



Vol. 11, No.2 September 2016

DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

ISSN 1907-0853

Aditya Satya Yudharma

Yeterina Widi Nugrahanti

Endang Ruswanti

Chaerani Nisa

Aditya Wardhana

Gregorius Romaryo Tanubun

Maichal

Januar Efendi Panjaitan

Ai Lili Yuliati

Christina Yanita Setyawati

Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan

171

The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Banking Niaga)

191

Analisis Dampak Kebijakan Penyaluran Kredit Kepada UMKM Terhadap Pertumbuhan Pembiayaan UMKM Oleh Perbankan

212

Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia

235

Intensi Berwirausaha Pada Pelajar Kelas Ekstrakurikuler Kewirausahaan SMAK St. Louis 1 Surabaya

254

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung

265

Dampak Mentoring Pada Keberhasilan Start-Up Business : Studi Kasus Pada Start-Up Business Di Indonesia

290

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas Pelita Harapan - Karawaci Tangerang



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 11, No.2

DeReMa - Jurnal Manajemen

September 2016

SUSUNAN REDAKSI

Redaksi Pelaksana

Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus

Sekretaris

Staff Office Research and Publication (ORP)

Sirkulasi Terbit

2 (dua) kali setahun: Mei dan September

Diterbitkan oleh

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp: (021) 5460901 Fax: (021) 54210992
e-mail: jurnal.derema@uph.edu



DeReMa

Development Research of Management

Jurnal Manajemen

Vol. 11, No.2

DeReMa - Jurnal Manajemen

September 2016

DAFTAR ISI

- Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan** 171
Aditya Satya Yudharma
Yeterina Widi Nugrahanti
- The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Banking Niaga)*** 191
Endang Ruswanti
- Analisis Dampak Kebijakan Penyaluran Kredit Kepada UMKM Terhadap Pertumbuhan Pembiayaan UMKM Oleh Perbankan** 212
Chaerani Nisa
- Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia** 235
Aditya Wardhana
- Intensi Berwirausaha Pada Pelajar Kelas Ekstrakurikuler Kewirausahaan SMAK St. Louis 1 Surabaya** 254
Gregorius Romaryo Tanubun
Maichal
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung** 265
Januar Efendi Panjaitan
Ai Lili Yulianti
- Dampak Mentoring Pada Keberhasilan Start-Up Business : Studi Kasus Pada Start-Up Business Di Indonesia** 290
Christina Yanita Setyawati

PENGARUH BIAYA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN

Aditya Satya Yudharma

Alumni Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Yeterina Widi Nugrahanti

Ari Budi Kristanto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana,

email: yeterina.nugrahanti@staff.uksw.edu

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is now become more important for Indonesian corporations. Many companies were in trouble for their environmental and social carelessness. The purpose of this research is to analyze the influence of corporate social responsibility expenditure on the financial performance and firm value. The samples of this study were 56 firmyears of public companies listed in Indonesia Stock Exchange during 2012 to 2013. The samples are chosen using the purposive sampling method based on certain designated criterias. Corporate social responsibility expenditure is measured by employee welfare cost and social expenditure for community. The financial performance is measured by return on assets (ROA) and firm value is measured by Tobin's Q ratio. For testing the hypothesis, this study used multiple regressions analysis. The result of this study showed that the employee welfare cost had positive effect toward financial performance (ROA). Moreover, it had no effect toward the firm value (Tobin's Q). While, social expenditure for community had no effect toward financial performance (ROA) and firm value (Tobin's Q).

Keywords : Corporate Social Responsibility Expenditures, Employee Welfare Cost, Social Expenditure For Community, Financial Performance, Firm Value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada seluruh perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2013. Biaya *Corporate Social Responsibility* diukur melalui biaya kesejahteraan karyawan (*welfare cost*) dan biaya untuk komunitas (*donation*). Sedangkan kinerja keuangan diukur melalui return on assets dan nilai perusahaan diukur dengan rasio Tobin's Q. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan memperoleh 56 sampel. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya kesejahteraan karyawan (*welfare cost*) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan (ROA) dan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q). Sedangkan biaya untuk komunitas (*donation*) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA) maupun nilai perusahaan (Tobin's Q).

Kata kunci : Biaya Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan

1. Pendahuluan

Saat ini tantangan yang dihadapi perusahaan tidak hanya terbatas pada bagaimana cara perusahaan bisa menciptakan laba setinggi-tingginya. Masalah sosial dan lingkungan menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk bisa bertahan menjalankan operasi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap kepentingan-kepentingan *stakeholders* khususnya yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan (Kusumadilaga, 2010). Ambadar (2008) menyebutkan ada 4 manfaat dari pelaksanaan CSR, yaitu (a) perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif, (b) perusahaan memiliki kerangka kerja etis yang mampu menghadapi masalah sosial dan lingkungan, (c) perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok yang membutuhkan eksistensi perusahaan, (d) perusahaan akan aman dari gangguan lingkungan sekitar, sehingga dapat beroperasi dengan lancar.

Manfaat dari CSR terhadap perusahaan bisa dilihat dari bagaimana kinerja keuangan perusahaan. Aryani (2012) menyatakan setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kinerja keuangannya, salah satunya dengan pelaksanaan CSR. Melakukan kegiatan

CSR akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan sehingga masyarakat akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Dahlia dan Siregar (2008), Dewa (2011), dan Syahnaz (2013) menemukan bahwa CSR yang diukur dengan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan juga pernah dilakukan. Bird (2007) dalam Sapta (2009) menyatakan bahwa investasi yang tinggi pada tindakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan akan mempunyai dampak positif terhadap nilai perusahaan. Survei global yang dilakukan oleh *The Economist Intelligent Unit* menunjukkan bahwa 88 persen eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi minat investor untuk berinvestasi dalam perusahaan akan berdampak baik pada nilai perusahaan. Nurlela dan Ishlahudin (2008), Gunawan dan Sri (2008) dan Agustina (2013) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *Tobin's Q*.

