (B), atau Flora dan Fauna (F). Ditulis dalam bentuk matriks berpasangan sebagai berikut :

M	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	.	.	.
B	.	1	.	.
F	.	.	1	.

R	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	.	.	.
B	.	1	.	.
F	.	.	1	.

P	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	.	.	.
B	.	1	.	.
F	.	.	1	.

J	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	.	.	.
B	.	1	.	.
F	.	.	1	.

S	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	.	.	.
B	.	1	.	.
F	.	.	1	.

7. ANALISIS DATA

GOAL	M	R	P	J	S
M	1	5	3	1	3
R	1/5	1	1/3	1/3	1/3
P	1/3	3	1	3	3
J	1	3	1/3	1	2
S	1/3	3	1/3	1/2	1

GOAL	M	R	P	J	S
M	1	5	3	1	3
R	0,2	1	0,3	0,3	0,3
P	0,3	3	1	3	3
J	1	3	0,3	1	2
S	0,3	3	0,3	0,5	1
	2,8	15	4,9	5,8	9,3

GOAL	M	R	P	J	S	Eigen Vector (Prioritas)
M	0,35	0,30	0,61	1,25	0,32	$1/5 (0,35 + 0,30 + 0,61 + 1,25 + 0,32) = 0,50$
R	0,07	0,06	0,06	0,05	0,03	$1/5 (0,07 + 0,06 + 0,06 + 0,05 + 0,03) = 0,10$
P	0,10	0,30	0,20	0,51	0,32	$1/5 (0,10 + 0,30 + 0,20 + 0,51 + 0,32) = 0,20$
J	0,35	0,30	0,06	0,17	0,21	$1/5 (0,35 + 0,30 + 0,06 + 0,17 + 0,21) = 0,10$
S	0,11	0,30	0,06	0,08	0,10	$1/5 (0,11 + 0,30 + 0,06 + 0,08 + 0,10) = 0,10$

Pada level kriteria, terdapat alternatif kepentingan untuk menjadi wiraswastawan adalah Motivasi = 50% ; mampu memanfaatkan Peluang = 10% ; Jujur = 20% ; Berani Menantang Resiko = 10% ; Bersyukur = 10%.

Penentuan alternatif strategi, apakah Pantai/Laut = Pt ; Budaya = B ; Flora dan Fauna = F

Apabila ada Motivasi sebagai acuan, maka :

M	Pt	B	F	Eigen Vector
Pt	1	3	5	.
B	1/3	1	3	.
F	1/5	1/3	1	.
	1,5	4,3	9	



M	Pt	B	F
Pt	0,6	0,6	0,5
B	0,2	0,2	0,3
F	0,1	0,3	0,1



$$Pt = 1/3 (0,6 + 0,6 + 0,5) = 0,56$$

$$B = 1/3 (0,2 + 0,2 + 0,3) = 0,23$$

$$F = 1/3 (0,1 + 0,3 + 0,1) = 0,16$$

Sintesis antara kriteria wiraswastawan dengan strategi penilaian sektor adalah sebagai berikut :

	0,5	0,1	0,1	0,2	0,1
Pt	$(0,56)(0,5) + (0,56)(0,1) + (0,56)(0,1) + (0,56)(0,2) + (0,56)(0,1) = 0,60$				
B	$(0,23)(0,5) + (0,23)(0,1) + (0,23)(0,1) + (0,23)(0,2) + (0,23)(0,1) = 0,20$				
F	$(0,16)(0,5) + (0,16)(0,1) + (0,16)(0,1) + (0,16)(0,2) + (0,16)(0,1) = 0,20$				

Ternyata alternatif strategi untuk pengembangan sektor wisata sekarang sebesar 60% untuk Pantai/Laut ; 20% untuk Budaya ; dan 20% untuk Flora dan Fauna.

8. HASIL ANALISIS DATA

Dari proses analisis data dengan menggunakan metode Expert Choice ciptaan Thomas Saaty, dengan tujuan menentukan alternatif strategi pengembangan wiraswastawan di sektor pariwisata adalah sebagai berikut :

- 1) Keberhasilan berwiraswasta ditentukan oleh :
 - (a) Mempunyai motivasi yang tinggi dengan bobot sebesar 50%.

- (b) Jujur dengan bobot sebesar 20%.
- (c) Berani mengambil resiko dengan bobot sebesar 10%.
- (d) Jeli melihat peluang dengan bobot sebesar 10%.
- (e) Bersyukur menerima hasil dengan bobot sebesar 10%.

- 2) Alternatif strategi untuk pengembangan wiraswasta di berbagai sektor berdasarkan keinginan para wisatawan lokal maupun asing adalah sebagai berikut :

- (a) Laut/Pantai untuk berselancar dengan bobot sebesar 60%.
- (b) Budaya termasuk Kota Tua dengan bobot sebesar 20%.
- (c) Flora dan Fauna dengan bobot sebesar 20%.

9. KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan untuk berwiraswasta ditentukan oleh motivasi, yakni dorongan yang kuat untuk berusaha di bidang yang diinginkan. Kejujuran juga penting terutama kepada pelanggan kita. Kemudian keberanian menghadapi risiko. Kemampuan untuk melihat peluang dan segera melaksanakannya. Terakhir sebagai orang yang beragama harus bersyukur akan hasil yang didapat.

Mengenai sektor yang akan dipilih untuk masa sekarang ini, hasil penelitian menunjukkan adalah sektor pariwisata dengan spesifikasi (alternatif strategi) lokasi : laut/pantai ; budaya/kota tua ; flora dan fauna.

Implikasinya adalah kita harus berusaha di bidang penginapan, kuliner, alat transportasi. Semuanya harus bersih, aman dan nyaman. Modal dapat memanfaatkan Kredit Usaha Kecil dari Bank Rakyat Indonesia atau lembaga lain.

10. DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Kuswardinah. (2010). **Menguatkan Sikap Tindak Wirausaha Melalui Pendidikan Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian**. Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Semarang 2010.
- Ayuningtiasyayi. (2013). **Hubungan antara Jiwa Wiraswasta dengan Kemampuan Pegawai di Kantor**

- Pemerintah Kabupaten Aceh Tenggara.**
- Badan Pusat Statistik. (2014). **Data Wiraswasta di Asia.**
- Gondo, Irawan., Berto Mulia Wibawa. (2015). **Analisa Peta Risiko Pengeboran di Wilayah Asset PT. Pertamina.**
- Jurnal **Manajemen dan Kewirausahaan.** (2015).
- Koan. (2014). Artikel **Kisah Pengusaha Kecil yang Sukses.**
- Saaty, Thomas. (1994). **The Analytic Hierarchy Process, Expert Choice.**
- Utaminindita. (2010). **Kewirausahaan dan Usaha Kecil.**
- Weber, Max. (2006). **Manajemen Pemasaran.**

**PENGARUH DEPRESIASI RUPIAH DAN TINGKAT SUKU BUNGA DEPOSITO
TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DI BURSA EFEK INDO-
NESIA (BEI) PERIODE JULI – OKTOBER 2015**

**Oleh
Miralda Indiarti, SIP, MM**

ABSTRAK

Pengaruh Depresiasi Rupiah dan Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia selama periode Juli – Oktober 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh variabel bebas pertama yaitu Depresiasi Rupiah dan variabel bebas kedua yaitu Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia terhadap variabel terikat yaitu Indeks Harga Saham Gabungan di BEI pada periode Juli – Oktober 2015.

Hipotesis pada penelitian ini adalah Depresiasi Rupiah dan Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia secara bersama-sama mempengaruhi IHSG di BEI pada periode Juli – Oktober 2015.

Dengan menggunakan metode analisa regresi linier berganda dan uji – F ANOVA akan diuji apakah koefisien tingkat suku bunga dan nilai tukar adalah nol, versus paling tidak ada satu koefisien yang bukan nol.

Dengan bantuan program SPSS versi 16 didapat hasil penelitian bahwa determinasi koefisien nilai R sebesar 0,895 dan sedangkan nilai R Square sebesar 0,801 atau 80,1%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Depresiasi Rp (X_1) dan suku bunga deposito 1th (X_2) terhadap variabel dependen IHSG (Y) memiliki nilai positif dan tingkat persentase pengaruhnya sangat tinggi yaitu sebesar 80,1% dan sisanya sebesar 19,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan pada hasil uji ANOVA didapat nilai ratio - F sebesar 155,123 dengan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai tersebut lebih kecil dari level signifikansi $\alpha = 0,01$ maka H_0 ditolak. Selanjutnya dapat dikatakan variabel Depresiasi Rp (X_1) dan suku bunga deposito 1th (X_2) secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan dengan variabel IHSG (Y) yaitu Hipotesis alternatif (H_a) terbukti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah IHSG BEI dipengaruhi secara bersama-sama oleh tingkat suku bunga deposito rupiah dan nilai tukar Rp/USD. Hubungan linier negatif dan sangat signifikan.

Kata kunci : Depresiasi Rupiah, Suku Bunga Deposito dan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG).

I. PENDAHULUAN

The Fed menunda kenaikan policy rate pada September 2015. Bank sentral AS ini juga memprediksi jalur kenaikan suku bunga yang lebih jinak dari perkiraan sebelumnya. Secara kumulatif, terjadi surplus neraca perdagangan sebesar US\$ 7,13 miliar pada Januari– September 2015. Terjadi deflasi sebesar 0,05% m/m pada September 2015, sehingga mendorong inflasi y/y turun ke 6,83% dari 7,18% pada bulan sebelumnya. Policy rate kembali dipertahankan di level 7,5% pada 15

Oktober 2015. Menurut perkiraan Bank Indonesia, inflasi di akhir tahun 2015 akan berada di bawah 4%. Paket kebijakan yang digulirkan pemerintah saat ini merupakan sebuah proses perubahan struktural (structural reform) arah kebijakan pemerintah bagi pengembangan industri (Penelitian LPS, Jakarta 2015).

Bank Indonesia (BI) pada 15 Oktober 2015 kembali mempertahankan policy rate di 7,5%. Di saat yang sama, bunga deposit facility dan lending facility juga ditetapkan kembali masing-masing di level 5,5% dan

8%. BI mengungkapkan kembali fokus kebijakan jangka pendeknya pada upaya stabilisasi nilai tukar, memperkuat pengelolaan likuiditas rupiah, serta memperkuat pengelolaan penawaran dan permintaan valuta asing. Dengan situasi ekonomi global yang dipenuhi ketidakpastian dan ekonomi domestik yang melambat, industri perbankan nasional dihadapkan pada potensi kinerja yang menurun. Dibutuhkan peran yang lebih aktif dari pemerintah untuk mendorong roda perekonomian, terutama janji pemerintah untuk segera membangun proyek infrastruktur tampaknya dapat menjadi peluang yang baik bagi perbankan untuk dapat dijadikan pendorong guna mencapai target pertumbuhan kredit yang rasional di tahun 2015.

Seringkali pemerintah beranggapan, bahwa salah satu anggapan utama bagi pencapaian pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat adalah kurangnya investasi yang disebabkan oleh terlalu tingginya biaya kapital (tingkat suku bunga). Bersamaan dengan itu sering pemerintah lupa, bahwa usaha menggairahkan masyarakat untuk menabung perlu disertai jaminan bahwa para penabung akan memperoleh sejumlah keuntungan riil atas dananya, yakni suatu suku bunga yang tingkatnya dapat (1) menutupi kemerosotan nilai uang akibat inflasi, dan (2) mengimbangi tingkat preferensi waktu, yakni suatu keadaan dimana orang lebih suka menikmati pendapatannya sekarang daripada menunggukannya sampai dikemudian hari (*Model Makro Bisnis*, Jakarta 1996).

Dari dalam negeri, kinerja nilai tukar rupiah sejak awal Oktober 2015 terus menunjukkan penguatan yang ditopang oleh sentimen positif dari dalam negeri. Pada tanggal 16 Oktober 2015, rupiah mampu bergerak rebound ke level 13.540 per dolar AS. Sebelumnya, selama lima bulan terakhir rupiah terus menerus berada dalam tekanan hingga menembus level tertingginya yang mencapai 14.693 per dolar AS. Penguatan rupiah yang terjadi belakangan ini bahkan merupakan penguatan yang tertinggi dibandingkan mata uang negara berkembang yang kami pantau. Paket Kebijakan Tahap I Septem-

ber 2015 yang dikeluarkan pemerintah pada tanggal 9 September 2015 dan dilanjutkan dengan paket kebijakan ekonomi jilid 2 dan jilid 3 pada tanggal 29 September 2015 dan 7 Oktober 2015 yang direpson positif oleh pasar dinilai efektif dalam mengangkat nilai tukar rupiah. Belum cukup dengan dua paket sebelumnya, dalam waktu yang cukup singkat pemerintah kembali mengeluarkan paket kebijakan ekonomi baru yang dinamakan "Paket Kebijakan Ekonomi IV" pada tanggal 15 Oktober 2015 yang bertujuan mendorong penciptaan lapangan kerja baru. Paket kebijakan ini memiliki tiga fokus utama yaitu kebijakan pengupahan dengan formula baru, perluasan penerima manfaat kredit usaha rakyat, dan pemberian kredit modal kerja bagi usaha kecil dan menengah. (Penelitian LPS, 2015)

Di pasar saham, IHSG selama bulan September 2015 mengalami koreksi sebesar 6,34% ke level 4.223,91. Penurunan indeks disebabkan oleh dana asing yang keluar dari pasar saham Indonesia. Selama bulan September 2015, investor asing kembali mencatatkan net sell dalam dua bulan berturut-turut yaitu dari Rp -9,82 triliun (Agustus 2015) menjadi Rp -7,18 triliun. Namun demikian, IHSG mampu bergerak rebound dengan tumbuh positif sebesar 7,05% ke level 4.521,88 pada minggu kedua bulan Oktober 2015. Positifnya kinerja IHSG ini mencerminkan optimisme pasar yang juga terlihat dari peningkatan kepemilikan asing pada saham Indonesia sebesar Rp 2 triliun.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas,, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah variabel bebas pertama (X_1) yaitu depresiasi rupiah dan variabel bebas kedua (X_2) yaitu tingkat suku bunga deposito akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia khususnya periode juli sampai Oktober 2015.

II. KAJIAN TEORI

Pasar Modal

Menurut Husnan (2003) adalah pasar untuk berbagai instrumen keuangan

jangka panjang yang bisa diperjual-belikan, baik dalam bentuk hutang maupun modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, public authorities, maupun perusahaan swasta. Menurut Usman (1990:62), umumnya surat-surat berharga yang diperdagangkan di pasar modal dapat dibedakan menjadi surat berharga bersifat hutang dan surat berharga yang bersifat pemilikan. Surat berharga yang bersifat hutang umumnya dikenal nama obligasi dan surat berharga yang bersifat pemilikan dikenal dengan nama saham.

Harapan keuntungan suatu portofolio adalah rata-rata tertimbang dari harapan keuntungan surat berharga yang diperbandingkan dalam portofolio tersebut. Para pemain utama yang terlibat di pasar modal dan lembaga penunjang yang terlibat langsung dalam proses transaksi antara pemain utama sebagai berikut Kasmir(2001 : 183-189) :

1. Emiten. Perusahaan yang akan melakukan penjualan surat-surat berharga atau melakukan emisi di bursa (disebut emiten). Dalam melakukan emisi, para emiten memiliki berbagai tujuan dan hal ini biasanya sudah tertuang dalam rapat umum pemegang saham (RUPS), antara lain :
 - a. Perluasan usaha, modal yang diperoleh dari para investor akan digunakan untuk meluaskan bidang usaha, perluasan pasar atau kapasitas produksi.
 - b. Memperbaiki struktur modal, menyeimbangkan antara modal sendiri dengan modal asing.
 - c. Mengadakan pengalihan pemegang saham. Pengalihan dari pemegang saham lama kepada pemegang saham baru.
2. Investor. Pemodal yang akan membeli atau menanamkan modalnya di perusahaan yang melakukan emisi (disebut investor). Sebelum membeli surat berharga yang ditawarkan, investor biasanya melakukan penelitian dan analisis tertentu. Penelitian ini mencakup bonafiditas perusahaan, prospek usaha emiten dan analisis lainnya.

Peranan Pasar Modal

Menurut Sunariyah (1997 : 5 - 8) seberapa besar peranan pasar modal dalam suatu negara dapat dilihat dari 5 (lima) aspek berikut ini :

- 1) Sebagai fasilitas melakukan interaksi antara pembeli dengan penjual untuk menentukan harga saham atau surat berharga yang diperjualbelikan.
- 2) Pasar modal memberi kesempatan kepada para investor untuk memperoleh hasil (return) yang diharapkan.
- 3) Pasar modal memberi kesempatan kepada investor untuk menjual kembali saham yang dimilikinya atau surat berharga lainnya.
- 4) Pasar Modal menciptakan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam perkembangan suatu perekonomian.
- 5) Pasar modal mengurangi biaya informasi dan transaksi surat berharga.

Karakteristik Pasar Modal Indonesia

Menurut Naim (1997) pasar modal Indonesia termasuk dalam kelompok “*emerging capital markets*” yaitu pasar modal yang baru berkembang atau negara industri baru. Pasar modal Indonesia mempunyai tingkat resiko domestik dan resiko total yang paling rendah diantara “emerging markets” dan juga mempunyai tingkat returns tahunan yang paling rendah. Karakteristik lain dari pasar modal Indonesia adalah besarnya peminatan investor asing baik dari segi nilai , frekuensi transaksi serta kualitas informasi perusahaan yang terdaftar di bursa relatif rendah dibandingkan negara-negara lain dari kelompok “emerging makets”. Masalah informasi menjadi penting karena menyangkut perlindungan terhadap investor.

Indeks Harga Saham

Menurut Downes dan Goodman (1994:251), indeks adalah “gabungan statistik yang mengukur perubahan dalam ekonomi atau dalam pasar finansial, dan seringkali dinyatakan dalam perubahan persentase dari suatu tahun dasar atau bulan sebelumnya”. Karena indeks ini menyangkut sejumlah fakta maupun

besaran tertentu yang menggambarkan perubahan-perubahan harga saham dimasa lalu yang dipandang merupakan suatu bentuk informasi historis yang sangat tepat untuk menggambarkan pergerakan harga saham dimasa lalu serta memberikan deskripsi harga-harga saham pada suatu saat tertentu maupun dalam periodisasi tertentu pula, maka indeks ini dapat disebut sebagai indeks harga saham.

Saat ini, BEI mempunyai beberapa jenis indeks, ditambah dengan sepuluh jenis indeks sektoral. Indeks-indeks tersebut adalah :

1. IHSG, menggunakan semua saham tercatat sebagai komponen kalkulasi Indeks.
2. Indeks Individual, yang merupakan Indeks untuk masing-masing saham didasarkan harga dasar.
3. Indeks LQ45, menggunakan 45 saham terpilih setelah melalui beberapa tahapan seleksi.
4. Indeks IDX30, menggunakan 30 saham terpilih setelah melalui beberapa tahapan seleksi.
5. Indeks Kompas 100, menggunakan 100 saham pilihan harian Kompas.
6. Indeks Sektoral, menggunakan semua saham yang masuk dalam sektor yang sama.
7. Jakarta Islamic Index, menggunakan 30 saham terpilih yang termasuk dalam Daftar Efek Syariah yang diterbitkan oleh Bapepam-LK (Kini OJK).
8. Indeks Bursa Syariah Indonesia (*Indonesia Sharia Stock Index* (ISSI)), yang menggunakan semua saham yang termasuk dalam Daftar Efek Syariah yang diterbitkan oleh Bapepam-LK (kini OJK).
9. Indeks Bisnis-27, menggunakan 27 saham terpilih bekerja sama dengan Harian Bisnis Indonesia.
10. Indeks Pefindo25, menggunakan 25 saham terpilih bekerja sama dengan Pefindo.
11. Indeks SRI-KEHATI, menggunakan 25 saham terpilih yang menerapkan prinsip tata kelola yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan, bekerjasama dengan Yayasan

KEHATI.

12. Indeks SMinfra18, menggunakan 18 saham terpilih yang bergerak dalam bidang infrastruktur dan penunjangnya, bekerja sama dengan PT Sarana Multi Infrastruktur (Persero).
13. Indeks Papan Utama dan Papan Pengembangan, indeks yang didasarkan pada kelompok saham yang tercatat di BEI yaitu kelompok Papan Utama dan Papan Pengembangan.

IHSG

Indeks Harga Saham Gabungan (disingkat **IHSG**, dalam Bahasa Inggris disebut juga *Jakarta Composite Index*, JCI, atau *JSX Composite*) merupakan salah satu indeks pasar saham yang digunakan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI; dahulu Bursa Efek Jakarta (BEJ)). Diperkenalkan pertama kali pada tanggal 1 April 1983, sebagai indikator pergerakan harga saham di BEJ, Indeks ini mencakup pergerakan harga seluruh saham biasa dan saham preferen yang tercatat di BEI. Hari Dasar untuk perhitungan IHSG adalah tanggal 10 Agustus 1982. Pada tanggal tersebut, Indeks ditetapkan dengan Nilai Dasar 100 dan saham tercatat pada saat itu berjumlah 13 saham. Posisi intraday tertinggi yang pernah dicapai IHSG adalah 5.251,296 poin yang tercatat pada tanggal 21 Mei 2013. Sementara posisi penutupan tertinggi yang pernah dicapai adalah 5.214,976 pada tanggal 20 Mei 2013.

Dasar perhitungan IHSG adalah jumlah Nilai Pasar dari total saham yang tercatat pada tanggal 10 Agustus 1982. Jumlah Nilai Pasar adalah total perkalian setiap saham tercatat (kecuali untuk perusahaan yang berada dalam program restrukturisasi) dengan harga di BEJ pada hari tersebut. Formula perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$IHSG = \frac{\sum p}{d} \times 100$$

dimana p adalah *Harga Penutupan di Pasar Reguler*, x adalah *Jumlah Saham*, dan d adalah *Nilai Dasar*.

$$\text{Rata - Rata IHSG} = \frac{\text{Jumlah IHSG periode harian selama 1 bulan}}{\text{Jumlah periode waktu selama 1 bulan}}$$

Perhitungan Indeks merepresentasikan pergerakan harga saham di pasar/bursa yang terjadi melalui sistem perdagangan lelang. Nilai Dasar akan disesuaikan secara cepat bila terjadi perubahan modal emiten atau terdapat faktor lain yang tidak terkait dengan harga saham. Penyesuaian akan dilakukan bila ada tambahan emiten baru, HMETD (*right issue*), *partial/company listing*, waran dan obligasi konversi demikian juga *delisting*. Dalam hal terjadi *stock split*, dividen saham atau saham bonus, Nilai Dasar tidak disesuaikan karena Nilai Pasar tidak terpengaruh. Harga saham yang digunakan dalam menghitung IHSI adalah harga saham di pasar reguler yang didasarkan pada harga yang terjadi berdasarkan sistem lelang.

Suku bunga

Menurut *Karl* dan *Fair* (2001:635) **suku bunga adalah pembayaran bunga tahunan dari suatu pinjaman**, dalam bentuk persentase pinjaman yang diperoleh dari jumlah bunga yang diterima tiap tahun dibagi dengan jumlah pinjaman. Pengertian suku bunga menurut *Sunaryah* (2004:80) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Tingkat suku bunga juga digunakan pemerintah untuk mengendalikan tingkat harga, ketika tingkat harga tinggi dimana jumlah uang yang beredar di masyarakat banyak sehingga konsumsi masyarakat tinggi akan diantisipasi oleh pemerintah dengan menetapkan tingkat suku bunga yang tinggi. Dengan tingkat suku bunga tinggi yang diharapkan kemudian adalah berkurangnya jumlah uang beredar sehingga permintaan agregat pun akan berkurang dan kenaikan harga bisa diatasi.

Adapun fungsi suku bunga menurut *Sunaryah* (2004:81) adalah :

1. Sebagai daya tarik bagi para penabung yang mempunyai dana lebih untuk diinvestasikan.
2. Suku bunga dapat digunakan sebagai alat moneter dalam rangka mengendalikan penawaran dan

permintaan uang yang beredar dalam suatu perekonomian.

3. Pemerintah dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengontrol jumlah uang beredar.

Suku bunga deposito

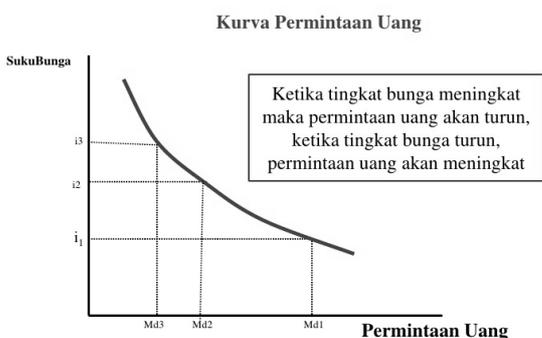
Nilai yang harus diberikan oleh pihak bank kepada nasabah sebagai imbalan atas simpanan nasabah saat ini yang akan dikembalikan bank pada kemudian hari. Sama halnya dengan suku bunga simpanan yang lain, tingkat suku bunga ditentukan oleh beberapa faktor yang saling terkait satu sama lain bahkan antara simpanan dan pinjaman yang dikelola oleh bank ikut menjadi salah satu faktor penentu suku bunga yang diberlakukan oleh perbankan.

Deposito sejenis produk investasi/tabungan yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat. Kelebihan tabungan deposito adalah tingkat suku bunga bank yang diberikan lebih besar daripada produk tabungan biasa. Namun, uang yang telah disimpan hanya boleh ditarik nasabah setelah jangka waktu tertentu. Deposito biasa dikenal juga sebagai deposito berjangka. Deposito sering juga disebut sebagai deposito berjangka merupakan produk bank sejenis jasa tabungan yang biasa ditawarkan kepada masyarakat. Dana dalam deposito dijamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan persyaratan tertentu.

Deposito biasanya memiliki jangka waktu tertentu di mana uang di dalamnya tidak boleh ditarik nasabah. Deposito baru bisa dicairkan sesuai dengan tanggal jatuh temponya, biasanya deposito mempunyai jatuh tempo 1, 3, 6, atau 12 bulan. Bila deposito dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo, maka akan kena penalti. Deposito juga dapat diperpanjang secara otomatis menggunakan sistem *ARO (Automatic Roll Over)*. Deposito akan diperpanjang otomatis setelah jatuh tempo, sampai pemiliknya mencairkan depositonya. Bunga deposito biasanya lebih tinggi daripada bunga tabungan biasa. Bunga dapat diambil setelah tanggal jatuh tempo atau dimasukkan lagi ke pokok deposito untuk didepositokan lagi pada periode berikutnya.

Suku Bunga dan Suplai Uang

Haugen (1997) menjelaskan dampak yang timbul pada tingkat suku bunga apabila Bank Sentral meningkatkan suplai uang dalam ekonomi. Pengaruh pertama yang timbul adalah ketidakseimbangan di dalam posisi portfolio investor. Dampak yang harus diperhatikan dalam kebijakan naik-turunnya suku bunga apakah semakin meningkatkan peluang usaha dan peluang kerja atau malah justru meningkatkan pengangguran dan PHK. Meski merupakan data yang sangat umum dikenal (karena simple dan ada implikasinya dengan politik), *Unemployment/Jobless Rate* adalah indeks tingkat pengangguran atau yang aktif mencari lowongan pekerjaan namun belum mendapatkan pekerjaan. *Unemployment Rate* berpengaruh terhadap sinyal perubahan tren perekonomian Negara.



Chapter Four

19

Nilai Tukar/ Kurs

Menurut Nazir (1988:38): Kurs adalah harga satu satuan mata uang asing dalam uang dalam negeri. Dengan kata lain kurs adalah harga suatu mata uang jika ditukarkan dengan mata uang lainnya. Nilai tukar yang sering digunakan adalah nilai tukar rupiah terhadap dollar. Karena dollar adalah mata uang yang relatif stabil dalam perekonomian. Kurs (Exchange Rate) suatu mata uang adalah harga mata uang dalam negeri terhadap mata uang luar negeri. Sistem kurs valuta asing akan sangat tergantung dari sifat pasar.

Dalam pasar bebas, kurs akan berubah sesuai dengan perubahan permintaan dan penawaran. Para ekonom membagi kurs atas dua macam (Mankiw, 1999:192) yaitu :

- a. Kurs nominal, yaitu harga relatif dari mata uang dua negara.
- b. Kurs rill, yaitu harga relatif dari barang-barang kedua negara, yaitu kurs rill yang dinyatakan tingkat dimana kita bisa memperdagangkan barang-barang dari suatu negara untuk barang-barang dari negara lain.

Sejalan dengan tujuan kebijakan nilai tukar, maka dikenal berbagai jenis sistem nilai tukar yang digunakan oleh suatu negara Nellis (2000:217)

1. Nilai tukar mengambang (*floating exchange rate system*)

Dalam sistem nilai tukar mengambang, nilai tukar mata uang suatu negara semata-mata ditentukan dari adanya permintaan dan penawaran mata uangnya dalam bursa pertukaran mata uang internasional. Sistem nilai tukar mengambang didefinisikan sebagai hasil keseimbangan yang terus menerus berubah sesuai dengan berubahnya permintaan dan penawaran dipasar valuta asing.

2. Nilai tukar tetap (*fixed exchange rate system*)

Pemerintah dapat mempertahankan suatu kebijakan yang menjaga agar nilai mata uangnya tetap pada tingkat yang stabil dengan menginterfensi dipasar devisa. Pada sistem nilai tukar tetap ini mata uang suatu negara ditetapkan secara tetap dengan mata uang asing tertentu.

3. Nilai tukar terkendali (*managed floating exchange rate system*)

Sistem ini berlaku pada situasi dimana nilai tukar ditentukan berdasarkan permintaan dan penawaran, tetapi Bank Central dari waktu ke waktu ikut campur tangan guna menstabilkan nilainya.

Kurs yang berlaku di Indonesia saat ini adalah sitem kurs mengambang terkendali dimana dalam hal ini kurs valuta asing ditentukan oleh kekuatan pasar sampai pada tingkat tertentu dan jika telah melewati batas akan segera distabilkan oleh intervensi pemerintah. Kurs akan selalu mengalami perubahan, apabila terjadi

kenaikan harga valuta asing dalam satuan mata uang domestik disebut *depresiasi* dan apabila terjadi penurunan harga valuta asing dalam satuan mata uang domestik akan disebut *apresiasi*. Menurut Sukirno (2003:362) terdapat lima faktor-faktor yang mempengaruhi kurs yaitu :

- a. Perubahan dalam cita rasa masyarakat
- b. Perubahan harga dari barang-barang ekspor
- c. Kenaikan harga-harga umum (inflasi)
- d. Perubahan dalam tingkat bunga dan tingkat pengembalian investasi
- e. Perkembangan ekonomi

Jika terjadi peningkatan nilai tukar rupiah terhadap dollar, kurs dalam negeri terdepresiasi terhadap kurs dollar maka uang kuasi akan mengalami peningkatan, apabila faktor lain tetap. Masyarakat akan cenderung menukarkan rupiah yang mereka miliki dengan valuta asing ke Bank, dengan demikian akan meningkatkan jumlah uang kuasi dalam bentuk valuta asing. Tabungan masyarakat meningkat dalam bentuk valuta asing. (Sukirno, 2003:360).

Penelitian Terdahulu

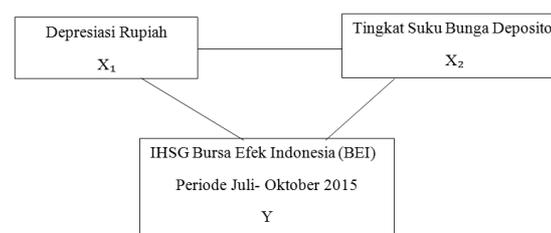
Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Kurs Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2003 – 2008 (Musdalifah Azis)

Setelah diuji secara parsial, Tingkat Inflasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap IHSG karena nilai thitung < ttabel (1,632 < 1,980) dan nilai signifikansinya juga lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,107. Berdasarkan hasil tersebut berarti kenaikan tingkat suku bunga dapat meningkatkan beban perusahaan (emiten) untuk memenuhi kewajiban/utang kepada bank sehingga dapat menurunkan laba perusahaan dan akhirnya harga saham pun turun. Kenaikan ini juga potensial mendorong investor mengalihkan dananya ke pasar uang atau tabungan maupun deposito sehingga investasi di lantai bursa turun dan selanjutnya dapat menurunkan harga saham. Sedangkan sebaliknya, jika tingkat suku bunga turun, maka beban perusahaan pun menurun sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan yang

akhirnya dapat meningkatkan pembagian jumlah dividen kas kepada investor, kemudian harga saham perusahaan pun meningkat.

Nilai Tukar Rupiah/US\$ mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap IHSG karena nilai t hitung < t tabel (1,093 < 1,980) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,278. Hal ini dapat dijelaskan bahwa selama kurun waktu 2003-2008, nilai tukar rupiah/US\$ tergolong stabil, sehingga dianggap tidak berpengaruh terhadap perubahan keadaan perekonomian secara umum dan kinerja perusahaan. Tidak adanya fluktuasi yang signifikan dari nilai tukar rupiah/US\$ selama periode inilah yang menjadikannya tidak diperhatikan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal.

III. KERANGKA PEMIKIRAN



IV. HIPOTESIS PENELITIAN

Depresiasi rupiah dan tingkat suku bunga deposito 1 tahun berpengaruh kepada IHSG di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode juli – Oktober 2015.

V. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan (software SPSS versi 16) kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2003: 11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono, (2003:14) Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk

angka atau data kualitatif yang diangkakan.

B. Jenis data, populasi dan sampel penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yang berisi informasi tentang IHSG, tingkat suku bunga deposito 12 bulan (1 tahun) dan nilai tukar. Data IHSG diambil dari harga saham gabungan penutupan per harinya yang diterbitkan oleh *Research and Development Division, Indonesia Stock Exchange (IDX)*. Indeks ini merupakan nilai tertimbang dari seluruh saham perusahaan yang tercatat di BEI sebanyak 523 emiten sampai akhir Oktober 2015. Harga saham yang dipergunakan dalam perhitungan IHSG adalah harga penutupan harian selama hari kerja dari Senin sampai Jum'at didownload dari website BEI (www.idx.co.id). Data suku bunga deposito bank-bank umum 1 tahun didownload dari website kontan (www.kontan.co.id) dan nilai tukar dikumpulkan dari data Bank Indonesia dalam website Bank Indonesia (www.bi.go.id). Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan go public (emiten) yang sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia periode bulan Juli – Oktober 2015. Sampel penelitian juga adalah seluruh perusahaan go public yang sahamnya tercatat di BEI berjumlah 523 emiten.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Alat ukur	Rumus	Referensi
1	Depresiasi Rp	Nilai tukar	1 dollar = . Rp	www.kontan.co.id
2	Tingkat suku bunga deposito (12 bulan)	SBI Rate	Dibawah SBI Rate	www.bi.go.id www.kontan.co.id
3	Indeks Harga Saham Gabungan	Harga-harga saham	$IHSG = \frac{\sum p}{d} \times 100$ <p>dimana p adalah Harga Penutupan di Pasar Reguler, x adalah Jumlah Saham, dan d adalah Nilai Dasar.</p>	www.idx.co.id

D. Metode Analisa data

Untuk mengetahui korelasi antara hubungan variabel yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dengan bantuan program SPSS versi 16 maka digunakan Regresi Linier berganda

$$v = \hat{a}' + \hat{a} \cdot SBT + \hat{a}_1, NTt + Ut$$

v = IHSG

SBt = Tingkat Suku Bunga (% per tahun)

NTt = Nilai Tukar (Rp/ USD)

\hat{a}' = Intersep persamaan regresi

$\hat{a} \cdot \hat{a}_1$ = koefisien regresi

Ut = kesalahan (penganggu)

Persamaan diatas di estimasi dengan bantuan program SPSS versi 16 untuk periode Juli sampai dengan Oktober 2015. Alat statistik yang digunakan dalam analisis , selain regresi adalah ANOVA.

E. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh tingkat suku bunga dan nilai tukar secara bersama-sama terhadap IHSG digunakan Uji-F Anova. Akan diuji apakah koefisien Tingkat Suku Bunga dan Nilai Tukar adalah nol, versus paling tidak ada satu koefisien yang bukan nol , sebagai berikut:

Hipotesa Nol (H') : $\hat{a} \cdot = \hat{a}_1 = 0$

IHSG tidak berhubungan dengan linier negatif dengan tingkat

suku bunga dan nilai tukar

Hipotesa Alternatif (H•) : $\hat{a} \cdot \neq \hat{a}_1 \neq 0$

IHSG berhubungan dengan linier negatif dengan tingkat suku bunga dan nilai tukar

Hipotesis nol ditolak apabila p – value (probability value) d" á taraf nyata) terdekat dan terima Hipotesis Alternatif (Gujarati, 1995).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

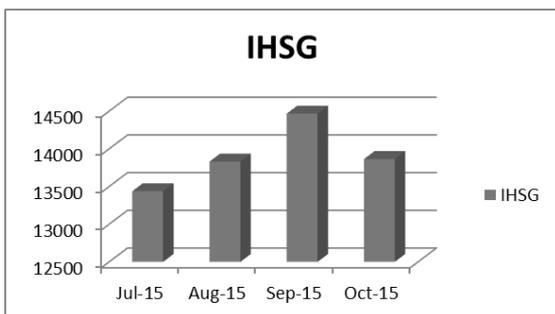
1. Hasil Penelitian

Bursa Efek Indonesia (disingkat **BEI**, atau **Indonesia Stock Exchange (IDX)**) merupakan bursa hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya (BES). Demi efektivitas operasional dan transaksi, Pemerintah memutuskan untuk menggabung Bursa Efek Jakarta sebagai pasar saham dengan Bursa Efek S u r a b a y a s e b a g a i pasar obligasi dan derivatif. Bursa hasil penggabungan ini mulai beroperasi pada 1 Desember 2007. BEI menggunakan sistem perdagangan bernama Jakarta Automated Trading System (JATS) sejak 22 Mei 1995, menggantikan sistem manual yang digunakan sebelumnya. Sejak 2 Maret 2009 sistem JATS ini sendiri telah digantikan dengan sistem baru bernama JATS-NextG yang disediakan OMX.

Miralda Indiarti, S.I.P., M.M., adalah Dosen STIE IPWIJA

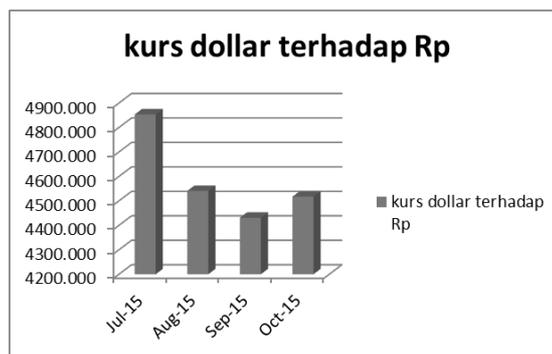
Rata-rata nilai transaksi harian saham periode Januari hingga Desember 2015 adalah sebesar Rp5,77 triliun, atau mengalami pelemahan sebesar 3,98% dibandingkan dengan periode yang sama di 2014, yaitu sebesar Rp6,01 triliun. Meski demikian, rata-rata frekuensi transaksi harian saham periode Januari hingga Desember 2015 mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan periode yang sama di 2014, yaitu naik sebesar 4,38% menjadi 221.942 kali transaksi dari 212.635 kali transaksi. Rata-rata volume transaksi harian saham periode Januari hingga Desember 2015 juga meningkat 7,63% menjadi 5,90 miliar saham dibandingkan dengan periode yang sama di 2014 sebesar 5,48 miliar saham.

Investor asing tercatat melakukan jual bersih sebesar Rp6,62 miliar pada perdagangan sesi I Jumat (02/10/2015). Adapun Total transaksi perdagangan efek sesi I tercatat sebanyak 3,50 miliar lembar dengan nilai transaksi sebesar Rp2,27 triliun. Indeks harga saham gabungan (IHSG) sesi I ditutup turun 7,79 poin (-0,18%) ke level 4.247,09. Terdapat 140 saham yang turun. Sementara, jumlah saham yang naik sebanyak 98 saham dan 64 saham lainnya tidak bergerak. Perkembangan IHSG periode juli – Oktober 2015 terdapat pada grafik berikut:



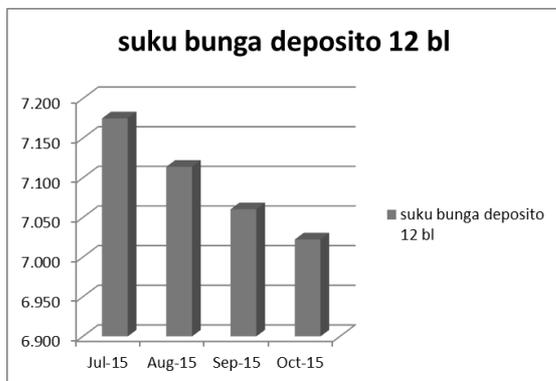
Setelah dibuka pada awal juli 2015 sebesar 13,439, kurs Rupiah pekan lalu bergerak menguat hingga sempat menyentuh 13,364 per Dolar AS. Namun demikian, masih kuatnya sentimen positif terhadap Dolar AS dan gonjang-ganjing masalah Yunani membuat Rupiah berbalik arah dan akhirnya ditutup pada 13,435 per Dolar AS di hari Jumat. Awal Agustus 2015 Rupiah sempat dibuka sedikit menguat pada pembukaan sesi perdagangan di awal

pekan, namun dominasi Dolar AS di pasar memaksa mata uang bergambar Garuda ini untuk terus terdepresiasi. Rupiah bahkan sempat menyentuh 13,708 per Dolar AS pada hari Jumat, membentuk rekor posisi terlemah baru dalam 17 tahun setelah mencapai 13,645 di pekan sebelumnya. Di akhir pekan, kurs Rupiah ditutup pada 13,620 per Dolar AS, lebih tinggi dibanding harga pembukaan awal pekan yang sebesar 13,569. Memasuki bulan September kurs Rupiah sempat menyentuh 14,369 per Dolar AS di pasar uang pada hari Kamis pekan lalu menjelang rilis data Nonfarm Payrolls Amerika Serikat yang menjadi salah satu indikasi bagi kenaikan suku bunga the Fed. Bukannya berkonsolidasi, kurs Rupiah malah makin mantap menembus ambang 14,300. Setelah dibuka pada pekan akhir Oktober melemah pada 14,035, nilai tukar mata uang berlambang Garuda ini ditutup pada 14,147 per Dolar AS di hari Jumat. Setelah dibuka pada 13,528 per Dolar AS, kurs Rupiah sempat menguat hingga menyentuh 13,420an, namun kemudian ditutup melemah tipis pada 13,630 di hari Jumat (pemantauan TradingView). Sejumlah berita yang dirilis dari dalam dan luar negeri dari hari Senin hingga Sabtu lalu berpotensi memperpanjang ketidakpastian di pasar (forex.com). Terlihat pada grafik dibawah ini:



Adapun, dalam periode 15 Mei 2015 hingga 14 September 2015, LPS memutuskan tidak mengubah tingkat bunga penjaminannya. Pada periode tersebut, LPS menjamin bunga simpanan rupiah dan valas di bank umum sebesar masing-masing 7,75% dan 1,5%. Sementara itu, untuk bank perkreditan rakyat (BPR), bunga yang dijamin yakni

sebesar 10,25%. Bank Indonesia (BI) mencatat, pada November 2015 suku bunga kredit kembali turun, sementara suku bunga deposito bergerak beragam (Berita satu.com). Terdapat dalam grafik dibawah ini



2. Pembahasan

Analisis Data

Korelasi Antar Variabel

Dengan menggunakan data pada tabel, maka analisis statistik dilakukan dengan menguji korelasi antar variabel dengan metode *Pearson Correlation*. Hasil perhitungan korelasi adalah sebagai berikut :

	Mean	Std. Deviation	N
IHSG	4548.7903	228.33767	80
Nilai Tukar Rp	13923.5750	451.46955	80
suku bunga deposito 1TH	7.0888	.08014	80

		IHSG	KURS \$ Rp	suku bunga deposito 1TH
Pearson Correlation	IHSG	1.000	-.882	.506
	Nilai Tukar Rp	-.882	1.000	-.414
	suku bunga deposito 1TH	.506	-.414	1.000
Sig. (1-tailed)	IHSG	.	.000	.000
	Nilai Tukar Rp	.000	.	.000
	suku bunga deposito 1TH	.000	.000	.
N	IHSG	80	80	80
	Nilai Tukar Rp	80	80	80
	suku bunga deposito 1TH	80	80	80

Dari tabel korelasi didapatkan hasil bahwa hubungan antara variabel yang signifikan terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) ada yang menunjukkan korelasi yang tinggi dan signifikan yaitu nilai tukar rupiah/ \$. Perincian sebagai berikut :

- Indeks Harga Saham Gabungan terhadap Nilai tukar Rupiah korelasi -0,882 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 berarti signifikan,
- Indeks Harga Saham Gabungan

terhadap suku bunga deposito 1 th korelasi 0,506 dengan taraf signifikan 0,506 > 0,05 berarti tidak signifikan

- Nilai Tukar Rupiah terhadap suku bunga deposito 1 th berkorelasi -0,414 signifikan tapi tidak terjadi Multikolinearitas. Korelasi negatif menunjukkan jika variabel Depresiasi Rupiah (nilai tukar rupiah melemah) maka suku bunga deposito 1 th naik signifikan dengan tingkat kesalahan statistik 10%.

Pengaruh Variabel Independen : Depresiasi Rupiah dan Suku Bunga Deposito 1 th Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)

Untuk membuktikan hipotesis, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel faktor-faktor independen : Depresiasi Rupiah dan Suku Bunga Deposito 1 th secara bersama-sama terhadap variabel Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di BEI periode Juli-Oktober 2015, digunakan analisis regresi linier berganda melalui uji F.

Hasil analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16 dibuat berdasarkan tabel berikut :

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	suku bunga deposito 1TH, Nilai Tukar Rp ^b		Enter

a. Dependent Variable: IHSG
b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.796	103.13306

a. Predictors: (Constant), suku bunga deposito 1TH, Nilai Tukar Rp
b. Dependent Variable: IHSG

Dilihat dari tabel tersebut diatas yakni *model Summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 0,895 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara variabel faktor-faktor Independen secara bersama-sama dengan variabel Indeks Harga Saham Gabungan, karena koefisien korelasinya mendekati angka 1 atau 100%. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,801 atau 80,1%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Depresiasi Rp (X_1) dan suku bunga deposito 1th terhadap variabel

dependen IHSG (Y) memiliki nilai positif dan tingkat persentase pengaruhnya sangat tinggi yaitu sebesar 80,1% dan sisanya sebesar 19,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain

Hasil Analisis Pengaruh Bersama Faktor-Faktor Independen : Depresiasi Rupiah dan Suku Bunga Deposito 1th

Analisis Data Variansi (ANOVA) : Pengujian Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329904.353	2	164952.176	155.123	.000 ^b
	Residual	819004.927	77	10636.428		
	Total	4118909.280	79			

a. Dependent Variable: IHSG

b. Predictors: (Constant), suku bunga deposito 1TH, KURS\$ Rp

Pendekatan ANOVA dipakai untuk mengetes pengaruh signifikansi variabel tingkat suku bunga dan nilai tukar secara bersama-sama (serentak) terhadap perubahan IHSG di BEI periode Juli – Oktober 2015.

Berdasarkan pada hasil uji-F dari ANOVA didapat nilai ratio – F sebesar 155,123 dengan signifikan F sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ (5 persen), maka hipotesis nol (H_0) = IHSG tidak berhubungan linier dengan suku bunga deposito dan depresiasi rupiah ditolak. Selanjutnya hipotesis alternatif (H_a) diterima yaitu variabel Depresiasi Rupiah (X_1) dan suku bunga deposito 1TH (X_2) secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan dengan variabel IHSG (Y).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis bahwa pengaruh variabel Independen secara parsial terhadap variabel Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan besarnya kontribusi masing-masing. Pengujiannya dilakukan melalui uji-t masing-masing yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda. Hasil analisis parsial tersebut terlihat pada tabel berikut :

Hasil Analisis Pengaruh Masing-Masing Faktor-Faktor Independen : Depresiasi Rupiah dan Suku Bunga Deposito 1 th

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6825.083	1338.885		5.098	.000
	Nilai Tukar Rp	-.410	.028	-.811	-14.532	.000
	suku bunga deposito 1TH	484.707	159.044	.170	3.048	.003

a. Dependent Variable: IHSG

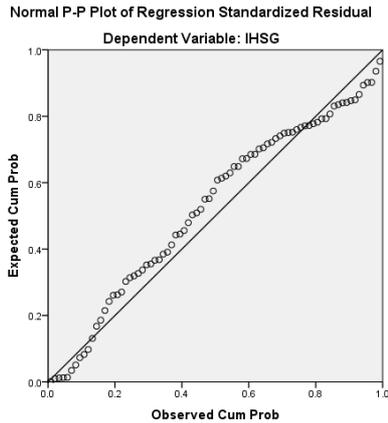
Berdasarkan tabel diperoleh dengan nilai signifikan $t_1 = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa antara variabel Depresiasi Rp (X_1) terhadap variabel IHSG (Y) terdapat pengaruh. Berdasarkan tabel diperoleh dengan nilai signifikan $t_2 = 0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa antara variabel suku bunga deposito 1TH (X_2) terhadap variabel IHSG (Y) terdapat pengaruh.

Dari hasil regresi diatas diketahui persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut :

$$v = 6825,083 - 0,410X_1 + 484,707X_2$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta intersep sebesar 6825,083 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel Nilai Tukar Rp dan Suku Bunga Deposito 1th maka IHSG yang dihasilkan sebesar 6825,083 atau dapat juga dinyatakan bahwa nilai konstanta intersep sebesar 6825,083 menggambarkan IHSG rata-rata jika Nilai Tukar Rp nilainya nol.
- Koefisien regresi dari variabel Nilai Tukar Rp (X_1) sebesar -0,410 menyatakan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel Nilai Tukar Dollar (Depresiasi Rp), maka akan menurunkan IHSG sebesar -0,410 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisien regresi dari variabel suku bunga deposito 1TH (X_2) sebesar 484.707 menyatakan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variable suku bunga deposito 1TH, maka akan meningkatkan IHSG sebesar 484,707 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

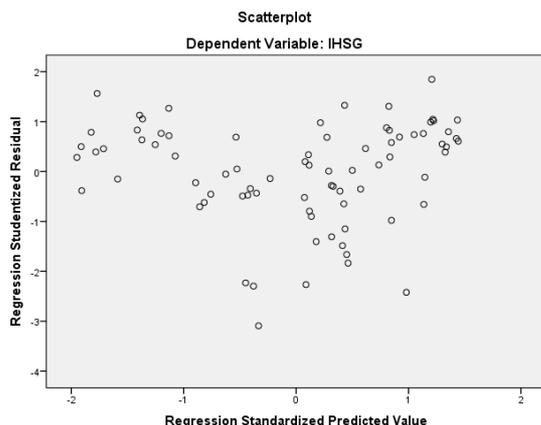


Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil terbesar pada variabel Depresiasi Rupiah yang mempunyai korelasi cukup dengan variabel Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), tingkat korelasinya masih dibawah 95% maka tidak terjadi Multikolonieritas.

Hasil Uji Homoskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini hasilnya yaitu titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* di bawah ini.



Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Depresiasi Rupiah (melemahnya nilai tukar rupiah) dan suku bunga deposito 1 th secara bersama-sama mempengaruhi Indeks Harga Saham

Gabungan (IHSG) di BEI selama periode Juli – Oktober 2015. Dimana Rupiah terdepresiasi maka akan mengakibatkan berkurangnya investasi di BEI sebagai dampak dari berkurangnya *rate of return* (tingkat pengembalian) yang mereka harapkan dari investasi tersebut. Terutama kegiatan industri yang sebagian besar bahan baku atau komponennya harus diimpor sehingga biaya produksi menjadi lebih mahal. Meningkatnya biaya produksi membuat harga produk lebih mahal dan lesunya pasar domestik disamping harga produk di pasar ekspor mengurangi penjualan dan margin laba (*profitabilitas*) perusahaan atau emiten. Ketidakmampuan emiten mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaannya memaksa mereka mengalami penurunan harga saham.

Penurunan harga saham emiten di pasar modal juga mencerminkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan bersangkutan, terutama berkaitan dengan struktur pembiayaan dan permodalan perusahaan tersebut. Tingginya perbandingan antara utang dan modal (DER) mempengaruhi kinerja perusahaan, khususnya perusahaan *go public* sehingga akan mendorong aksi jual di pasar modal dan tekanan pada harga saham.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. IHSG – BEI dipengaruhi secara bersama-sama oleh tingkat suku bunga deposito Rp dan nilai tukar Rp/ USD. Hubungan tersebut linier negatif dan sangat signifikan pada tingkat $\alpha > 0,01$ persen ($p\text{-value} = 0,000$). Dengan demikian hipotesis terbukti.
2. Dari variabel independen yang diteliti, Indeks Harga Saham Gabungan terhadap Nilai tukar Rupiah korelasi $-0,882$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ berarti signifikan. Indeks Harga Saham Gabungan terhadap suku bunga deposito 1 th korelasi $0,506$ dengan taraf signifikan $0,506 > 0,05$ berarti tidak signifikan.
3. Melemahnya rupiah terhadap dollar

AS dan tingginya suku bunga deposito pada dasarnya diterjemahkan sebagai melambatnya pertumbuhan margin laba emiten, tingginya beban pinjaman, kerugian valas (*forex loss*), melemahnya permintaan dan tekanan pelepasan saham-saham emiten.