Pelaksanaan CSR memang terbukti memberikan manfaat positif bagi perusahaan, namun hal tersebut tidak lantas membuat perusahaan dengan mudah menyisihkan pendapatan untuk melaksanakan kegiatan CSR. Pelaksanaan CSR sudah pasti memerlukan biaya yang cukup besar, sedangkan manfaat yang didapatkan sampai saat ini masih belum bisa diukur secara handal. Para peneliti terdahulu telah mencoba untuk mengklarifikasi kondisi struktural suatu perusahaan yang mungkin memperoleh laba dari tanggung jawab sosial perusahaan. Namun Rowley dan Berman (2000) dalam Cahyono (2011) menyatakan bahwa belum ada kerangka teoritis yang secara pasti mampu menjelaskan berbagai hasil yang didapat dari pelaksanaan CSR.

Menurut Septiana dan Nur (2012), pada umumnya biaya CSR meliputi biaya kesejahteraan karyawan, biaya untuk komunitas, biaya bina lingkungan, dan biaya kemitraan. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan memproksikan biaya CSR dengan biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas. Mardiandari dan Rustiyaningsih (2013) menemukan biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA). Septiana dan Nur (2012)

serta Januarti dan Dini (2005) menemukan biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh negatif terhadap ROA. Primawati (2010) menemukan bahwa biaya untuk komunitas berpengaruh positif terhadap ROA. Sedangkan Mardiandari dan Rustiyaningsih (2013) serta Januarti dan Dini (2005) menemukan biaya untuk komunitas tidak berpengaruh terhadap ROA.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Peneliti ingin meneliti kembali pengaruh dari biaya CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mardiandari dan Rustiyaningsih (2013) yang menggunakan sampel perusahaan manufaktur di BEI selama periode 2008-2010. Variabel CSR diproksikan ke dalam 2 biaya yaitu biaya kesejahteraan karyawan (biaya pasca kerja) dan biaya untuk komunitas (sumbangan). Sedangkan variabel kinerja keuangan diproksikan dengan rasio ROA. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Mardiandari dan Rustiyaningsih (2013) yaitu periode yang dipakai antara tahun 2012-2013 dan menggunakan perusahaan di semua sektor atau berbagai industri. Penelitian ini menggunakan periode pengamatan selama 2 tahun dengan membandingkan biaya

CSR pada tahun pertama dengan kinerja keuangan dan nilai perusahaan pada tahun berikutnya. Dengan selang waktu 1 tahun pelaksanaan CSR diasumsikan sudah mendapat respon dari masyarakat dan investor. Hal tersebut didukung dengan perkembangan teknologi yang sudah maju sehingga masyarakat maupun investor bisa memperoleh informasi lebih cepat. Selain itu penelitian ini juga menambahkan 1 variabel dependen yaitu nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *Tobin's Q*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dan nilai perusahaan. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk menjadi informasi tambahan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pelaksanaan CSR. Sedangkan bagi investor, hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi informasi tambahan yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan berinvestasi terkait dengan CSR yang dilaksanakan perusahaan.

2. Kajian Literatur

2.1 *Corporate Social Responsibility dan Biaya Corporate Social Responsibility*

Menurut International Standar ISO 26000 (2010) CSR adalah tanggung jawab suatu organisasi sebagai dampak dari suatu keputusan dan kegiatan kemasyarakatan dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam suatu hubungan.

Undang Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban bagi perusahaan yang usahanya bergerak di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Pada dasarnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan bersifat wajib untuk perusahaan pada bidang tertentu saja yaitu yang berhubungan dengan sumber daya alam. Sedangkan untuk perusahaan di bidang yang tidak berkaitan dengan sumber daya alam pelaksanaan CSR merupakan kegiatan yang bersifat sukarela.

Pelaksanaan CSR sudah pasti membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang

dikeluarkan perusahaan untuk CSR sebenarnya tidak dibatasi secara khusus. Dalam penelitian ini biaya CSR dibagi menjadi 2 berdasarkan objek dari biaya CSR (internal dan eksternal). Biaya CSR untuk internal menggunakan biaya kesejahteraan karyawan yang diukur melalui biaya pasca kerja. Biaya pasca kerja menurut PSAK 24 No. 24 paragraf 8 adalah imbalan kerja yang terutang setelah pekerja selesai masa kerjanya (IAI 2002). Kemudian biaya CSR untuk eksternal menggunakan biaya untuk komunitas yang diukur melalui biaya sumbangan. Biaya untuk komunitas adalah biaya yang digunakan untuk masyarakat atau sekelompok organisme yang saling berinteraksi dengan perusahaan (Mardiandari dan Rustiyaningsih, 2013).

2.2 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai gambaran kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana, yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Jumingan, 2006). Penelitian ini menggunakan *Return On Assets* (ROA) dalam mengukur profitabilitas perusahaan. ROA adalah suatu ukuran untuk menilai seberapa besar

tingkat pengembalian dari aset yang dimiliki perusahaan (Riyanto, 1997). Penggunaan total aset perusahaan untuk mengukur profitabilitas memiliki hubungan terhadap biaya CSR karena pada dasarnya biaya merupakan penurunan dari nilai aset. Menurut Utomo (1999) dalam Nugrahanti (2009) keunggulan ROA antara lain sebagai alat ukur yang komprehensif, yang mana seluruh aitem yang mempengaruhi laporan keuangan dapat tercermin dari rasio ini: mudah dihitung, dipahami, dan sangat berarti dalam nilai absolut, merupakan denominator yang dapat diterapkan pada setiap unit organisasi yang bertanggung jawab terhadap profitabilitas dan unit usaha, sebagai ukuran efisiensi operasi yang utama, dan merupakan rasio yang paling dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan.

2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan terbuka, yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Harga saham yang tinggi mengindikasikan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga

prospek perusahaan di masa depan (Hardiyanti, 2012).

Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan rasio *Tobin's Q*. Nilai *Tobin's Q* perusahaan yang rendah (antara 0 dan 1) mengindikasikan bahwa biaya ganti aktiva perusahaan lebih besar daripada nilai pasar perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar menilai kurang terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan jika nilai *Tobin's Q* suatu perusahaan tinggi (lebih dari 1), maka nilai perusahaan lebih besar daripada nilai aktiva perusahaan yang tercatat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa aktiva perusahaan yang tidak terukur atau tercatat (Haosana, 2012). Menurut Sukamulja (2004) rasio *Tobin's Q* dinilai bisa memberikan informasi yang baik, karena memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan. Tidak hanya saham biasa dan ekuitas perusahaan saja yang dimasukkan, namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor dalam bentuk saham saja, tapi juga untuk kreditur.

2.4 *Signaling Theory*

Teori sinyal (Leland dan Pyle (1977) dalam Scott, 2012:475) menyatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan yang memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pelaporannya dengan mengirimkan sinyal melalui laporan tahunannya. Secara sederhana teori ini menjelaskan bahwa semakin luas perusahaan mengungkapkan informasi perusahaannya maka semakin mudah para pihak penerima informasi dalam menentukan keputusan dalam hal berinvestasi.

Menurut Nezz dkk (2005) dalam Ghozali dan Chariri (2007) jika perusahaan mengungkapkan informasi lingkungan yang bernuansa positif, maka tindakan tersebut dapat mengurangi risiko berkurangnya kemakmuran yang mungkin dihadapi perusahaan di masa mendatang. Kemudian dengan mengungkapkan besarnya biaya CSR, perusahaan sebenarnya menyampaikan informasi kepada pemakai informasi atau para investor mengenai prospek baik yang dimiliki perusahaan karena telah mengeluarkan biaya CSR. Salah satu contoh prospek baik adalah perusahaan

memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat atau lingkungan sekitar perusahaan karena telah mengeluarkan biaya CSR. Perusahaan berharap informasi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemakai informasi atau para investor khususnya dalam hal berinvestasi.

2.5 Pengaruh biaya CSR terhadap rasio *return on assets* (ROA)

Pada hakikatnya biaya memiliki hubungan yang negatif terhadap rasio ROA. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin rendah laba yang diperoleh sehingga ROA akan semakin rendah dan begitu sebaliknya. Sedangkan biaya CSR sebenarnya memiliki potensi untuk berpengaruh positif terhadap ROA.

Dengan mengeluarkan biaya kesejahteraan karyawan seperti tunjangan karyawan, perusahaan akan membuat karyawan lebih loyal terhadap perusahaan. Karyawan akan lebih produktif karena merasa diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Produktifitas yang naik akan menyebabkan penjualan ikut naik dan akan berpengaruh terhadap peningkatan perolehan laba. Penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2013) serta Mardiandari dan Rustiyaningsih (2013) menunjukkan

bahwa biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap ROA.

Kemudian dengan mengeluarkan biaya untuk komunitas seperti sumbangan pembangunan, mengakibatkan perusahaan lebih menarik perhatian masyarakat dan masyarakat akan lebih bersimpati pada perusahaan. Masyarakat akan beranggapan bahwa perusahaan tidak hanya sibuk mencari keuntungan saja tetapi juga peduli akan lingkungan sekitarnya. Perusahaan akan memiliki citra baik yang meningkatkan peluang produk perusahaan akan lebih diminati konsumen dan berimplikasi pada peningkatan perolehan laba. Primawati (2010) menemukan bahwa biaya untuk komunitas yang berpengaruh positif terhadap ROA

Biaya CSR memang secara pasti mengurangi laba yang diperoleh perusahaan, namun sebenarnya biaya CSR memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan yang nilainya bisa saja lebih besar dari biaya CSR yang dikeluarkan sehingga meningkatkan perolehan laba. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa biaya CSR yang dikeluarkan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan (profitabilitas).

H₁ : biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

H₂ : biaya untuk komunitas berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

2.6 Pengaruh biaya CSR terhadap rasio *Tobin's Q*

Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan bisa dijelaskan berdasarkan pada *signaling theory*, dimana ketika perusahaan mengungkapkan biaya untuk CSR maka perusahaan akan menyampaikan informasi tentang prospek baik yang dimiliki perusahaan kepada para penerima informasi khususnya para investor. Informasi yang direspon positif akan mempengaruhi tingkat investasi para investor. Hal tersebut bisa mempengaruhi nilai harga saham perusahaan dan akan berpengaruh juga pada nilai perusahaan. Nurlela dan Ishlahudin (2008), Gunawan dan Sri (2008) dan Agustina (2013) menemukan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio *Tobin's Q*.

Besarnya biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas yang dikeluarkan perusahaan bisa menjadi salah satu termin untuk mengetahui bagaimana praktik CSR yang telah dilaksanakan perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa praktik CSR yang baik

mengakibatkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor. Praktik CSR yang baik akan membuat perusahaan lebih diminati oleh para investor karena perusahaan dianggap memiliki prospek yang baik.