4. Depresiasi rupiah, maka investor asing mengalami panic selling dan menjual saham-saham yang dimilikinya di BEI dan beralih berinvestasi di pasar uang karena beranggapan *rate of return* dari gejala nilai tukar mata uang lebih besar. Akibatnya penawaran saham menjadi banyak dan lesunya transaksi diikuti oleh turunnya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG).

Saran :

Mengingat faktor yang mempengaruhi Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), maka studi lebih lanjut dapat dikembangkan untuk memecahkan beberapa masalah penting yang menggunakan hasil studi ini sebagai landasan. Studi lanjutan tersebut antara lain mempelajari pengaruh pajak, inflasi, tarif, subsidi, ketersediaan kredit, pengangguran, defisit/ surplus anggaran, harga komoditi dan sentimen pasar, spekulasi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, Musdalifah, *Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Kurs Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2003 – 2008*

Brealey, Richard A. And Steward C. Myers, *Principles of Corporate Finance*, Mc Grow Hill, Fifth Edition, New York, 1996

Downes dan Goodman, *Introduction to Financial Market and Institutions*, 2003

Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar* Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995

Haugen, Robert A, *Modern Investment Theory*, Fourth Edition, Prentice Hall , New Jersey, 1997

Husnan, Suad, *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. (keputusan Jangka Pendek), Edisi keempat, BPFPE, Yogyakarta, 2003

Kadarusman, Y.B, dkk, *Makro*

ekonomi Indonesia. Jakarta : PT Gramedia. Pustaka Utama, 2004

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajagrafindo, 2001.

Karl, Fair. 2001. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. PT Rineka Cipta, Jakarta. Edisi revisi

Keown, Arthur.J., David F.Scott, John D. Martin and J. William Petty, *Basic Financial Management*, Prentice Hall, Seventh Edition, New Jersey, 1996

Mankiw, Gregory, *Principle of Macro Economic*, Cambridge , 1999

Nellis, Josep, G dan David Parker, *Ekonomi: terjemahan Antrik Susanti*, 2000

Nazir, Muhammad, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988.

Naim, Ainun , *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia*, Kelola, 14 (VI) : 1-17, 1997

Penelitian LPS, Jakarta 2015

Rusdin, Drs,M.Si. *Pasar Modal*, penerbit : Alfabeta *Penelitian LPS*, Jakarta 2015

Sukirno, S, *Pengantar Teori Mikroekonomi* (Edisi Ketiga). Grafindo. Jakarta. 2003

Sunariyah, *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Penerbit UPP, 1997

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : CV Alfabeta, 2003

www.kontan.co.id

www.idx.co.id

www.bi.go.id

Sunariyah. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: UPP AMP, 2004

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERTA STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.EQUITY LIFE INDONESIA

Oleh:

**Muh. Ali Maskuri
Rindu Okta Milia Wati**

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk membuktikan pengaruh kedua faktor tersebut, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Equity Life Indonesia. Penelitian dilakukan pada nasabah PT.Equity Life Indonesia, Jakarta Pusat dengan mengambil 100 sampel dalam waktu Agustus, dengan metode yang digunakan dalam accidental sampling, dan dilakukan uji validitas. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner skala likert. Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana koefisien regresinya sebesar $b_1 = 0,608$ dengan probabilitas $Sig = 0.000$ 2) Strategi Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y), dimana koefisien regresinya sebesar $b_1 = 0,309$ dengan probabilitas $Sig = 0.000$ 3) Kualitas Pelayanan (X1) dan Strategi Promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 51,7%, sementara sisanya ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$) di pengaruhi variabel lain yang tidak di teliti. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan PT. Equity Life Indonesia dalam rangka pengembangan kualitas pelayanan dan strategi promosi untuk menghadapi persaingan pasar asuransi yang disarankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang lebih baik karena hal ini akan membentuk loyalitas nasabah dan meningkatkan profit perusahaan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Di saat sekarang ini kebutuhan masyarakat akan jasa asuransi semakin besar. Asuransi saat ini sudah mulai digemari dan masyarakat sudah mulai merasakan pentingnya memiliki asuransi dalam kehidupan mereka. Asuransi bisa memberikan jaminan atas resiko-resiko buruk yang bisa terjadi dalam kehidupan mereka. Pertumbuhan bisnis asuransi secara umum di Indonesia saat ini mencapai kurang lebih 45% per tahun 2007 (Kompas.co.id). Hal ini disebabkan oleh keadaan politik dan ekonomi yang masih belum stabil di Indonesia, sehingga menimbulkan rasa aman di dalam diri masyarakat.

Industri asuransi adalah industri yang tidak bisa dilepaskan dari kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan dan pelayanan kepada

pelanggan berperan penting dalam pertumbuhan usaha asuransi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelayanan kepada pelanggan, maka hampir di setiap perusahaan dipekerjakan petugas pelayanan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan customer service. Customer service merupakan bagian dari Humas, yang berfungsi untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui customer service, pihak perusahaan hendak memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus dapat menumbuhkan rasa aman, percaya dan loyalitas yang tinggi. Customer service pun berperan dalam pembentukan citra perusahaan. Dengan keramahan dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, maka akan terbentuk suatu opini positif terhadap perusahaan tersebut.

Pertemuan pertama antara customer service dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan akan mengatur semua corak hubungan mereka di masa mendatang. Jika pertemuan ini dapat menciptakan kesan yang baik, maka akan menimbulkan suatu citra yang positif terhadap perusahaan. Dan sebaliknya, jika pertemuan pertama kurang berkenan bagi calon pelanggan maupun pelanggan maka akan tercipta suatu citra yang negatif.

Dan Diharapkan petugas customer service dapat menimbulkan komunikasi yang bersifat dua arah atau two way communications, artinya customer service tidak hanya mampu memberikan informasi kepada masyarakat atau siapa pun yang menjadi public perusahaan, akan tetapi masyarakat juga dapat menjadi sumber informasi bagi customer service yang dapat membantu perusahaan memperoleh kepercayaan masyarakat. Dari sini diharapkan akan terbentuk suatu persepsi yang positif yang berpengaruh terhadap citra. Mutu dan pelayanan akan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Citra sebuah perusahaan tidak selamanya berada pada kondisi kenyataan yang menyenangkan apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berorientasi pada jasa pelayanan perlindungan jiwa masyarakat. Sebab, citra terbentuk semata-mata dari pengetahuan, penelitian, dan pemikiran dengan latar belakang yang berbeda.

PT. Equity Life Indonesia (PT Asuransi Jiwa Binadaya Nusaindah), yang bergerak di industri asuransi jiwa individu dan kumpulan, senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam rangka memberikan nilai lebih kepada konsumen dan meraih peluang bisnis yang lebih luas, PT Equity Life Indonesia merentangkan sayapnya di bidang keuangan. Tidak hanya melayani kebutuhan akan asuransi jiwa dan asuransi kesehatan saja, PT Equity Life Indonesia juga memberikan pelayanan keuangan yang lebih terintegrasi, seperti dana pensiun, investasi dan unit linked.

PT. Equity Life Indonesia dibangun dengan kerja keras dan profesionalisme yang dinamis, menjadi semakin kokoh dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin agresif. Dalam menjalin hubungan profesional, perusahaan berpegang teguh

pada kepercayaan, kerja sama yang saling menguntungkan dan nilai-nilai etika bisnis. Didukung struktur permodalan yang kuat dan pengalaman yang prima, perusahaan termotivasi untuk lebih meningkatkan komitmen dan konsistensinya dalam memahami kebutuhan nasabah dan memberikan yang terbaik untuk seluruh stakeholders.

Selain Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, yang mendorong kemajuan perusahaan adalah Promosi, dimana Promosi adalah Sebagai Kegiatan mengkomunikasikan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat luas agar masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada dasarnya promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Amstrong,2006). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang manfaat dari suatu produk atau jasa. Informasi biasanya di dapatkan dari periklanan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan Strategi Promosi adalah Kegiatan/perencanaan dari suatu perusahaan agar mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi yang baik dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan nasabah di antaranya adalah: 1) Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan pelanggan.2) Keakurasian menjamin kepuasan pelanggan dalam memperoleh kepastian berasuransi.3)Keramahan adalah wujud dari budaya kerja untuk memberikan kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan. 4) Efisiensi akan menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan. 5) Strategi Promosi yang berkualitas mampu menarik perhatian nasabah karena sesuai kebutuhan.

Kualitas Pelayanan inilah yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan, yang memiliki persoalan dan pemikiran yang beragam dengan menekankan pada pentingnya penanganan secara adil, efisien

dan ramah melalui penerapan pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT. Equity Life Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Equity Life Indonesia.

Manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi dalam mengevaluasi kegiatan di perusahaan khususnya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan serta promosi terhadap nasabah. Bagi penulis hasil penelitian ini juga dijadikan informasi sebagai pegangan dalam proses pendidikan serta mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas selain teori yang didapat selama kuliah, juga dapat mengamati langsung praktek kerja dilapangan yang dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Terdapat tiga kata yang bisa mengacu pada istilah *service*, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi dan lainnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer ser-*

vice).

Menurut Kotler (2000), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa memiliki empat karakteristik utama :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa lebih sulit didefinisikan karena jasa tidak dapat dilihat dan diraba. Jasa merupakan suatu perbuatan kinerja atau usaha. Jasa berbeda dari barang. Jika barang merupakan suatu benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, penting bagi penyedia jasa untuk mengelola bukti tersebut dan mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan tempat atau waktu dari sarana produksi atau produsen yang menghasilkannya. Seringkali terjadi waktu dan tempat memproduksi dan menjual jasa dilakukan bersamaan. Hal ini dikarenakan output jasa dikonsumsi ditempat jasa tersebut dihasilkan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.
3. Beranekaragam (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Kerjasama atau

partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral, atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan merupakan beberapa faktor yang menyebabkan keberagaman jasa. Agar tercapai standarisasi jasa, perusahaan harus mengefektifkan manajemen saluran distribusinya.

4. Tidak tahan lama (Perishability)
Dalam jasa, tidak ada istilah persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Dengan kata lain, jasa yang tidak terjual pada saat ini tidak dapat dijual kemudian hari. Untuk itu setiap perusahaan jasa harus berusaha mempergunakan hari kerja karyawan operasional dan sarana produksinya secara efisien, serta mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

Kualitas Pelayanan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan asuransi jiwa perlu menerapkan berbagai strategi guna memikat pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan agar mereka tetap loyal. Seorang konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas atau mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, yang kemudian mereka akan bersikap setia (loyal) terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau

barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama operasi jasa dan penyampaian jasa.

Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (Parasuraman, 1994, dalam Taslim Bahar, 2009). Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah Perceived Quality yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993, dalam Taslim Bahar, 2009). Nilai kualitas yang dirasakan (perceived quality) adalah pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai trade-off antara manfaat dengan biaya yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Chen, 2008, dalam Taslim Bahar, 2009).

Kualitas pelayanan merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Performa pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Taslim Bahar, 2003).

Dengan kualitas layanan yang baik, diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan dari kepuasan itu sendiri diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dari Zeithaml (dalam Bahar, 2009), bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2001), "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis". Menurut Swastha dan Irawan (2008) : Promosi adalah "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Menurut Sigit (2007) : "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Strategi promosi menurut Moekijat (2000) : "strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli." Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) : "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), "bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan".

Menurut Kotler & Armstrong (2002) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a) Periklanan (advertising)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b) Penjualan Personal (personal selling)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi penjualan (sales promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d) Hubungan masyarakat (public relation)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e) Pemasaran langsung (direct marketing)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Strategi Promosi PT.Equity Life Indonesia Dalam memasarkan produk asuransi biyar tepat sasaran di antaranya menggunakan sebagai berikut :

1. Gunakan Media Sosial.
Di era yang serba mobile ini, media sosial sudah menjadi suatu hal yang wajib dimiliki PT.Equity Life Indonesia. Melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Anda dapat melakukan strategi promosi dengan memperkenalkan brand dan juga

- produk yang ingin Anda pasarkan kepada pengguna media sosial. Dengan menggunakan media sosial, maka pendekatan yang akan Anda lakukan menjadi lebih personal dan juga menjadi 'lebih dekat' dengan target market.
2. Adakan Lomba.
Apabila ada penyelenggaraan kontes maka PT.Equity Life Indonesia ikut serta menjadi sponsor dalam salah satu kontes yang sedang direncanakan adalah ide strategi promosi yang baik. Dengan menampilkan logo PT.Equity Life Indonesia pada kontes atau perlombaan tersebut, maka brand yang akan dipromosikan akan dikenal oleh peserta lomba/masyarakat.
 3. Gunakan Barang Promosi.
Dalam menjalankan strategi promosi di suatu seminar-seminar, PT.Equity Life Indonesia menggunakan barang promosi (seperti kaos, kalender dan merchandise lainnya) yang telah diberikan label berupa logo PT.Equity Life Indonesia sehingga ketika barang promosi tersebut digunakan oleh seseorang, maka barang tersebut telah mengingatkan orang disekitarnya untuk menggunakan produk asuransi jiwa PT.Equity Life Indonesia.
 4. Mendata Pelanggan/Target Market.
Mengumpulkan data calon nasabah merupakan kegiatan yang di rekomendasikan. Pada saat proses pengenalan produk ataupun penjualan berlangsung secara tidak langsung mendapatkan data pelanggan sesuai dengan kebutuhan calon nasabah sehingga akan berguna untuk strategi promosi maupun rencana perusahaan berikutnya.
 5. Memberikan Produk Asuransi yang sesuai kebutuhan calon nasabah. Memberikan pilihan produk asuransi yang baik sesuai kebutuhan calon nasabah adalah strategi promosi yang dapat menambahkan angka penjualan.
 6. Lakukan Kegiatan Amal/CSR (Corporate Social Responsibility).
- Salah satu strategi promosi lainnya adalah dengan menunjukkan rasa peduli PT.Equity Life Indonesia terhadap bencana alam atau kegiatan amal di sekitar masyarakat/target market yang biasa ditunjukkan melalui kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) sambil mempromosikan brand atau produk asuransi tertentu yang ingin dipromosikan. Dengan kegiatan ini, PT.Equity Life Indonesia akan mendapatkan label baik dan disukai oleh masyarakat.
7. Susun Acara untuk Mengapresiasi Pelanggan.
Selenggarakan acara bagi para pelanggan setia produk yang akan Anda promosikan, biasanya PT.Equity Life Indonesia mengadakan Costumer Reward kepada para nasabah yang rajin membayar preminya di berbagai cabang PT.Equity Life Indonesia di Indonesia dalam setahun 2 kali acara dengan menyusun acara yang menarik, banyak hadiah utama dan tanpa ada stand untuk berjualan serta tanpa harus memaksa para peserta membeli apa pun pada acara tersebut. Dengan strategi promosi melalui acara-acara tersebut, loyalitas dari peserta acara tersebut akan bertambah.
 8. Lakukan Survey Pembeli setelah Penjualan.
Untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan dan juga pelayanannya, biasanya melakukan survey pada setiap pelanggan setelah penjualan. Anda bisa melakukannya di tempat, melalui telepon maupun melalui email atau kuesioner. Tentunya strategi promosi berbentuk survey ini mempermudah pelanggan untuk menyampaikan baik pujian maupun keluhan tentang produk yang digunakan/dikonsumsi.
Namun, sebelum strategi promosi dimulai, PT.Equity Life Indonesia akan memastikan hal-hal seperti logo perusahaan, desain label dan juga brosur/poster yang akan digunakan telah terdesain dengan baik.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya tujuan dari suatu kegiatan bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandi tjiptono 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry[6] , mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya .

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2002) "Kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Zeithmal dan Bitner (2003) Mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. Yaitu ungkapan Emosi, dimana pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Equity Life Indonesia ", dimana kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. 1)

Sasmitaet al. (2011). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Asuransi Jiwa Sraya Malang “ juga telah membuktikan bahwa Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) Jajae dan Ahmad, (2012). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluating the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Insurance Industry”. ad, (2012). Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Muhamad Rizki Azis, penelitian yang berjudul “ Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness di kota Surabaya”, 2011, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas DakwahIAIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini.Muhamad Rizki Azis membahas strategi communication yang dilakukan oleh PT. indosukses dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Al Falah Assalam Tropodo.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebahhagai berikut: 1) Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin puas nasabah PT.Equity Life Indonesia. 2) Semakin baik stategi promosi yang dilakukan maka semakin puas nasabah PT.Equity Life Indonesia. 3) Semakin baik kualitas pelayanan dan strategi promosi maka semakin baik pula kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian atau rancangan penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Rancangan ini berisi rumusan tentang objek atau subjek

yang akan diteliti, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan analisis data berkenaan dengan fokus masalah tersebut. Untuk memperoleh gambaran ataupun menguraikan keadaan suatu objek penelitian pada saat penelitian sedang berlangsung, yaitu mengenai kualitas pelayanan serta strategi promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Equity Life Indonesia, maka desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang memberikan gambaran data yang diolah dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan lain-lain, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan paradigma kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (dependen) (Y)

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah. Dimana menurut Philip Kotler (2002) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

2. Variabel bebas (independen) (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Kualitas Pelayanan (x_1) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Performa pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (**Taslim Bahar, 2003**). Strategi Promosi (x_2) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi

penjualan (Lamb, Hair, McDaniel (2001)).

Instrumen penelitiannya dengankuesioner yang sifatnya tertutup, karena sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1 – 5 dari sangat tidak setuju (J. Supranto, 2004:34)

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan jasa asuransi PT Equity Life Indonesia yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan sampel untuk populasi tak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha(P.Q)}^2}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah accidental sampling: sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen PT Equity Life Indonesia yang pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

Uji Validitas

Di mana Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0,195 (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap

keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responnden

Karakter responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 37 orang (37 %) dan perempuan 63 orang (63 %). Berdasarkan usia kurang dari 30 tahun 5 orang (5 %), usia antara 31 – 45 tahun 45 orang (45 %) dan usia 41 – 50 tahun 50 orang (50 %). Berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta 46 orang (46 %), pegawai swasta 34 orang (34 %) pegawai negeri 15 orang (25 %) dan lain-lain 5 orang (5 %).

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh dari 10 item pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.10}$. Validitas variabel Kualiatas Pelayanan di uji dengan melakukan perbandingan nilai r hitung di kolom (Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid.

Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,195) untuk seluruh item, maka dari 10 item indikator pengukur variabel Kualiatas Pelayanan seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alfa dari data item yang telah diolah. Reliabilitas terpenuhi karena nilai Cronbach's Alfa $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alfa lebih besar dari nilai rendah (0,854 $>$ 0,6) maka variabel Kualitas Pelayanan yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

Data variabel Strategi Promosi (X_2) diperoleh dari 10 pertanyaan yaitu $X_{2.1}$

sampai dengan X_2 .10. Validitas variabel Strategi Promosi diuji dengan membandingkan nilai r hitung di kolom (Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid.

Uji Validitas variabel Strategi Promosi dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Maka dari 10 item pertanyaan hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,195) untuk seluruh item 10 item pengukur variabel Strategi Promosi seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Reliabilitas terpenuhi karena nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel Strategi Promosi dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai kritis (0,919 $>$ 0,6) maka variabel Strategi Promosi yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

Data variabel Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh dari 10 item pertanyaan yaitu Y1 sampai dengan Y10. Variabel validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dikolom (Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,195 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,195 maka tidak valid

Uji Validitas variabel Kepuasan Nasabah dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Maka dari 10 item pertanyaan hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,195) untuk seluruh item 10 item indicator pengukur variabel Kepuasan Nasabah seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alfa* dari data item yang telah diolah. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alfa* $>$ 0,6. Uji reliabilitas

variabel Kepuasan Nasabah dilakukan terhadap 10 item pertanyaan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari nilai kritis (0,918 $>$ 0,6) maka variabel Kepuasan Nasabah yang diukur menggunakan 10 item pertanyaan telah reliabel.

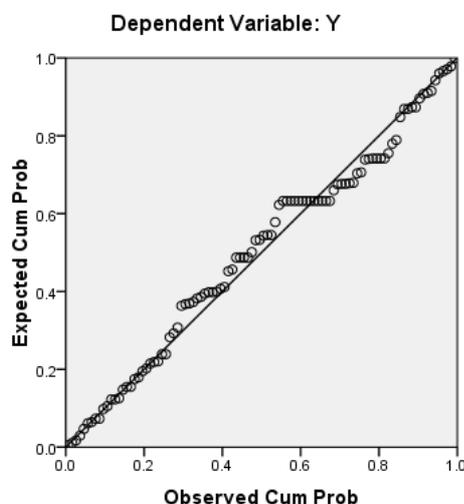
Hasil Penhujian Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dengan cara analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Normal P-P Plots Of Regression Standardized Residual. Berdasarkan data diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik *normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Hasil dari uji multikolinearitas di atas adalah untuk nilai tolerance X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Strategi Promosi sama-sama mempunyai nilai $> 0,10$ yaitu $0,807$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Sedangkan untuk nilai VIF X_1 Kualitas Pelayanan dan X_2 Strategi Promosi sama-sama mempunyai nilai $< 10,00$ yaitu $1,239$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.719 , maka nilai koefisien determinasi (Kd) = $r^2 \times 100\%$ = $(0.719)^2 \times 100\%$ = $51,7\%$, sehingga menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan $51,7\%$ variasi Y sedangkan sisanya ($100\% - 51,7\%$ = $48,3\%$) variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya adalah tabel anova digunakan untuk pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F sebesar 51.812 dan Sig sebesar 0.000 . karena nilai $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah. Analisis regresi linear ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linear ganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linear ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.417 + 0.608X_1 + 0.309X_2$$

Model persamaan regresi linear ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.417 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Promosi (X_2) dianggap tidak ada (nol), maka nilai variabel Y sebesar 2.417 .
- Nilai koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar $b_1 = 0.608$, menunjukkan bahwa jika X_2 (Strategi Promosi) dianggap konstan, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) akan menambah variabel Y (Kepuasan Nasabah) 0.608 .
- Nilai koefisien regresi X_2 (Strategi Promosi) sebesar $b_2 = 0.309$, menunjukkan bahwa jika X_1 (Kualitas Pelayanan) dianggap konstan, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel X_2 (Strategi Promosi) akan menambah variabel Y (Kepuasan Nasabah) 0.309 .

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pertanyaan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang

relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, strategi promosi dan kepuasan nasabah cenderung meningkat.

- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima nasabah maka semakin tinggi Kepuasan Nasabah. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar $b_1 = 0.608$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.417 + 0.608X_1 + 0.309X_2$. Berdasarkan teori dari Zeithaml (dalam Bahar, 2009), bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen.
- Strategi Promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah positif, artinya semakin meningkatkan Strategi Promosi yang diberikan ke nasabah maka semakin tinggi Kepuasan Nasabah. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Strategi Promosi sebesar $b_2 = 0.309$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 2.417 + 0.608X_1 + 0.309X_2$.
- Dari penelitian diatas, Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan arah positif. Artinya, semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan nasabah akan meningkat, begitu pula halnya dengan Strategi Promosi, apabila Strategi Promosi

meningkat maka Kepuasan Nasabah juga akan semakin baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinan (K_d) = 0.517, nilai koefisien sebesar ini memiliki arti bahwa Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi bersama-sama mempengaruhi sebesar 51.7% variasi Kepuasan Nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah PT.Equity Life Indonesia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 2.417 + 0.608X_1 + 0.309X_2$$

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan oleh koefisien regresi Kualitas Pelayanan (x_1) sebesar $b_1 = 0.608$ dengan probabilitas $Sig = 0.000$, jadi kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah, pada nasabah PT.ELI.
- b. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah ditunjukkan oleh koefisien regresi Strategi Promosi sebesar $b_2 = 0.309$ dengan probabilitas $Sig = 0.000$, jadi kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan, artinya semakin meningkatkan Strategi Promosi yang ditawarkan semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah pada nasabah PT.ELI.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Nasabah, pada nasabah PT.ELI, dimana Kualitas pelayanan dan Strategi Promosi secara bersama-sama mempengaruhi 51,7% variasi Kepuasan Nasabah. Sementara sisanya ($100\% - 51,7\% = 48,3\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian diatas, Pelayanan memberikan nilai terbesar 608, maka dari itu indicator yang terkait dengan Kualitas Pelayanan dapat mampu meningkatkan Services Excellent sehingga meningkatkan Kepuasan kepada Nasabah.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitiand iatas, untuk variable Strategi Promos imemberikan nilai terkecil senilai 309, maka dari itu penulis menyarankan untuk Stretegi Promosi agar di evaluasi dan ditingkatkan kembali untuk mengoptimalkan pembelian produk asuransi untuk nasabah yang lebih baik dengan cara meningkatkan indikator yang terkait dengan strategi promosi seperti meningkatkan alat-alat promosi, strategi promosi serta kualitas produk asuransi dan memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah.
- c. Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan PT.ELI untuk dapat lebih meningkatkan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap kepuasan nasabah dan meningkatkan sarana dan prasarana training agen-agen , marketing serta staff customer service serta memperhatikan menganalisis para pesaing-pesaing baru yang mulai meramaikan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. *“Marketing in business”*. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2010.
- Ali Mahfudin, 2012, *“Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor”*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Buku Panduan Penyusunan dan Ujian Skripsi tahun 2015.
- Herman, Darmawi. *“Manajemen Asuransi”*. Jakarta : Bumi Aksara. 2006.
- Jayadi, 2011. Bahan Kuliah Statistik, Bahan Kuliah STIE IPWIJA.
- Jayadi, 2012, Laboratorium Statistik,

Bahan Kuliah STIE IPWIJA .

- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia (Edisi pertama)”*. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran, jilid II (Edisi Milenium)”*. Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta. 2002.
- Kompas.co.id, Diakses 20 Juli 2015.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- Marzuki. *“Metodologi Riset”*. Jakarta. 2002.
- Mulyanto, H dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung.
- PT. Equity Life Indonesia. *“Profile Perusahaan”*. <http://www.equity.co.id/?do=companyprofile>, Di akses 20 Juli 2015.
- Rangkuti, Freddy, *“Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC”*, Gramedia. Jakarta. 2009.
- Sugiyono, 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D”*, Cetakan ke 6, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tjiptono. *“Prinsip - Prinsip Total Quality Service”*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2005.

LAMPIRAN:**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	39.61	3.832	100
X1	41.52	2.986	100
X2	38.70	4.602	100

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.637	.579
	X1	.637	1.000	.439
	X2	.579	.439	1.000
Sig. (1- tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.517	.507	2.692	1.788

a. Predictors: (Constant), StrategiPromosi (X2), KualitasPelayanan (X1)

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.893	2	375.447	51.812	.000 ^a
	Residual	702.897	97	7.246		
	Total	1453.790	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.417	3.834		.630	.530
	X1	.608	.101	.474	6.027	.000
	X2	.309	.065	.371	4.724	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.73	48.26	39.61	2.754	100
Residual	-6.959	8.312	.000	2.665	100
Std. Predicted Value	-2.860	3.139	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.585	3.088	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM SARJANA STIE IPWIJA

Oleh :
Eswanto Sugeng Rahayu, S.E., M.M.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh 1. variabel dari motivasi, lingkungan dan minat berwirausaha terhadap sikap berwirausaha mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi . Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap berwirausaha mahasiswa STIE IPWIJA adalah minat berwirausaha. Pengaruh variabel berikutnya secara berurutan adalah lingkungan dan motivasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berwirausaha mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA.

Kata kunci : *motivasi, lingkungan, minat, wirausaha*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat pengangguran di Indonesia yang tinggi, kesempatan dan lowongan kerja yang minim, serta pendidikan yang rendah menjadi pemicu setiap orang untuk mendirikan suatu usaha kecil dan menengah. Berwirausaha kini menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu usaha pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran ialah menciptakan lapangan kerja yang bersifat padat karya. Namun kalangan orang yang berpendidikan cenderung tidak tertarik dengan pekerjaan ini (berwirausaha), minat mereka bekerja di kantoran lebih tinggi. Semakin tinggi pendidikan mereka maka semakin besar keinginan mereka untuk menduduki kursi kantoran dengan jabatan yang tinggi. Mereka tidak berani mengambil risiko besar seperti berwirausaha. Dalam hal ini berarti mereka bekerja dengan orang lain hanya mengandalkan upah atau gaji. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan

cara-cara baru dan berbeda.

Wirausahawan (*entrepreneurs*) yaitu sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang kreatif, inovatif, dinamis, dan proaktif terhadap tantangan yang ada. Berwirausaha sekecil apapun bentuknya, bila dikembangkan dengan prinsip-prinsip ekonomi dan dilakukan secara profesional maka akan menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* dalam diri kita, dengan wirausaha kita akan memiliki pengalaman yang bisa dipetik, bagaimana mengelola dan menjalankan suatu bisnis dengan baik dan benar serta bagaimana cara mengevaluasi agar bisnis dapat berkembang menjadi suatu usaha yang besar.

Kewirausahaan sendiri merupakan konsepsi, maka untuk menerapkan dalam kegiatan usaha haruslah diwujudkan dalam berbagai tindakan (perilaku), bisa saja seseorang punya potensi kewirausahaan yang bagus tetapi tidak pernah diwujudkan potensi itu dalam perilaku maka potensi tersebut hanya tinggal potensi yang tidak punya makna dalam dunia bisnis.

Perilaku kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sikap dan perilaku dapat dirubah oleh diri sendiri dan atau oleh adanya tekanan/pengaruh lingkungan. Adanya pengaruh dari dalam diri sendiri dan dari lingkungan luar maka tumbuhlah sikap dan perilaku individu yang spesifik.

Kewirausahaan adalah suatu cara berpikir, menelaah, dan bertindak yang didasarkan pada peluang bisnis, pendekatan holistik, dan kepemimpinan yang seimbang (Timmons & Spinelli, 2004: 31). Proses kewirausahaan menuntut kemauan untuk mengambil resiko dengan penuh perhitungan sehingga dapat mengatasi rintangan untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan. Pada umumnya, wirausahawan menggunakan kecerdikannya untuk memanfaatkan sumberdaya yang terbatas.

Lingkungan keluarga terutama orang tua sangat berperan penting sebagai pengaruh bagi masa depan anaknya, sehingga secara tidak langsung orang tua juga dapat mempengaruhi minat terhadap pekerjaan bagi anak di masa yang akan datang, termasuk dalam hal berwirausaha. Menurut Wasty Soemanto (2008:38) menyatakan bahwa orangtua atau keluarga juga merupakan peletak dasar bagi persiapan anak-anak agar dimasa yang akan datang dapat menjadi pekerja yang efektif.

Dalam mendidik anak, para orang tua harus mengajarkan anaknya memotivasi diri untuk bekerja keras, diberi kesempatan untuk bertanggung jawab atas apa yang dia lakukan. Orang tua yang berwirausaha dalam bidang tertentu dapat menimbulkan minat anaknya untuk berwirausaha dalam bidang yang sama. Misalnya: orang tua yang memiliki usaha bengkel, kemudian anaknya membantu membongkar, mengecek, memeriksa atau mengelola usahanya tersebut.

Wirausahawan yang berhasil, salah satu kuncinya memiliki kepribadian yang unggul. Kepribadian tersebut kadangkala membedakannya dari kebanyakan orang. Gambaran ideal seorang wirausahawan menurut Alma (2010: 21) adalah orang yang dalam keadaan bagaimanapun daruratnya, tetap mampu berdiri atas kemampuan sendiri untuk menolong dirinya keluar dari kesulitan yang dihadapi, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan siapapun. Bahkan dalam keadaan yang biasa (tidak darurat), mampu menjadikan dirinya maju, kaya, berhasil lahir dan bathin. Oleh karena itu,

hendaknya para mahasiswa memiliki potensi kepribadian wirausaha agar kelak mampu mandiri, menolong dirinya sendiri dalam menghadapi kesulitan hidup, bahkan mampu membuka peluang kerja bagi dirinya dan orang lain.

Linan & Leon (2007) berpendapat bahwa keputusan individu untuk menjadi seorang pengusaha kadang-kadang diasumsikan tergantung pada ciri-ciri kepribadian : “Jika Anda memiliki profil kepribadian yang tepat , Anda akan menjadi seorang pengusaha cepat atau lambat”.

Menurut Alma (2010: 12) yang paling mendorong seseorang untuk memasuki karir wirausaha adalah adanya (1) *personal attributes* dan (2) *personal environment*. Hasil-hasil penelitian menyebutkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh potensi kepribadian wirausaha dan lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian kali ini akan membahas hal mengenai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh motivasi berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA?
- 2) Apakah ada pengaruh lingkungan terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA?
- 3) Apakah ada pengaruh minat terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA ?
- 4) Apakah ada pengaruh motivasi, lingkungan dan minat terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui variabel motivasi berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh lingkungan berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh minat berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA.
- 4) Untuk Mengetahui pengaruh motivasi, lingkungan dan minat terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA ?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Semula kewiraswastaan hanya berkembang dalam bidang perdagangan tapi dalam bidang-bidang yang lain kewiraswastaan sudah dijadikan pegangan untuk menciptakan perubahan, pembaharuan dan kemajuan. Kewiraswastaan tidak hanya digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek tapi juga untuk mencapai tujuan jangka panjang dan untuk menciptakan peluang usaha. Dalam bidang industri banyak perusahaan yang sukses dan memperoleh banyak peluang karena memiliki kreativitas dan keinovasian. (Suryana, 2003) Melalui proses kreatif dan inovatif wiraswasta dapat menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang diciptakan. Nilai tambah barang dan jasa dapat diciptakan melalui proses kreatif dan inovatif, banyak menciptakan, banyak keunggulan termasuk keunggulan bersaing dengan lawan bisnisnya. Demikian juga kemajuan-kemajuan tertentu dapat diciptakan oleh orang-orang yang memiliki semangat jiwa kreatif dan inovatif.

Beberapa waktu yang lalu, kewiraswastaan merupakan suatu yang berhubungan dengan pengalaman langsung praktek di lapangan, maka kewiraswastaan merupakan bakat sejak lahir, sehingga kewiraswastaan tidak dapat diajarkan dan dipelajari. Tetapi sekarang kewiraswastaan bukan hanya urusan di lapangan tapi merupakan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan pada semua

orang. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai kewiraswastaan, sebagai berikut:

- a. Kewiraswastaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis,
- b. Kewiraswastaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
- c. Kewiraswastaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang sudah ada dan menemukan cara baru dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. (Suryana, 2003).

2.2 Motivasi Berwirausaha

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2003). Selain itu menurut Siswanto (2003) mengartikan motivasi sebagai keadaan kejiwaan atau menggerakkan dan mengarah atau menyalurkan perilaku kearah pencapaian kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Lain halnya dengan Stevenson (2001) yang mendefinisikan motivasi sebagai insentif, dorongan, atau stimulus untuk bertindak dimana motivasi adalah semua hal verbal, fisik atau psikologis yang membuat seseorang melakukan sesuatu sebagai respon.

Menurut Lupioyadi (2006) yang dimaksud dengan wirausaha adalah orang yang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk peningkatan

kesejahteraan diri masyarakat dan lingkungannya. Kreatif bila ia memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau mengadakan sesuatu yang belum ada. Inovatif bila ia mampu membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada.