Biaya yang dikeluarkan untuk biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas jelas akan mengurangi perolehan laba perusahaan, namun para investor menganggap prospek baik atau manfaat yang dihasilkan jauh lebih penting atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Prospek baik tersebut terkait dengan keberlanjutan dan pertumbuhan dari perusahaan, sehingga para investor akan tertarik berinvestasi atau membeli saham perusahaan sehingga nilai perusahaan akan ikut naik. Perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR akan memiliki potensi yang lebih besar dalam meningkatkan nilai perusahaan daripada perusahaan yang tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR. Dari uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

H₄ : biaya untuk komunitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

3.1 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang diperoleh dari Kantor Bursa Efek Indonesia di Semarang. Data yang digunakan meliputi data terkait kinerja keuangan, nilai perusahaan, dan biaya CSR.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2013. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Perusahaan menyajikan laporan keuangan tahunan 2 tahun berturut-turut, dan terdapat komponen biaya kesejahteraan karyawan, dan biaya untuk komunitas pada periode penelitian, (2) Laporan keuangan disajikan dalam bentuk satuan mata uang rupiah.

3.3 Definisi Operasi Variabel

1. Variabel Independen untuk biaya CSR diproksikan melalui :
 1. Biaya kesejahteraan karyawan yang diproksi oleh biaya pasca kerja. Menurut PSAK 24 tahun 2013 biaya pasca kerja adalah

imbalan kerja (selain pesangon dan imbalan kerja jangka pendek) yang terutang setelah pekerja menyelesaikan kontrak kerja. Pada laporan keuangan perusahaan mencatatnya ke dalam akun Liabilitas Imbalan Kerja.

2. Biaya untuk komunitas adalah biaya yang digunakan untuk masyarakat atau kelompok organisme yang saling berinteraksi dengan perusahaan (Mardiandari dan Rustiyaningsih, 2013). Biaya untuk komunitas diproksikan oleh akun sumbangan. Pada laporan keuangan, perusahaan memasukkan akun sumbangan ke dalam klasifikasi biaya administrasi dan umum.

2. Variabel dependen untuk variabel kinerja keuangan diproksikan melalui rasio profitabilitas yang diukur dengan rasio ROA.

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

3. Sedangkan variabel dependen untuk variabel nilai perusahaan diproksikan melalui rasio *Tobin's Q*. *Tobin's Q* dihitung dengan

menggunakan rumus menurut Darmawati dkk (2005) :

$$Tobin's Q = \frac{\text{Market Value of Equity} + \text{Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

3.4 Metode Analisis Data

Pengujian untuk hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas (dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*), uji autokorelasi (uji *Durbin Watson*), uji normalitas (uji non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*), dan uji heterokedastisitas (uji *Glejser*) (Ghozali, 2011:103).

3.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh biaya CSR terhadap variabel kinerja keuangan dan nilai perusahaan digunakan analisis regresi berganda. Model regresi yang pertama adalah sebagai berikut:

$$ROA = \alpha + \beta_1 WELF + \beta_2 DONATION + e$$

Dan analisis regresi untuk model yang kedua adalah sebagai berikut:

$$Tobin's Q = \alpha + \beta_1 WELF + \beta_2 DONATION + e$$

$$Y1 = ROA$$

$$Y2 = Tobin's Q$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$\beta_1, \beta_2 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$WELF = \text{Biaya Kesejahteraan Karyawan}$$

$$DONATION = \text{Biaya Untuk Komunitas}$$

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012 sampai dengan 2013. Pada tabel di bawah ini menunjukkan proses pengambilan sampel penelitian untuk masing-masing tahun.

Tabel 4.1 Pengambilan Sampel Penelitian

Keterangan	2012	2013
Jumlah perusahaan di BEI	472	498
Perusahaan tidak melaporkan data terkait biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas dalam laporan keuangan tahunan	(415)	(440)
Laporan keuangan disajikan dalam bentuk satuan mata uang asing	(29)	(30)
Total Sampel	28	28

Tabel 4.1 menunjukkan proses pengambilan sampel penelitian untuk 2 tahun periode pengamatan. Total sampel yang terbentuk pada periode 2012 sampai dengan 2013 yaitu 56 sampel *firmyear*.

4.2 Statistik Deskriptif

Pada tabel di bawah ini menampilkan hasil statistik deskriptif dari 56 perusahaan yang meliputi nilai minimum, maksimum dan rata-rata dari masing-masing variabel.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
ROA	56	.0033	.2735	.089382
Q	56	.5187	5.3084	1.897287
WELFARE COST	56	534.000.000	2.927.000.000.000	211.973.405.020
DONATION	56	2.000.000	250.440.000.000	15.042.973.623.14
Valid N (listwise)	56			

Sumber : Data Sekunder, (2015)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa profitabilitas atau ROA memiliki rata-rata 8,93 persen yang artinya setiap 1 rupiah aset dapat menghasilkan tingkat pengembalian aset perusahaan sebesar 0,0893 rupiah. Nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q* menunjukkan rata-rata sebesar 1,8972. Nilai rasio *Tobin's Q* yang lebih besar dari 1 menunjukkan adanya pertumbuhan perusahaan yang didasarkan pada nilai pasar saham perusahaan. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa nilai perusahaan dinilai oleh pasar lebih tinggi daripada

nilai bukunya. Hal ini juga berarti bahwa harga saham perusahaan di pasar modal cenderung mengalami kenaikan.

Hasil statistik biaya kesejahteraan karyawan atau *welfare cost* memiliki nilai rata-rata Rp 211.973.405.020. Dilihat dari nilai minimum sebesar Rp 534.000.000 dan nilai maksimum sebesar Rp 2.927.000.000.000, *welfare cost* memiliki rentang yang cukup jauh. Biaya untuk komunitas yang diukur melalui sumbangan atau *donation* memiliki nilai rata-rata sebesar Rp 15.042.973.623.14. Jika dilihat dari nilai minimum Rp 2.000.000 dan maksimum Rp 250.440.000.000 memiliki rentang yang cukup jauh.

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pada hasil uji multikolinearitas yang pertama, nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* atau VIF untuk variabel biaya kesejahteraan karyawan atau *welfare cost* menunjukkan adanya multikolinearitas. Untuk itu data diperbaiki dengan mentransformasi model penelitian *semilog* dengan logaritma natural pada variabel *welfare cost* (Ghozali, 2007). Setelah diperbaiki, hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* untuk persamaan kinerja keuangan dan nilai perusahaan menunjukkan hasil yang sama

yaitu sebesar 0,634. Sedangkan nilai *variance inflation factor* atau VIF sebesar 1,576. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* kurang dari 10.

Pada hasil uji autokorelasi dengan *durbin watson* menunjukkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan memiliki nilai 2,186 dan 1,698. Dengan nilai dU sebesar 1,681 ($\text{sig}=0,5$ dan $k^*=2$), kedua nilai dari uji *Durbin Watson* tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilainya lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4 dikurangi dU (2,319).

Kemudian pada uji normalitas menggunakan uji non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* untuk persamaan kinerja keuangan dan nilai perusahaan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk persamaan kinerja keuangan yang diproksi melalui ROA mendapatkan hasil nilai *Asymp.Sig.*

Variabel	β	T	Sig
Constant		-1.924	.060
Welfare Cost	.416	2.566	.013
Donation	-.186	-1.148	.256
			$R^2 = 0,114$

(*2-tailed*) sebesar 0,101. Sedangkan nilai perusahaan yang diukur melalui rasio *Tobin's Q* mendapatkan hasil nilai

Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Keduanya menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* semuanya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Pada uji heteroskedastisitas digunakan uji *glejser* yaitu meregresikan nilai absolut residualnya. Hasil dari uji *glejser* untuk persamaan kinerja keuangan nilai signifikansinya adalah 0,133 sampai dengan 0,350. Sedangkan untuk persamaan nilai perusahaan memiliki hasil nilai signifikansi 0,393 sampai dengan 0,728. Hal tersebut menunjukkan bahwa data memiliki varians yang sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

4.4 Biaya Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan

Tabel 4.4 di bawah menampilkan hasil dari pengujian regresi berganda untuk persamaan biaya kesejahteraan karyawan (*welfare cost*) dan biaya untuk komunitas (*donation*) terhadap kinerja keuangan (ROA).

Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Regresi Kinerja Keuangan

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai R^2 0,114 dapat

diartikan bahwa variabel independen yaitu biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas hanya dapat menjelaskan kinerja keuangan (ROA) sebesar 11,4 persen. Sedangkan untuk 88,6 persen lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel independen.

4.5 Biaya Kesejahteraan Karyawan dan Kinerja Keuangan

Hasil uji regresi untuk hipotesis pertama yaitu biaya kesejahteraan karyawan menunjukkan nilai β 0,416 dengan signifikansi 0,013 menandakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada variabel biaya kesejahteraan terhadap kinerja keuangan. Semakin tinggi biaya kesejahteraan, maka akan semakin tinggi kinerja keuangan perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hipotesis yang diterima ini menjelaskan bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya kesejahteraan karyawan lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan memaksimalkan biaya untuk kesejahteraan karyawan, karyawan akan merasa diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Sehingga karyawan akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan dan akan bekerja lebih maksimal meningkatkan penjualan perusahaan. Hal tersebut akan

meningkatkan perolehan laba perusahaan. Biaya kesejahteraan karyawan memang memiliki pengaruh yang negatif terhadap perolehan laba perusahaan, namun manfaat yang diperoleh yaitu peningkatan penjualan memiliki nilai yang lebih besar dari biaya kesejahteraan karyawan, sehingga tetap akan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Primawati (2010) dan Nathania (2013) yang menunjukkan bahwa biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh positif terhadap ROA.

4.6 Biaya Untuk Komunitas dan Kinerja Keuangan

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu biaya untuk komunitas yang diproksi melalui sumbangan memiliki nilai β -0,186 dengan signifikansi 0,256 menunjukkan hipotesis ditolak. Biaya untuk komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan karena signifikansinya yang lebih dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk komunitas tidak berpengaruh terhadap nilai ROA perusahaan. Masyarakat masih lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas dari produk perusahaan daripada citra baik dari setiap perusahaan.

Sehingga biaya untuk komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROA). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mardindari dan Rustiyaningsih (2013) serta Januarti dan Dini (2005).

4.7 Biaya Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan

Tabel 4.5 di bawah menampilkan hasil dari pengujian regresi berganda untuk persamaan variabel independen yaitu biaya kesejahteraan karyawan (*welfare cost*) dan biaya untuk komunitas (*donation*) terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*).

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Regresi Nilai Perusahaan

Sumber : Data Sekunder, (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai R^2 0,066 dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu biaya kesejahteraan karyawan dan biaya untuk komunitas hanya dapat menjelaskan nilai perusahaan (*Tobin's Q*) sebesar 0,6 persen. Sedangkan untuk 99,4 persen lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel independen

4.8 Biaya Kesejahteraan Karyawan dan Nilai Perusahaan

Hasil uji regresi untuk hipotesis ketiga yaitu biaya kesejahteraan karyawan menunjukkan nilai β 0,271 dengan signifikansi 0,109 menandakan hipotesis ketiga ditolak. Dapat diartikan bahwa biaya kesejahteraan karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena nilai signifikansinya yang lebih dari 0,05. Hipotesis ini menunjukkan biaya kesejahteraan karyawan yang dikeluarkan perusahaan tidak memiliki dampak yang pasti terhadap nilai perusahaan. Biaya kesejahteraan karyawan yang tinggi memang bisa berpotensi meningkatkan jumlah penjualan namun pengeluaran biaya kesejahteraan karyawan yang tinggi juga akan tetap mengurangi perolehan laba