2.3. Lingkungan Wirausaha

Dalam lingkungan untuk berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain mencakup :

1. Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga seperti halnya pada faktor pendapatan berperan penting pada anak dalam menentukan pekerjaannya di masa mendatang. Orang tua yang bekerja sebagai wiraswasta akan mempengaruhi pula pada pola pikir anak dalam menentukan pekerjaannya di masa yang akan datang, demikian juga pada minat berwiraswasta pada anak. Orang tua yang berwiraswasta dalam bidang tertentu dapat menimbulkan minat anaknya untuk berwirausaha dalam bidang yang sama pula. Menurut Syamsu Yusuf (2012:23) lingkungan adalah keseluruhan fenomena (peristiwa, situasi, atau kondisi) fisik/alam atau sosial yang mempengaruhi atau dipengaruhi perkembangan individu. Menurut Wasty Soemanto (2008:38) menyatakan, "Orang tua atau keluarga juga merupakan peletak dasar bagi persiapan anak-anak agar dimasa yang akan datang dapat menjadi pekerja yang efektif".

2. Lingkungan Kampus

Pendidikan, pengetahuan yang di dapat selama kuliah merupakan modal dasar yang digunakan untuk berwiraswasta, juga keterampilan yang didapat selama di perkuliahan terutama dalam mata kuliah praktek (Sutanto, Adi, 2002). Pendidikan kewiraswastaan yang berorientasi pada mengubah mind set berwiraswastaan dan memberikan pengalaman berbisnis secara nyata, dinilai lebih efektif untuk menumbuhkan jiwa dan kemampuan berwiraswasta di kalangan

mahasiswa. Kebebasan bagi peserta didik untuk memilih bidang usaha terbukti lebih efektif daripada peserta didik dipaksa melaksanakan bidang usaha yang telah ada, sebagaimana terjadi di beberapa perguruan tinggi dalam 3 tahun terakhir.

2.4. Minat Berwirausaha

Menurut Slameto (2003:180), "Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh". Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa yaitu Personal, Sociological (sosiologi), Environmental (hubungan dengan lingkungan). Menurut Romantika (dalam Setyawati, 2013), indikator minat berwirausaha yaitu kesadaran, kemauan, perasaan tertarik, perasaan senang.

Winkel (2004:212), minat diartikan sebagai kecenderungan subyek yang menetap, untuk tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu. Minat ialah perasaan tertarik pada suatu topik yang sedang dibahas atau dipelajari untuk itu kerap digunakan istilah "perhatian". Perhatian dalam arti "minat" perlu dibedakan dari perhatian dalam arti "konsentrasi", sebagaimana dijelaskan di atas.

2.5. Sikap Berwirausaha

Menurut Walgito (2002:110) mengemukakan bahwa "Sikap itu merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relative *ajeg*, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau perilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya". Menurut Soemanto (2008:57), disimpulkan bahwa manusia yang bersikap mental wiraswasta setidak-tidaknya memiliki enam kekuatan mental yang mengembangkan kepribadian yang kuat yaitu berkemauan keras, berkeyakinan atas kekuatan pribadi, kejujuran dan tanggung jawab, ketahanan psikis dan mental, ketrampilan wiraswasta, keterampilan dalam bergaul antar manusia. Menurut Suryana (2011:3) indikator sikap kewirausahaan yaitu penuh

percaya diri, memiliki inisiatif, memiliki motif barprestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:389), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana yang mengikuti program kewirausahaan STIE IPWIJA.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:389), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan taraf 5% dari mahasiswa yang mengikuti program inkubator program sarjana STIE IPWIJA.

3.2. Operasional Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah suatu skala variabel yang selain dapat membedakan juga memiliki tingkatan dan diasumsikan memiliki jarak yang pasti secara absolut antara satu kategori dan kategori lain dalam suatu variabel (Rangkuti, 2005: 174).

Skala interval yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Simamora (2008), skala *Likert* adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam sebuah riset. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi. Dalam penelitian ini, skala interval yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan

data dengan memberikan lembaran pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk diisi. Data yang diperoleh adalah data primer. Menurut Malhotra (2004), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri yang dipakai untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam konteks ini data yang digunakan adalah data dari hasil penyebaran kuesioner. Data ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada mahasiswa Program Sarjana IPWIJA. Alasan menggunakan kuesioner adalah agar karakteristik responden yang sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

3.4 Analisis Regresi Data

Analisis regresi linear ganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan variabel independen (Rahmat, 2016).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

dimana:

Y' = Variabel dependen; (Sikap berwirausaha)

a = Konstanta;

b = Koefisien regresi;

X = Variabel independen; (motivasi, lingkungan dan minat berwirausaha)

3.5 Penguji Hipotesis

Uji hipotesis perlu diuji untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan beberapa proses pengujian yakni:

- Uji Simultan (Uji F)
- Uji Parsial (Uji t)

IV. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi menghasilkan beberapa kolom yang setiap kolom dapat digunakan untuk memaknai atau membuat analisis dan menjawab hipotesis penelitian. Hasil-hasil analisis yang diperoleh yaitu :

Tabel 4.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.585	2.66695	2.225

a. Predictors: (Constant), Minat Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, Lingkungan
 b. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha

Hasil nilai korelasi secara bersama berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai 0.689 dengan kontribusi sebesar 59,8 (0.598² x 100), hal ini menyatakan bahwa variabel sikap berwirausaha dapat dijelaskan dengan kelima variabel independennya sebesar 59,8 % dan terdapat 40,2 % variabel lain selain variabel yang diteliti. Selain itu penelitian dalam tabel model summary diperoleh *uji durbin-watson*, hasil ini digunakan untuk mengetahui terpenuhinya tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil 2.225, Non autokorelasi terpenuhi jika nilai Durbin – Watson memiliki nilai antara 1.65 sampai dengan 2.35. Hasil di atas menunjukkan nilai sebesar 2.225, hal ini menunjukkan bahwa data dapat dipakai untuk uji analisis regresi.

4.1.2 Tabel Koefisien Regresi

Koefisien regresi dapat dilihat dalam tabel coefficients yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi yang dihasilkan. Hasil komputasi analisis regresi menghasilkan data koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 4.2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.008	1.869	
Motivasi Berwirausaha	.213	.176	.211
Lingkungan	.330	.089	.352
Minat Berwirausaha	.450	.097	.422

a. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha

Sumber : pengolahan data 2016

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi ganda diperoleh data sebagaimana tersaji di atas, sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut adalah :

$$Y = 3.008 + 0.213 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.450 (X_3)$$

Hasil persamaan regresi ini menunjukkan peningkatan variabel sikap

berwirausaha yang disebabkan oleh variabel independennya. Dalam bentuk kalimat persamaan regresi tersebut dapat dimaknai sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3.008 artinya jika tidak ada variabel yang mempengaruhi, maka variabel sikap berwirausaha mempunyai nilai sebesar 2.045 satuan.
2. Nilai variabel motivasi berwirausaha 0.213 menyatakan, dengan penambahan nilai satu satuan secara positif tanpa adanya variabel lain maka variabel sikap berwirausaha meningkat sebesar 0.213 satuan.
3. Nilai variabel lingkungan sebesar 0.330 menyatakan, dengan penambahan nilai satu satuan secara positif tanpa adanya variabel lain maka variabel sikap berwirausaha meningkat sebesar 0.330 satuan.
4. Nilai variabel minat berwirausaha sebesar 0.450 menyatakan, dengan penambahan nilai satu satuan secara positif tanpa adanya variabel lain maka variabel sikap berwirausaha meningkat sebesar 0.450 satuan.

Selain hasil persamaan regresi juga dapat diketahui Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (1.333) dan tolerance hasil (0.750). Hasil yang baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dan nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

4.1.3 Uji Hipotesis Nilai F

Uji hipotesis dengan melihat nilai F hitung digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi komputasi untuk melihat uji F tertera dalam tabel berikut :

Tabel 4.3

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	47.604	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Minat Berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, Lingkungan
 b. Dependent Variable: Sikap Berwirausaha

Tabel diatas dapat digunakan untuk menjawab hipotesis secara simultan, dimana nilai F menunjukkan hasil 47.604 dengan nilai sig 0.000, hasil tersebut apabila dimasukkan dalam kriteria pengujian hipotesis menghasilkan nilai $0.000 < 0.05$, atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dinyatakan dalam bentuk kalimat terdapat pengaruh yang signifikan variabel motivasi, variabel lingkungan, dan variabel minat terhadap sikap berwirausaha.

4.1.4 Uji Hipotesis dengan Nilai t

Uji hipotesis dengan melihat nilai t hitung digunakan untuk melihat secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi komputasi untuk melihat uji t tertera dalam tabel berikut :

Tabel 4.4

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.609	.111
	Motivasi Berwirausaha	2.490	.040
	Lingkungan	3.708	.000
	Minat Berwirausaha	4.638	.000

a. Dependent Variable:
Sikap Berwirausaha

Sumber : pengolahan data 2016

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan pengujian hipotesis secara parsial dengan kriteria nilai probabilitas $\text{sig.} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat duraikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap variabel sikap berwirausaha. dengan hasil nilai $t = 2.490$ dengan $\text{sig} 0.040$ dengan kriteria diatas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.040 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh variabel lingkungan terhadap variabel sikap berwirausaha dengan hasil nilai $t = 3.708$ dengan $\text{sig} 0.000$ dengan kriteria diatas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh variabel minat berwirausaha terhadap variabel sikap berwirausaha dengan hasil nilai $t =$

4.368 dengan $\text{sig} 0.000$ dengan kriteria diatas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.1.5 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh motivasi terhadap sikap berwirausaha

Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh yang positif sebesar $Y = 3.008 + 0.213 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.450 (X_3)$ Hal ini berarti setiap penambahan satu satuan variabel motivasi akan menaikkan nilai variabel sikap berwirausaha. Hasil tersebut berarti apabila kemauan berwirausaha dikelola dengan baik maka akan memberikan dampak yang positif bagi sikap mahasiswa untuk mengimplementasikan kewirausahaannya. Pendapat tersebut terbukti secara empirik dalam penelitian ini dengan hasil uji hipotesis yaitu didapatkan nilai $t = 2.490$ dengan $\text{sig} 0.040$ dengan kriteria diatas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.040 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima antara motivasi terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa program sarjana STIE IPWIJA. Motivasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap berusaha. Menurunnya motivasi mahasiswa dapat disebabkan karena kurangnya perhatian institusi pendidikan dalam mengelola dan menyalurkan kewirausahaan mahasiswa, oleh karena itu institusi harus membuat sebuah sistem "*pendidikan*" yang baik untuk mahasiswa sehingga mereka dapat termotivasi untuk berwirausaha dan menghasilkan lapangan pekerjaan.. Mahasiswa akan termotivasi jika mendapatkan sarana dan akses serta, pendidikan yang secara kontinu dan terencana menjadikan mahasiswa siap memasuki dunia wirausaha.

Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2005) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan sikap berusaha. Jadi dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar motivasi yang diberikan kepada mahasiswa akan

meningkatkan sikap berusaha dari mahasiswa tersebut.

4.2.2 Pengaruh lingkungan terhadap sikap berwirausaha

Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh yang positif sebesar $Y = 3.008 + 0.213 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.450 (X_3)$. Hal ini berarti setiap penambahan satu satuan variabel lingkungan akan menaikkan nilai variabel sikap berwirausaha. Hasil tersebut berarti lingkungan yang mendukung usaha akan meningkatkan sikap mahasiswa dalam berwirausaha. Pendapat tersebut terbukti secara empirik dalam penelitian ini dengan hasil uji hipotesis yaitu didapatkan nilai $t = 3.708$ dengan $sig 0.000$ dengan kriteria di atas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa program sarjana di STIE IPWIJA. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty (2012: 323) yang menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap berwirausaha.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang Duchesneau et al (dalam Riyanti, 2003), wirausaha yang berhasil adalah mereka yang dibesarkan oleh lingkungan keluarga yang juga wirausaha, karena memiliki banyak pengalaman yang luas dalam dunia usaha. Profesi orang tua memiliki peran strategis sebagai budaya pembentuk sikap berwirausaha, hal ini menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan terbentuk karena lingkungan, kebiasaan, dan faktor diri pribadi yang melekat sejak mereka kecil dan saat mereka tumbuh besar.

4.2.3 Pengaruh minat berwirausaha terhadap sikap berwirausaha

Hasil analisis regresi menunjukkan pengaruh yang positif sebesar $Y = 3.008 + 0.213 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.450 (X_3)$. Hal ini berarti setiap penambahan satu satuan variabel minat berwirausaha akan menaikkan nilai variabel sikap berwirausaha. Hasil tersebut berarti apabila terdapat minat berwirausaha

dengan baik maka akan menjadikan sikap berwirausaha dapat ditingkatkan. Pendapat tersebut terbukti secara empirik dalam penelitian ini dengan hasil uji hipotesis yaitu didapatkan nilai $t = 4.368$ dengan $sig 0.000$ dengan kriteria di atas maka nilai probabilitas memenuhi syarat dengan hasil $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga minat berusaha berpengaruh signifikan terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa program sarjana di STIE IPWIJA.

Minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subyek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Setiap individu pasti memiliki sikap diri namun dalam tingkat yang berbeda-beda tergantung apa yang mempengaruhinya. Hal ini selaras dengan pendapat Wulandari (2013:15) sikap diri dapat meningkat dan menurun tergantung pada salah satu atau kombinasi dari sumber yang mempengaruhinya yaitu pengalaman menyelesaikan masalah (*mastery experience*), pengalaman orang lain (*vicarious experience*), perusal verbal, dan keadaan fisiologis emosi. *Mastery experience* berhubungan dengan tindakan apa saja yang diambil untuk meraih keberhasilan, dan keberhasilan tersebut dibangun dari kepercayaan yang kuat didalam keyakinan individu tersebut. *Vicarious experience* yaitu individu mengamati perilaku dan pengalaman orang lain sebagai proses belajar individu. Persuasi verbal yakni sugesti dari dalam diri sendiri untuk lebih percaya bahwa dirinya mampu mengatasi setiap masalah yang akan dihadapinya. Keadaan fisiologis dan emosional berhubungan dengan suasana hati, baik buruknya suasana hati akan mempengaruhi sikap seseorang dalam berwirausaha.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi berwirausaha

- terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA;
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA;
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA;
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi berwirausaha, lingkungan dan minat berwirausaha terhadap sikap berwirausaha pada mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA;

5.2. Saran

1. minat merupakan salah satu pengaruh untuk meningkatkan sikap berwirausaha, dibandingkan dengan dua faktor yang lain minat berwirausaha juga dapat meningkatkan sikap berwirausaha mahasiswa.
2. Sedangkan lingkungan juga berpengaruh terhadap sikap berwirausaha karena lingkungan berperan penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, lingkungan yang strategis dan lingkungan yang berkembang juga dapat mempengaruhi sikap berwirausaha mahasiswa.
3. Selanjutnya yang mempengaruhi sikap berwirausaha adalah motivasi berwirausaha, minat berwirausaha di ikuti dengan motivasi yang tinggi dapat mempengaruhi sebuah sikap berwirausaha dan diharapkan mampu menumbuhkan wirausahawan yang baik dalam melakukan kegiatan usaha
4. Bagi instansi terkait dapat membentuk sikap berwirausaha dengan memberikan masukan masukan atau memberikan acuan acuan dan juga memberikan peluang yang tepat sehingga dapat menumbuhkan sikap berwirausaha yang tinggi bagi para mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2010) *Kewirausahaan* (edisi revisi). Bandung: CV Alfabeta.
- B. Siswanto Sastrohadiwiryo, DR, (2003) *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*, edisi 2, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. (2003) *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang*. Psikologi Kepribadian. Jakarta: Grasindo.
- Bratanata, S.A. (2001) *Pengertian-pengertian Dasar dalam Pendidikan Luar Biasa*. Jakarta: Depdikbud.
- Buchari Alma. (2007) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Helmi, Avin F & Megasari, Rista B (2006) *Kewirausahaan dari perspektif Psikologi*, http://avin.filsafat.ugm.ac.id/index.php?option=com_content&task=view&Itemid=34, diakses 5 Oktober 2010.
- Jogiyanto. (2004) *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Kadarsih, _____ (1995) *Pengantar Kewiraswastaan*. Jakarta: Intermedia
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Notoatmodjo, Stevenson, Nancy. (2001) *Seni Motivasi*. Penerjemah Dwi Prabantini. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Soemanto, W. 2008. *Pendidikan Wiraswasta*. Jakarta: Bina Aksara
- Sugiyono, Prof. Dr. (2005) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- S., Alam (2007). *Ekonomi 3 Untuk SMA Kelas XII*. Jakarta: Esis/ Erlangga. ISBN 979-734-533-5.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Suryana. (2003) *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.

- Sutanto, Adi. 2002. Kewiraswastaan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Walgito, Bimo. 2002. Psikologi Sosial (Suatu Pengantar). Yogyakarta: Andi offset.
- Winarno. 2011. Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship. Jakarta. PT. Indeks
- Wibowo, Agus. (2011) Pendidikan Kewirausahaan. Jakarta: Pustaka Pelajar.

**APLIKASI STRATEGIS ANALISA SWOT
(KOMBINASI ANTARA TEORI DAN KONDISI LAPANGAN)**

**Oleh :
Tanjung, S.E., M.M.**

ABSTRACT

In all of applications of various kinds of tools at management field there are many variances have been found out.

There is a tendency among people to leave many tools that have been known and used in the past by the upcoming new ones found later on in the progress. One of them is the so called SWOT Analysis.

But this analysis that practically have been widely deemed as old fashioned actually have been used very successfully until today. At the 80 decades this analysis have shown that it had helped such a big and worlwidely company named Apple Computer Company saved from its fall by the reemergence of IBM who survived to produce also the personal computers.

The SWOT Analysis is a very practical tool. It does not need a special or sophisticated equipment. It also does not require any special trained personnel to work with and it is very easily understood by everyone.

This combined comparison between the theory and the strategic applications of SWOT Analysis is written by explorative method, confirming the great necessity still needed up to now about the daily usage.

The analysis comprises the big two types named the Traditional one and the Matrix type. Any of the usage is depended on the dominant element of the SWOT appeared in practices.