Variabel	β	T	Sig
Constant		-1.342	.185
Welfare Cost	.271	1.628	.109
Donation	-.025	-.025	.879
			$R^2 = 0,066$

bersih perusahaan jika peningkatan penjualan tidak lebih tinggi dari biaya yang sudah dikeluarkan. Investor cenderung tidak menggunakan biaya kesejahteraan karyawan sebagai dasar pertimbangan ketika akan berinventasi karena manfaat keuangan yang dihasilkan

masih belum pasti. Investor cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih terbukti akurat dalam menilai prospek baik sebuah perusahaan misalnya jumlah penjualan dan laba bersih perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya kesejahteraan karyawan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.9 Biaya Untuk Komunitas dan Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu biaya untuk komunitas yang diproksi melalui sumbangan memiliki nilai β - 0.118 dengan signifikansi 0,468 menunjukkan hipotesis ditolak. Biaya untuk komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan karena signifikansinya yang lebih dari 0,05. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk komunitas tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan saham perusahaan. Pengeluaran biaya komunitas melalui sumbangan dianggap para investor belum pasti memberikan prospek yang baik bagi perusahaan. Biaya untuk komunitas memang bisa berpotensi membangun citra baik perusahaan yang nantinya akan memberikan prospek baik terkait keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Namun biaya untuk komunitas yang tinggi juga tidak ideal

bagi perusahaan dan para investor karena biaya tersebut mengurangi perolehan laba bersih perusahaan. Biaya untuk komunitas masih belum bisa memberikan manfaat keuangan yang pasti bagi perusahaan maupun investor. Sehingga para investor cenderung tidak mempertimbangkan jumlah biaya untuk komunitas yang dikeluarkan perusahaan ketika akan membeli saham dari sebuah perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan biaya untuk komunitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa biaya kesejahteraan karyawan yang diproksi melalui biaya pasca kerja memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Biaya untuk komunitas yang diproksi melalui biaya sumbangan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan biaya kesejahteraan karyawan dan biaya komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dari

biaya kesejahteraan karyawan terhadap kinerja keuangan. Untuk perusahaan diharapkan bisa memperhatikan biaya kesejahteraan karyawan karena terbukti bisa meningkatkan kinerja keuangan khususnya profitabilitas perusahaan. Sedangkan bagi investor, dalam pengambilan keputusan untuk berinventasi dapat memperhatikan biaya CSR khususnya biaya kesejahteraan karyawan karena memiliki pengaruh yang baik terhadap kinerja profitabilitas suatu perusahaan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya menggunakan 2 tahun periode pengamatan yaitu mulai dari tahun 2012 sampai 2013 dengan jumlah sampel sebanyak 56 *firmyear*. Hal tersebut masih kurang merepresentasikan manfaat dari pelaksanaan CSR. Jumlah perusahaan yang menyajikan informasi terkait biaya untuk sumbangan masih

sangat sedikit karena kebanyakan perusahaan cenderung melaporkan biaya sumbangan ke dalam akun biaya lain-lain yang terdapat pada klasifikasi biaya administrasi dan umum. Berdasarkan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan bisa menelusuri lebih jauh terkait rincian biaya sumbangan yang terdapat pada biaya lain-lain dalam klasifikasi biaya administrasi dan umum. Hal tersebut juga menjadikan adanya kemungkinan kesalahan pengukuran nilai variabel independen. Selain itu penelitian selanjutnya juga bisa memperpanjang periode pengamatan untuk memperoleh sampel yang lebih banyak. Penelitian kali ini belum mengakomodasi alat analisis dengan menggunakan panel data, sehingga untuk penelitian mendatang dapat dipertimbangkan untuk menggunakan panel data sehingga dapat dicari model terbaik (PLS, FEM atau REM).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2013). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Aryani, D. (2012). Kajian Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Good Corporate Governace* dan Nilai Perusahaan. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Unisbank Semarang.
- Cahyono, B. (2011). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kepemilikan Asing sebagai Variabel Moderating. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dahlia, L. & Siregar, S. V. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Buerasa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). Pontianak: Simposium Nasional Akuntansi XI.
- Darmawati, D., Khomsiyah., dan Rahayu R. (2005). Hubungan Corporate Governace dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 8(1), 65-81.
- Dewa, K. (2011). Pengaruh *Corporate Social Responbility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). Teori Akuntansi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B., dan Sri U. (2008). Perananan *Corporate Social Responsibility* dalam Nilai Perusahaan. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Haosana, C. (2012). Pengaruh *Return on Assets* dan *Tobin's Q* terhadap Volume Perdagangan Saham pada Perusahaan Retail yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Skripsi S1 Universitas Hasanuddin Makassar.

- Hardiyanti, N. (2012). Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size, dan Dividen Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2010). Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Januarti, I. & Dini, A. (2005). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal MAKSI*, 5, 227-243.
- Jumingan. (2006). Analisa Laporan Keuangan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Sripsi S1 Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Mardiandari, P. & Rustiyaningsih S. (2013). Tanggung Jawab Sosial dan Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur *Go Public* di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 1(1), 70-80.
- Nathania, R. (2013). Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan. Skripsi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nugrahanti, Y. W. (2009). Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Disclosure terhadap Kinerja Perusahaan. Thesis Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Nurlela, R & Islahuddin. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.

- Oksary, V. (2014). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan pada Perusahaan yang tercatat di BEI dan Termasuk dalam Indeks LQ-45. Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Primawati, V. (2010). Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Skripsi S1 Universitas Mercu Buana.
- Rika, S. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Go Public* yang *Listed* Tahun 2005- 2008. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Riyanto, B. (1997). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.
- Saiful. (2003). *Abnormal Return* Perusahaan Target dan Industri Sejenis Seputar Sektor Pengumuman Merger dan Akuisisi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 3(1).
- Sapta, T. W. (2009). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan, Risiko dan Kinerja Pasar. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Scott, W. R. (2012). *Financial Accounting Theory*, Sixth Edition. Canada: Pearson Prentice Hall.
- Septiana, R. A. & Nur, E. (2012). Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Pekbis Jurnal*, 4(2), 71-84.
- Sujoko & Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, *Leverage*, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9, 41-48.

Sukamulja, S.. (2004). Good Corporate Governance di Sektor Keuangan: Dampak GCG terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal BENEFIT*, 8(1), 1-25.

Sutopoyudo. (2009). Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Profitabilitas Perusahaan. [http://www. Sutopoyudo wordpress.com](http://www.Sutopoyudo.wordpress.com). 25 Febuari 2015.

Suwardjono. (2005). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.

Syahnaz, M. (2013). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING TOWARDS CUSTOMER'S LOYALTY MEDIATED BY RELATIONSHIP QUALITY (CASE STUDY IN PRIORITY BANK IN NIAGA)

Endang Ruswanti¹ and Widiyanti Permata Lestari²
Magister Manajemen Esa Unggul University

Email: endangruswanti@esaunggul.ac.id¹

Email: widiyanti.permatal@gmail.com²

Abstract

A large number of banks available make people be more freely in choosing the best bank for their needs. People can be more freely to switch from one bank to another this makes the loyalty level of bank customers decreased, even though the efforts and cost spent for maintaining the customers cheaper than the efforts and cost spent for getting new customers. Relationship is one of the answers to the problem, relationship marketing is a marketing principle which emphasizes and takes effort in maintaining good long term relationship with customers. This research aims to, analyze the influence competence, communication, and conflict handling towards relationship quality, mediated by relationship quality, and towards customer loyalty. The research was conducted by collecting quantitative data through questionnaires distributed to 130 respondents. The objects of this research were the priority customers at Niaga Bank, and it used purposive sampling technique. This research conducted by using Structural Equation Model method. The result of this research showed that, (1) relationship marketing which consists of competence component, communication, and conflict handling have significant influence and positively towards relationship quality, partially and simultaneously, (2) relationship marketing have significant influence and positively towards customer loyalty which is mediated by relationship quality, and (3) relationship quality have significant influence and positively towards customer loyalty.

Keywords: Competence, Communication, Conflict Handling, Relational Quality, Customer Loyalty.

Abstrak

Masalah penelitian penurunan jumlah portofolio asset under manajemen terutama jumlah nasabah prioritas bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kompetensi, komunikasi, penanganan konflik dan kualitas relationship yang mempengaruhi penurunan nasabah prioritas bank CIMB Niaga. Jumlah populasi sejumlah 907 responden, sampel penelitian sejumlah 130 responden. Alat analisa menggunakan Struktural Equation Modeling dengan lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kualitas relationship marketing (2) kualitas relationship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (3) kualitas relationship meningkat, secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi teori bahwa teori yang dikembangkan oleh peneliti terdahulu sampai saat ini masih relevan.

Kata Kunci: Kompetensi, Komunikasi, Penanganan Konflik, Kualitas Rasional, Loyalitas Nasabah.

1. Introduction

One of the main objectives of a company is retaining the customers, because loyal customers will commit to be loyal to a company and buy the product or services offered in the future. Loyal customers will also help promote the company. They will promote strong words of mouth (WOM), provide references and give advice to other recommend, so that loyal customers will provide several benefits such as increased sales through purchasing a wider and make more purchasing frequency. This thing can decrease the costs of the company to serve customers, and costs that required maintaining the customer is less than the costs to acquire new customers. As an effort to retain customers, companies need to keep fostering the quality of relational well to every customer, where customers are invited to build a closer relationship by creating two-way communication that can lead to trust, satisfaction, even a social bond that can ultimately lead to a commitment between customers and company.

In industries of the services sector, the relational marketing approach is suitable to use on a marketing strategy as appropriate to the nature of the service itself, especially in the banking industry.

Given the increasing fierce competition in the banking industry, relationship marketing is considered as a very precise method for developing long-term relationships with customers for the services offered at various commercial banks are relatively equal and similar. Therefore, a large number of banks in the world have been using and applying the principles of relational marketing approach with the emergence of private banks along with state banks; an intense competition has begun in the banking industry. Thus, there should be efforts to keep customers and build long term relationships with customers, due to the fact that a good relationship between the customer and the company will make the position a company to be strong and reduce competition or rivalry with others.

To maintain and strengthen the position a Bank in Indonesia, Bank should be able to maintain good relationship with customers and makes them become loyal which can result in increasing of sales and expansion market due to the reference of the loyal customers. One customer segments that need to be considered is the priority customers, this is because the customer segment has a huge potential to increase the portfolio of third-party funds that can be managed by the bank and is one

of the largest revenue greatest for transactions they did and purchase products that generate substantial revenue for the company. In this research, replication and modifications to the study of Ndubisi and Wah (2007) entitled "Supplier-customer relationship management and customer loyalty; the banking industry perspective". The study aims to examine the impact of the basics of relationship marketing, namely: commitment, competence, communication, and conflict handling with a customer loyalty mediated by trust and relational quality. The results showed that the relationship marketing strategy, namely: communication, commitment, competence, and conflict handling, directly and indirectly (through trust and relational qualities) relates to customer loyalty.

In addition, trust and relationship quality is directly related to loyalty, in this study the researcher will analyze the influence of relationship marketing, which is limited to the components of competency, communication and conflict handling on the loyalty of customers, especially in priority customers mediated by relationship quality. This study is only limited to the components of competency, communication and conflict handling.

Based on the background of the problems mentioned above, the purpose of this study was (1) to analyze the effect of relationship marketing to relationship quality in detailed (a) to analyze the effect on the quality of the relational competence; (b) to analyze the influence of communication on the quality of the relational; (c) to analyze the effect on the quality of the relational conflict handling; (2) to analyze the influence of relationship marketing on customer loyalty to be mediated by relationship quality; and (3) to analyze the influence of the relationship quality on customer loyalty.