Keywords: Strategic Management, SWOT, Strategic Applications, Traditional type analysis, Matrix type analysis.

PENDAHULUAN

Pada saat ini di mana Ilmu Manajemen Stratejik telah semakin berkembang banyak, sebagian besar ilmuwan dan praktisi yang tidak lagi tertarik untuk menggunakan Analisa SWOT. Banyak pula yang mencibir bahwa Analisa SWOT adalah sesuatu yang sudah kuno (*old fashioned*) dan tidak lagi menarik. Benarkah demikian?

Di sekitar dekade 80an, ketika Penulis masih menempuh kuliah Strata 1 di Institut Teknologi Bandung, ada sebuah berita besar yang merupakan pokok pembahasan utama di berbagai media dan lapangan manajemen. Yaitu tentang jatuhnya perusahaan komputer besar IBM.

IBM (International Business Machine) pada masa lalu adalah sebuah perusahaan besar yang memasok komputer dengan berbagai varian produknya ke seluruh dunia.¹ IBM tadinya adalah rajanya pemasok komputer dunia. Akan tetapi pada

tahun 80an mengalami goncangan besar. Penjualan mereka turun cukup drastis.

Penyebab hal ini adalah meroketnya Apple Computer Company yang menemukan PC (*Personal Computer*) dan meraih penjualan yang sangat besar dan mengesampingkan IBM di pasar komputer (komputer IBM ukurannya besar-besar dan belum menemukan/menjual yang dinamakan PC).²

Setelah sekian lama melakukan konsolidasi besar-besaran maka pada tahun 1981 IBM pun mengeluarkan PC. Ketika IBM mengeluarkan produk PCnya pemimpin dan salah seorang penemu Apple, Steven (Steve) Jobs mengatakan (dan dimuat di *The Wall Street Journal*) bahwa mereka menyambut masuknya PC IBM ke pasar dan tetap merasa percaya diri melalui keaslian, semangat, keunikan dan pertumbuhan lini produk serta posisi yang kuat pada pasar pendidikan yang

Tanjung, S.E., M.M., adalah Dosen STIE IPWIJA

dimiliki Apple, mereka akan bersaing hadap-hadapan dengan IBM.

Ternyata pada tahun 1985 Apple jatuh diakibatkan sejumlah kerugian besar yang terjadi berturut-turut. Sejumlah varian produk baru dikeluarkan tetapi juga gagal.³

Akibatnya Steve Jobs dipecat dan diganti oleh John Sculley.

Mengatasi kejatuhan Apple Sculley menemukan 4 kekuatan Apple, yaitu:

- Jenis varian yang disebut Apple Macintosh.
- Software desktop dan peripheralnya yang sesuai dengan Macintosh.
- Kemampuan produknya yang bersifat friendly-user.
- Posisi yang kuat di sektor pendidikan.

Sculley menekuni semua strateginya melalui keempat kekuatan yang dimiliki Apple ini. Hasilnya mulai tahun 1986 dan diikuti oleh tahun-tahun berikutnya Apple mulai menguasai kembali sejumlah segmen pasar.⁴ Begitu seterusnya sehingga kita mengenal sampai saat ini sebagai salah satu pemasok PC yang terbaik.

Apa yang menarik dari hal ini? Ternyata penemuan 4 kekuatan (yang kemudian dikenal sebagai salah satu kiat dalam Analisa SWOT) dari Apple, ternyata Sculley dapat membalikkan keadaan untuk membuat Apple berjaya kembali sampai saat ini.

Menilik hal ini dapat disimpulkan bahwa Analisa SWOT ternyata adalah suatu alat yang sangat efektif untuk diterapkan di lapangan. Meskipun untuk obyektifnya perlu juga kita mengamati dengan baik penilaian skeptis seperti misalnya yang mengatakan bahwa suatu keunggulan yang dinyatakan oleh analisa SWOT adalah tidak terlalu terang/jelas.⁵ Tapi biasanya penilaian skeptis sangat memihak pada kondisi khusus lapangan penelitian. Sementara pada saat ini kita bicara secara umum dahulu.

Tetapi telah terbukti bahwa penerapan SWOT adalah tidak main-main, dipergunakan dengan sangat berhasil oleh perusahaan yang tidak kecil. Perusahaan yang kelak kembali menjadi pemasok

terbesar di dunia. Bahkan Mintzberg sang penemu Manajemen Stratejik menjelaskan secara berderai-derai keberhasilan gemilang pemakaian Analisa SWOT dalam Desain berbagai penyelenggaraan sekolah dan universitas di Amerika Serikat (termasuk Harvard University yang terkenal itu).⁶

Banyak orang cenderung meninggalkan sesuatu yang telah lama dimiliki apabila banyak teori/aplikasi baru ditemukan. Mungkin hal itu bukanlah suatu keputusan yang bijak. Mengapa kita harus meninggalkan suatu warisan lama (old fashioned) yang sangat nyata terbukti kuat hanya untuk digantikan untuk sesuatu yang baru.

Dan lagi, aplikasi lapangan dapat membuktikan bahwa ternyata Analisa SWOT adalah suatu alat yang sangat mudah dilaksanakan di lapangan. Dia tidak memerlukan perangkat pengolah dan penghitung yang terlalu canggih. Tidak memerlukan peralatan khusus untuk diaplikasikan. Tidak memerlukan tenaga dengan tingkat pendidikan yang terlalu tinggi. Tidak memerlukan personil dengan kompetensi/area penguasaan/disiplin khusus. Mudah untuk diaplikasikan/dilaksanakan dan murah pula biayanya.

Jadi adalah tetap merupakan sesuatu yang baik untuk tetap memelihara pemakaian Analisa SWOT di banyak lapangan manajemen.

Pranala

Formulasi suatu keputusan stratejik haruslah efektif. Sangat menjadi lebih baik bila betul-betul selaras dengan Missi Perusahaan. Untuk secara umumnya suatu strategi haruslah sesuatu yang konsisten dengan lingkungan persaingannya. Secara spesifik dia harus mengambil keuntungan dari proyeksi peluang-peluang yang ada dan meminimasi akibat dari ancaman-ancaman besar. Selanjutnya strategi juga harus berpadanan dengan kemampuan internal perusahaan. Dan strategi harus dipilih dengan sangat hati-hati.⁷

Dengan demikian sesuai dengan namanya Analisa SWOT ini mengupas tentang segala:

S(Strengths) = Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

W (Weaknesses) = Kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan.

O(Opportunities) = Peluang-peluang yang ada.

T(Threats) = Ancaman-ancaman yang mungkin kepada Perusahaan.

Selanjutnya kelak pengaplikasian dari Analisa SWOT ini akan berupa 2 buah mode aplikasi, yaitu:

1. Analisa SWOT secara Tradisional.
2. Analisa SWOT secara Matriks.

METODE PEMBAHASAN

Tipe pembahasan yang diketengahkan di sini adalah tipe eksploratif. Aplikasi Strategis adalah pengalaman Penulis, beberapa praktisi yang terdeteksi oleh Penulis maupun kesimpulan lapangan yang secara umum merupakan kesepakatan logis yang sangat diyakini oleh sejumlah praktisi lapangan.

Temuan dari aplikasi strategis dan kontroversi yang sering ditemui di lapangan akan langsung dituangkan dalam penjelasan yang sedang dijalankan. Kombinasi perbandingan yang dilakukan antara Teori dan Aplikasi Strategis adalah suatu ancangan induktif dan deduktif yang merupakan suatu basis yang kuat untuk terciptanya suatu kesimpulan obyektif yang kuat. Karena tipe penulisan ini eksploratif maka belum bisa dilakukan suatu hipotetico induktif deduktif yang akan diuji menjadi suatu kesimpulan seperti lazimnya penelitian eksplanatif.

Namun demikian suatu kali kelak harus diadakan upaya eksplanatif untuk lebih menguji atau bahkan memperkaya apa yang menjadi tujuan utama penulisan. Apabila permasalahan yang lebih terstruktur telah lebih merupakan kebutuhan yang unik untuk dicapai kesimpulan detailnya, maka pembahasan akan dikembangkan menjadi penelitian eksplanatif yang dimulai dari dikembangkannya model konstelasi permasalahan.

PEMBAHASAN

I. Analisa SWOT secara Tradisional.

Analisa SWOT secara Tradisional

adalah penganalisaan secara tunggal atas keempat unsur yaitu S, W, O atau T.

Tujuan dari Analisa SWOT secara Tradisional ini adalah untuk melihat apakah salah satu dari keempat unsur SWOT ada yang secara dominan lebih kuat dari yang lainnya. Apabila bisa didapatkan suatu unsur saja dari keempatnya yang merupakan unsur yang dominan maka kita tidak perlu terlalu berlama-lama untuk dapat memastikan strategi apa yang akan diambil.

Secara sederhananya, apabila:

- Strategi S (kekuatan-kekuatan) yang kelak akan dikembangkan perusahaan karena setelah melalui telaah ditemukan bahwa unsur S yang paling menonjol, maka langkah lanjut perusahaan adalah menggunakan dengan semaksimal mungkin semua kekuatan-kekuatan yang ada itu.

Dalam hal penyelamatan kasus Apple oleh John Sculley yang diterangkan di atas, melalui konsolidasi menyeluruh dan cermat beserta seluruh jajarannya, Sculley akhirnya menemukan 4 kekuatan dari Apple, dan itulah yang dikonsentrasikannya sehingga Apple terselamatkan.

- Strategi W (kelemahan-kelemahan) yang kelak menjadi pola umum yang akan dikembangkan perusahaan karena ditemui bahwa memang W yang paling dominan dari semua unsur, maka langkah lanjut perusahaan adalah mengatasi segera sejumlah kelemahan yang ada dengan upaya semaksimal mungkin.
- Strategi O (peluang-peluang) yang kelak akan dikembangkan perusahaan karena unsur O lebih dominan dari unsur yang lain, maka langkah lanjut yang harus dilakukan perusahaan adalah memanfaatkan semua peluang yang ada itu

semaksimal mungkin.

- Strategi T (peluang-peluang) yang kelak akan dikembangkan perusahaan karena unsur T menempati tempat paling dominan dari semua unsur, maka langkah lanjut yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan semaksimal mungkin menghadapi sejumlah ancaman yang ada.

Kontroversi pertama

Di lapangan sangat sering ditemukan bahwa orang dengan mudahnya mencap (menganggap) bahwa suatu hal yang dengan cepat dilihatnya adalah suatu yang langsung dapat dikategorikan sebagai Kekuatan. Atau hal lain dengan cepat dianggap sebagai Kelemahan, atau Peluang, atau Ancaman.

Bila pada suatu ruang rapat utama seorang Direksi perusahaan menugaskan dalam waktu hanya 5 menit semua petinggi perusahaan yang hadir dalam ruang rapat tersebut menuliskan pada secarik kertas apa yang menjadi kekuatan perusahaan, maka umumnya semua orang dengan secepat-cepatnya mengisi sejumlah pointers yang menyatakan kekuatan perusahaan adalah hal-hal yang hebat yang dirasakannya atau yang dilihatnya pada perusahaan. Sangat mungkin bahwa setiap orang akan mengisi sebanyak-banyaknya apa yang dianggapnya merupakan kekuatan perusahaan. Apalagi karena semua petinggi ini sadar bahwa apa yang ditulisnya akan dibaca langsung oleh atasan. Sangat mereka harapkan pula pada sisi atas dari kertas dapat dituliskan nama si pengisi agar pimpinan tahu siapa yang mengisi dengan baik mengenai kelebihan perusahaan tersebut.

Umumnya yang akan dituliskan itu adalah: perusahaannya adalah perusahaan yang sangat/cukup baik, kantor berada di posisi yang sangat strategis, perusahaan dikenal baik oleh semua orang, pemimpin perusahaan adalah seorang yang sangat hebat, semua staf dan karyawan juga sangat hebat dan lain sebagainya yang biasanya sangat superlatif.

Tapi apakah betul yang dituliskan tersebut memang sesuatu yang sudah

benar (obyektif)?

Bila berani mengatakan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang hebat, apakah sudah pernah mengukur perusahaan lain sebagai perusahaan yang tidak hebat, cukup hebat dan lain sebagainya. Bila menganggap bahwa pimpinan orang yang sangat kapabel, apakah sudah pernah tahu bahwa ada perusahaan lain yang mungkin pimpinannya jauh lebih kapabel. Bila mengatakan letak kantor sangat strategis, apakah sudah tahu bahwa perusahaan lain tidak strategis atau jauh lebih strategis dari kantornya sendiri.

Inilah kontroversi yang pertama itu. Hal ini banyak sekali dilakukan oleh sejumlah pengelola perusahaan dengan mudahnya. Padahal hal ini merupakan suatu kekeliruan besar. Maka bila suatu strategi dihasilkan dari suatu anggapan/asumsi yang rendah/keliru, dapatlah diramalkan betapa hasil pengaplikasian strategi yang dipilih itu akan tidak benar dan justru menjerumuskan perusahaan kepada banyak kesalahan.

Pengatasan akan hal ini adalah melihat kembali perumusan atas apa yang dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

PENETAPAN S DAN W

Yang disebut sebagai kekuatan adalah sumber-sumber, kemampuan atau hal lain yang dimiliki lebih oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dia juga sangat berkenaan dengan kemampuan finansial, sumber-sumber yang dimiliki, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan buyer/supplier dan lain sebagainya.

Ada pula dikatakan bahwa Strength itu juga termasuk kepemilikan akan sumber daya alam yang bisa saja dimiliki oleh suatu perusahaan (besar), atau reputasi historis yang pernah ditorehkan perusahaan.⁸

Dan yang disebut dengan kelemahan adalah kebalikan dari kekuatan, yaitu segala hal yang ada pada perusahaan yang lebih rendah dari apa yang dimiliki oleh pesaingnya.⁹

Oleh karena itu berdasarkan definisi di atas, penentuan akan apa yang

dinyatakan sebagai kekuatan atau kelemahan adalah harus merupakan suatu telaah yang obyektif tentang:

- a. Kondisi semua pesaing.
- b. Kondisi dari perusahaan.

Kedua hal tersebut harus diperbandingkan. Bila perusahaan berada di atas pesaingnya untuk suatu hal tertentu maka hal itulah yang disebut sebagai kekuatan perusahaan. Bila untuk suatu hal perusahaan berada di bawah dari pesaingnya, maka hal itulah yang dinamakan kelemahan perusahaan.

Untuk hal ini maka kepemimpinan yang kuat sangat diperlukan untuk mengelola secara baik para staf untuk:

- Mencari data yang akurat.
- Sedapat mungkin mendapatkan data yang kuantitatif dengan besaran (unit yang sama) agar lebih mudah untuk diperbandingkan.
- Mengaitkan suatu data yang kualitatif dengan suatu acuan yang sama untuk mendapat gambaran tentang kuat atau lemahnya suatu hal tertentu pada perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi untuk kasus di ruang rapat utama di atas tadi, di mana pemimpin meminta para petinggi menyatakan dalam 5 menit apa yang menjadi kekuatan dari perusahaannya,

1. Hal pertama yang harus dilakukan semua hadirin rapat justru melihat “keluar” yaitu segera mendapatkan data dari para pesaing mereka.
2. Baru data-data itu diperbandingkan dengan data perusahaan.
3. Maka didapatkanlah mana yang benar-benar merupakan suatu kekuatan dari perusahaan.

Kontroversi kedua

Hal lain yang sering salah di lapangan adalah penerjemahan dengan apa yang dinamakan sebagai “pesaing”. Begitu mudah orang melihat bahwa apabila ada pihak lain yang melakukan aktivitas yang sama dengan dia, maka itulah pesaing

mereka. Inipun suatu kekeliruan.

Adalah baik untuk benar-benar menguasai bahwa yang disebut pesaing adalah:

- Semua pihak yang melakukan bisnis yang sama dengan perusahaan
- Berada pada suatu range yang sama (berkait banyak) dengan perusahaan

Hal kedua ini yang sering diabaikan. Sering dipikirkan orang bahwa asal orang lain melakukan hal yang sama maka itu adalah pesaingnya.

Kontroversi ketiga

Langkah terlalu cepat memilih parameter yang tidak tepat (apalagi tidak dalam unit pembandingan yang sama) dan salah menilai siapa yang disebut sebagai pesaing sering terjadi di lapangan. Ini adalah kekeliruan besar yang lain yang bisa menghasilkan keputusan strategik yang salah.

Oleh karenanya kombinasi atas kedua hal di atas (tepatnya parameter dan tepatnya yang disebut pesaing) untuk melakukan dengan baik telaah kekuatan dan kelemahan, perlulah dilakukan beberapa hal di bawah ini:

- Ditentukannya parameter pembandingan yang akan dilakukan dalam analisa.
- Ditentukannya range dari aktivitas perusahaan (pengukuhan atas yang dikategorikan dengan pesaing).
- Untuk selanjutnya dilakukan pentabelan.

Sebagai contoh: misalnya suatu sekolah negeri pada suatu daerah/kota ingin melakukan analisa untuk menemukan apa yang menjadi kekuatan maupun kekuatan sekolahnya. Katakanlah sekolah ini adalah SMK Negeri III di daerah itu.

- Misalnya yang akan diperbandingkan adalah parameter Asset dari sekolah, Kelengkapan fasilitas sekolah, Kemampuan pemimpin (kepala sekolah), Kemampuan para karyawan, Luas sekolah,

Jumlah siswa, dan lain sebagainya.

- Misalnya pula bahwa pesaing mereka (berada pada range yang sama) ternyata adalah SMK N I, SMK N V, dan SMK N VII.

Maka dapatlah disusun suatu tabel, yang apabila semua data yang dibutuhkan telah didapat dengan baik, bentuknya seperti berikut:

No	Item	SMAKI	SMKV	SMAK VII	Rata-rata Pesaing	SMAK III (Perusahaan)	Kesimpulan
1	Aseset						
2	Fasilitas						
3	Kompetensi Kepala						
4	Kompetensi Karyawan						
5	Luas Sekolah						
6	Jumlah siswa						
...	...						

Beberapa catatan penting:

- Dalam kasus tabel ini terlihat ada 6 buah parameter yang sedang diamati. Tentu saja jumlah item ini bisa ditambah apabila memang secara konsensus disepakati bahwa ada sejumlah item lain yang akan juga diteliti.
- Peneraan (pengisian) setiap kolom adalah upaya kuantifikasi yang dilakukan secara bijak dan kolektif.
 - o Misalnya kita mengukur kompetensi Kepala Sekolah. Harus dibuat dulu sejumlah kriteria standar. Lalu setiap ukuran yang akan dinyatakan haruslah dinyatakan kesebandingannya dengan standar yang sudah ditetapkan itu.
 - o Demikian pula tentang luas area. Perbandingan tidak secara langsung dinyatakan dengan luas secara meter persegi yang ada, tetapi akan dibuat scoring yang membuat semua luas dapat dinyatakan dalam score.
- Rata-rata pesaing adalah kolom di mana keseluruhan data pesaing untuk suatu parameter akan dijumlah dan dibagi banyaknya

jumlah pesaing.

- Maka akan dilakukanlah perbandingan antara data Perusahaan dengan data Rata-rata Pesaing.
- Dengan mudah, apabila data Perusahaan lebih tinggi dari Rata-rata Pesaing maka kolom terakhir (Kesimpulan) akan diisi sebagai S (kekuatan). Dan akan diisi W (kelemahan) bila data Perusahaan lebih rendah dari Rata-rata Pesaing.
- Maka setelah semua kolom terisi, kita tinggal melihat dari kolom Kesimpulan, parameter-parameter mana yang merupakan kekuatan dan kelemahan Perusahaan.

PENETAPAN O DAN T

O (Opportunities) = Peluang-peluang, didefinisikan sebagai *major favourable situation in a firm's environment*, dan T (Threats) = Ancaman-ancaman adalah *major infavourable situation in a firm's environment*.¹⁰

Bagi perusahaan akan merupakan Opportunities hal-hal:

- Identifikasi atas apa yang sebelumnya terabaikan dalam segmen pasar.
- Perubahan-perubahan dalam keadaan kompetitif atau terregulasi.
- Perubahan-perubahan teknologi.
- Baik tidaknya hubungan dengan buyer atau supplier.

Akan menjadi Threats bagi perusahaan segala yang merupakan rintangan atas posisi sekarang atau posisi yang dikehendaki oleh perusahaan. Misalnya:

- Masuknya Pendatang Baru
- Pertumbuhan pasar yang lambat
- Peningkatan kekuatan tawar dari buyer atau supplier
- Perubahan teknologi
- Peraturan-peraturan yang baru

Oleh karena itu kepemimpinan dalam Perusahaan harus dapat melaksanakan pengelolaan yang baik sehingga semua data tentang masih baik atau sudah kurang baiknya posisi perusahaan atas beberapa hal yang merupakan kunci bagi Opportunities maupun Threats.

Oleh karena itu dapatlah dipastikan langkah-langkah utama yang akan dilakukan perusahaan untuk mendapatkan strategi mana kelak yang akan dikembangkan perusahaan. Itu semua dalam 3 pokok tindakan:

1. Kumpulkan semua S, W, O dan T Perusahaan.
2. Dapatkanlah yang mana yang merupakan unsur yang paling dominan.
3. Putuskanlah strategi yang mengandalkan apa yang dominan tersebut.

Demikianlah semua yang merupakan S, W, O dan T Perusahaan dapat ditelaah dan dipastikan kuantifikasinya untuk mendapatkan unsur mana yang merupakan hal yang dominan yang dimiliki Perusahaan.

Yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam pengaplikasian Analisa SWOT Tradisional ini adalah, mulai dari ancangan penelitian secara bertahap sampai semua kesimpulan lanjut dapat diraih, adalah pentingnya kepemimpinan yang baik yang mewadahi manajemen yang dilaksanakan dengan baik di mana kesimpulan demi kesimpulan didapatkan secara konsensus.

Artinya:

- Semua keputusan diambil dalam suatu kebersamaan.
- Mengikutkan semua elemen pengelola perusahaan yang benar-benar ekspert (yang memang sehari-hari secara rutin melakukan tugas yang sedang diteliti).
- Dan dijalankan secara demokratis
- Sehingga keputusan yang diambil adalah keputusan kolektif yang merupakan keputusan bersama (bukan individual).

Salah satu model yang telaah yang sangat dianjurkan adalah metode Brainstorming.

Perusahaan haruslah merupakan tempat berkumpulnya personil-personil yang cakap untuk melakukan Brainstorming demi pengambilan keputusan-keputusan strategis secara demokratis melalui konsensus yang kuat.

II. Analisa SWOT berdasarkan Matriks.

Analisa SWOT berdasarkan Matriks

dilakukan karena adanya kemungkinan bahwa ketika diadakan penyelidikan atas keempat unsur, yang didapatkan ada 2 yang dominan (bukan 1 seperti pada keterangan sebelumnya).

Karena ada dua setidaknya yang dominan (walaupun belum tentu sama persis dominannya, setidaknya berdekatan) maka tentu:

- a. Tidak mungkin memilih cuma satu, karena akan terjadi suatu pembiaran atas unsur dominan yang satu lagi.
- b. Tidak mungkin pula memilih sekaligus dua-duanya, karena di dalam praksis manajemen adalah sangat tidak direkomendasi untuk memilih sekaligus dua strategi. Pemilihan sekaligus dua strategi mungkin bisa saja dilakukan oleh pimpinan perusahaan, akan tetapi itu akan merupakan ancaman mati bagi staf (anak buah) karena dalam pelaksanaan lapangan adalah sesuatu yang sangat membingungkan dan akan membuat berbagai hal menjadi berantakan. Akan tetapi yang paling berbahaya adalah kekacauan pikir di level anak buah oleh karena sejumlah arahan detail dari pimpinan akan begitu berantakannya dengan diberlakukannya sekaligus dua strategi.

Maka untuk mengatasi hal-hal inilah dilaksanakan Analisa SWOT secara Matriks. Yaitu dengan menggunakan suatu sumbu silang dengan kutub-kutub silang S, W, O dan T.

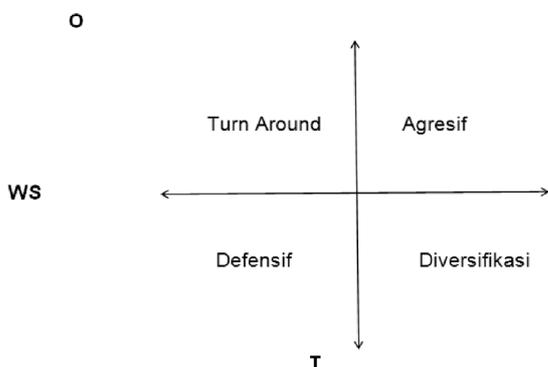
Sumbu-sumbu silang ini tidak perlu dipermasalahkan yang mana harus menjadi bentuk bakunya. Apakah S pada titik Utara, atau di titik Timur atau di manapun. Setiap unsur bisa saja diletakkan pada arah manapun, akan tetapi satu hal yang mutlak harus dilaksanakan adalah:

Bila pada suatu arah telah diletakkan salah satu unsur, maka: unsur yang sudah diletakkan itu harus dipasangkan dengan unsur pasangannya pada sumbu yang sama.

Pasangan itu adalah S dengan W, dan O dengan T. Tidak boleh dan akan menjadi bencana bila S tidak dipasangkan dengan

W (misalnya T), dan juga kombinasi-kombinasi yang salah lainnya.

Maka dapat kita lihat di bawah ini suatu konstelasi Matriks SWOT:



Maka dalam hal ini dapat kita lihat:

- Unsur S di titik Timur, maka W haruslah di titik Barat.
- Unsur O di titik Utara, maka T haruslah di titik Selatan

Dan selanjutnya kita akan memiliki kondisi:

- Perusahaan-perusahaan yang memiliki S dan O sebagai unsur-unsur dominan (berada di kuadran SO) direkomendasikan untuk memakai strategi Agresif.
- Perusahaan-perusahaan yang memiliki O dan W sebagai unsur-unsur dominan (berada di kuadran OW) direkomendasikan untuk memakai strategi Turn Around (Balik Arah).
- Perusahaan-perusahaan yang memiliki W dan T sebagai unsur-unsur dominan (berada di kuadran WT) direkomendasikan untuk memakai strategi Defensif.
- Perusahaan-perusahaan yang memiliki S dan T sebagai unsur-unsur dominan (berada pada kuadran ST) direkomendasikan untuk memakai strategi Diversifikasi.

Rekomendasi-rekomendasi pemakaian strategi-strategi Agresif, Turn Around dan Diversifikasi adalah penemuan lapangan (empirik).

- Strategi Agresif. Adalah strategi di mana perusahaan berada dalam keadaan memiliki

kondisi bahwa kekuatan dan peluangnya adalah dominan. Dua hal ini adalah daya gerak/pukul yang dahsyat. Keduanya merupakan modal yang memang seharusnya dipakai untuk menyerang.

- Strategi Defensif. Adalah strategi yang direkomendasikan ketika perusahaan berada pada kondisi memiliki sejumlah kelemahan yang mendasar dan berlangsung lama, dan dalam kondisi terancam pula. Adalah tidak bijak bila pada saat ini perusahaan mengambil apapun tindakan yang justru makin memperlemah kondisinya. Oleh karena itu yang direkomendasikan pada saat ini adalah bertindak Defensif (Pasif) dengan mempertahankan sebaik mungkin semua hal yang masih ada.

- Strategi Turn Around (Balik Arah). Adalah strategi di mana perusahaan memiliki sejumlah kelemahan (borok) yaitu Weaknesses tapi sebenarnya berada pada kondisi memiliki sejumlah peluang besar. Maka rekomendasi strategiknya adalah untuk meninggalkan bisnis yang selama ini dijalankan (dengan sejumlah kelemahan yang berlangsung lama), dan membuka bisnis yang baru sesuai dengan peluang-peluang yang sangat banyak yang ada di depannya.

- Strategi Diversifikasi. Strategi ini direkomendasikan bagi perusahaan-perusahaan yang berada dalam kondisi memiliki sejumlah kekuatan tapi peluangnya kecil, malah sejumlah ancaman yang mengintai dari depan langsung.

Strategi Diversifikasi ini adalah strategi yang mengubah output perusahaan tetapi tetap mempertahankan fasilitas produksi yang dimilikinya.

Di masa lalu dalam pendidikan dasar pernah diterangkan yang dinamakan dengan Diversifikasi Pertanian. Maksud dari upaya ini adalah, ketika musim penghujan datang maka petani menanam

padi. Akan tetapi ketika datang musim kering di mana tidak ada air dan padi tidak mungkin tumbuh tanpa air, maka petani menanam palawija.

Contoh aktual adalah misalnya suatu perusahaan penjual sepatu, jaket, tas dan lain sebagainya untuk perlengkapan musim dingin, pada musim panas mengeluarkan varian produksinya yang cocok dengan musim panas, tapi sama sekali tidak perlu membeli mesin atau peralatan produksi yang baru.

Dari prinsipnya, ada suatu benang merah antara strategi Agresif dengan Defensif dan Turn Around dengan Diversifikasi. Keduanya adalah antagonisnya.

Kalau Agresif (menyerang) tentu lawannya Defensif (bertahan). Dan bila Diversifikasi adalah “mengubah output dengan tidak mengubah fasilitas produksi”, maka Turn Around adalah “mengubah output dengan sekaligus mengubah pula fasilitas produksinya”.

Kontroversi keempat

Di lapangan sering didapati bahwa kalau diperhadapkan kepada suatu pilihan, maka banyak orang memilih dan senang bila ada di posisi Agresif.

Ini adalah suatu kekeliruan. Tentu saja kondisi Agresif adalah suatu yang didambakan oleh semua orang, tetapi di mana kita berada bukan kita yang menentukan. Itu semua adalah suatu situasi dan kondisi yang memang sudah terbentuk.

Kita tidak bisa seolah tidak bersemangat lagi bila tidak di posisi Agresif.

Yang benar adalah, di manapun kita berada, kita siap melaksanakan strategi yang telah direkomendasikan bagi kita pada keadaan yang kita hadapi.

Bila kita seharusnya Defensif tapi bersifat Agresif, sudah pasti tidak akan ada kemampuan dan perusahaan akan hancur. Kalau kita seharusnya Agresif tapi menahan untuk Defensif, maka segala sumber daya akan terkuras tidak efisien dan kesempatan emas tentu tidak datang setiap saat.

Jadi sekali lagi, bila kita di kuadran SO, kita harus Agresif. Bila di OW segeralah mengganti bisnis. Di WT bertahan habis-

habisan dan bila di ST melakukan variasi produk tanpa mengubah fasilitas produksi. Kepemimpinan yang teguh akan mengkondisikan pengelolaan yang konsisten.

Sedikit tambahan aplikasi keempat strategi atas telaah manajemen. Sebaiknya ditilik dari 4 sub manajemen yang utama yaitu; Manajemen Produksi dan Operasi, Manajemen SDM, Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran.

a. Bila perusahaan melakukan strategi Agresif, maka:

Manajemen Produksi dan Operasi:

Perusahaan akan membangun cabang-cabang baru, membeli mesin-mesin baru, membangun pergudangan modern dalam jumlah memadai, memakai hardware dan software terbaru dan lain sebagainya

Manajemen SDM:

Merekrut pegawai baru, mengadakan pelatihan karyawan yang komprehensif, mengirim karyawan untuk studi banding, menyekolahkan karyawan dan lain sebagainya.

Manajemen Keuangan:

Mengerahkan segala kekuatan keuangan yang ada, meminjam sebanyak-banyaknya dari bank, membentuk pos keuangan mandiri dan lain sebagainya.

Manajemen Pemasaran:

Melakukan variasi pemasaran yang luas dengan menggunakan modus pemasaran sampai yang termodern (televisi, dunia interaktif dan lain sebagainya), menyediakan dana pemasaran yang banyak, melakukan aksi pemasaran sosial yang gencar dan sebagainya.

b. Bila perusahaan sedang menerapkan strategi Turn Around

Manajemen Produksi dan Operasi:

Menjual seefisien mungkin semua fasilitas produksi dengan baik. Menyimpan dengan baik semua bentuk dana cair.

Manajemen SDM:

Merasionalisasi pegawai dan sedapat mungkin mendapatkan dana cair dari eliminasi pegawai.

Manajemen Keuangan.

Dengan cermat menyelamatkan setiap sen dari divestasi yang dilakukan.

Manajemen Pemasaran.

Bersikap optimis untuk di setiap saat melakukan upaya pemasaran dini (melakukan promosi meskipun produk yang akan dideliver belum siap pada saat promosi dilakukan)

- c. Bila perusahaan sedang menerapkan strategi Defensif.

Manajemen Produksi dan Operasi:

Menahan sekuat tenaga untuk tidak membuka cabang baru, bahkan kalau bisa menjual fasilitas yang tidak efisien. Menahan untuk membeli mesin-mesin baru dan sedapatnya hanya melakukan pemeliharaan yang baik. Dan lain sebagainya.

Manajemen SDM:

Sedapat mungkin menahan rekrutmen pegawai baru, bahkan kalau bisa melakukan rasionalisasi pegawai demi efisiensi. Menahan segala biaya perjalanan, studi banding dan lainnya. Menahan agar pelatihan dilakukan seefektif mungkin dan secara efisien. Menyetop menyekolahkan pegawai. Dan lain sebagainya.

Manajemen Keuangan.

Menahan untuk tidak menghambur-hamburkan uang. Berhitung akan pengeluaran dengan seefisien mungkin. Menahan untuk menambah hutang baru, bahkan mengurus pengampunan hutang atau peringanan pengembalian hutang yang sudah ada. Dan lain sebagainya.

Manajemen Pemasaran.

Menahan berbagai variansi pemasaran. Kalau perlu mengutamakan pemasaran "mouth to mouth". Menahan sedapat mungkin semua biaya pemasaran.

- d. Bila perusahaan sedang menerapkan strategi Diversifikasi.

Manajemen Produksi dan Operasi:

Memelihara dengan baik semua kondisi fasilitas produksi.

Manajemen SDM:

Melatih pegawai untuk siap dengan

kemampuan melakukan diferensiasi setiap produk.

Manajemen Keuangan:

Sedapat mungkin menjaga agar efisiensi biaya produksi dapat mengoptimalkan diferensiasi produk.

Manajemen Pemasaran:

Secepat melakukan penyegaran dan promosi habis-habisan atas kemampuan perusahaan mengadakan diferensiasi dengan baik.

III. KESIMPULAN.

1. Analisa SWOT sudah terbukti sangat ampuh untuk digunakan di berbagai bidang penelaahan bahkan sudah pernah menyelamatkan perusahaan besar kelas dunia dari keterpurukan.
2. Analisa SWOT masih merupakan alat yang sangat baik untuk melakukan assesment dalam manajemen demi untuk menghasilkan pengambilan keputusan stratejik yang tepat.
3. Analisa SWOT adalah alat yang tidak terlalu sulit untuk dilaksanakan, tidak memerlukan peralatan yang terlalu canggih dan tidak memerlukan personil dengan bidang yang sangat khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. *Strategic Management*. New Jersey: McGraw Hill, Inc. 1997.
- Mintzberg, Henry. *The Rise and Fall of Strategic Planning. Reconceiving Roles of Planning, Plans, Planners*. New York: The Free Press, 1994.
- Olsen, Michael D., Joseph J. West, dan Eliza Ching Yick Tse. *Strategic Management in the Hospitality Industry*. Upper Saddle River, New Jersey, 2008.
- Pearce II, John. A dan Richard B. Robinson, Jr. *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. Homewood, IL: IRWIN, 1991.
- Porter, Michael E. et.al. *On Strategy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2011.
- Robert, Michel. *The Power of Strategic Thinking*. New York: McGraw-Hill, 1998
- <https://en.wikipedia.org/wiki/IBM>