2. Literature Review

2.1 Relationship Marketing

According Leverin and Liljander (2006), relationship marketing is a marketing which has meaning as a process in attracting, maintaining and improving relationships with important people or that has an influence on the company. Understanding of relationship marketing evolved from the basic idea that originally transactional marketing into a transaction that is intended to create and create the long-term relationship between customers, suppliers and marketers based on trust and commitment. Reicheld and Sasser (1990) conducted a study which shows that

acquiring new customers has cost five times more expensive than retaining existing customers, even in line with the duration of relational customers, the company can increase profits up to 100%, it is only to have a retention rate of 5%. Study about marketing has created several theories regarding to the basic keys of relationship marketing, namely, trust, equity, benevolence, empathy, commitment, conflict handling, communication, competency by Ndubisi, Wah and Chukwunonso (2004). Competence is defined as the perception of the buyer against the competence of technology and commercialization of suppliers. There are four issues related to the competence, namely: knowledge of the supplier on the market for buyers, the ability to help the buyer purchase plans, and the ability to provide promotional materials effective sales (Ndubisi et al., 2007)

Communication is all the formal and informal exchange that makes it meaningful and timely information exchange between buyers and sellers by Ranjbarian and Berari (2009). Communication refers to the ability to provide timely information and reliable. Nowadays there is a new view that considers communication as an interactive

dialogue between companies and customers that take place during the pre-sale, sale, consumption and post-consumption phase Ndubisi et al. (2007). Conflict handling is defined as cooperative action to minimize the negative result of the involvement of significant potential (Ndubisi and Wah, 2005). The solving conflict is also defined as the ability of sellers to minimize the negative consequences of the real or potential conflict. The solving of the conflict reflects the ability of sellers to avoid potential conflicts, resolve apparent conflicts before they create problems and the ability to openly discuss solutions when problems arise.

2.2 Relationship Quality

Relationship quality by Ndubisi et al., (2007) has been discussed as a bundle of immeasurable value, which increases the service or product and produces an expected exchange between the buyers and the sellers. General concept about the quality of the relational outlines the overall climate and depth of a relation. Quality refers to customer perception of how either whole relationship to meet expectations, predictions, goals and desires of the customer about the entire of the relation. Relationship quality between consumers

and companies is defined as the degree of conformity of relationships to meet the needs of consumers who fall into these relationships. Some studies have found that when selling a personal emphasis on the relational quality, it can reduce the sense of insecurity and uncertainty experienced by the customer. It basically can produce customers' trust and confidence of customers in the sale and will affect the future of the customer interactions. It can be concluded that the quality of relation include satisfaction, trust and commitment, which have positive, effects on the aspects that purpose in the future.

2.3 Loyalty

Loyalty is a deeply held commitment to buy again the product or service that is desired in the future even though there are situational influences and marketing efforts have the potential to cause switching behavior (Oliver, 1999). The customer's loyalty will help promote the company. They will do strong word of mouth, creating a business submission, provide references and to give advice to others or recommend (Bowen and Chen, 2001). With the activities for loyal customers, then there are some advantages as described above, but besides that

customer's loyalty will also increase sales through purchasing a wider and make more purchasing frequency.

2.4 Hypothesis Development

Studies that conducted by Ndubisi et al, (2007) confirms that there is a relationship between competence, communication and conflict handling with relationship quality. In addition, the further result also pointed out that there is a significant relationship between conflict handling and the quality of the relational, relational perceived quality depends on the level of the bank's ability to handle conflict. Customers have good relationships with the bank when the bank can solve the conflicts in a timely and satisfactory. Research conducted by Bejou et al. (1996) found that the orientation of conduct seller, the seller of expertise, the duration of the relationships, and orientation towards customers and sales will increase customer satisfaction and confidence, it is proving a link between the competence of the relationship quality (satisfaction and trust). Research has been done Crosby et al. (1990) found that similarity, the perception of seller expertise and relational selling behavior will boost relationship quality (satisfaction and trust), and consequently will increase

sales effectiveness. Based on the results of these studies, the hypothesis is formulated as follows:

H₁: There is an influence relationship marketing towards relationship quality.

Studies that conducted by Oliver (1999); Ndubisi et al, (2007), Gundlach et al. (1995), Morgan and Hunt (1994), Dwyer et al. (1987), and Wilson (1999) have shown that there is a relationship between competence, communication, and conflict handling on relationship quality. Moreover research conducted by Oliver (1999), Ndubisi et al. (2004), Bejou et al. (1996) has shown there is a relationship between the quality of the relationship and customer loyalty. In addition, research Lin and Ding (2006), found that the relational selling behavior, perception of network quality, and service recovery affect loyalty through trust and satisfaction, this shows that the relationship marketing mediated relationship quality (trust and satisfaction) can affect customer loyalty. Based on research Wray et al. (1994), Bowen and Shoemaker (1998), Woo and Cha (2002),

Thurau et al. (2002), in Syah (2014), shows that there is a relationship between relationship marketing with customer loyalty mediated by relationship quality (trust and satisfaction). According to these studies, the hypothesis is formulated as follows:

H₂: There is the influence of relationship on customer loyalty with the mediation by relationship quality

Then, research conducted by Oliver (1999); Bejou et al. (1996) and Ndubisi et al. (2007), have shown that there is a relationship between the relationship quality with customer loyalty, they concluded that the relationship quality of the customer - seller is an essential prerequisite for successful long-term relationship. It has been argued that for loyal buyers, companies must invest in building customer relationships and intimacy, build relationships and intimacy will also lead to a stronger loyalty. Based on the results of these studies, the hypothesis is formulated as follows:

H₃: There is a relationship quality influence on customer loyalty.

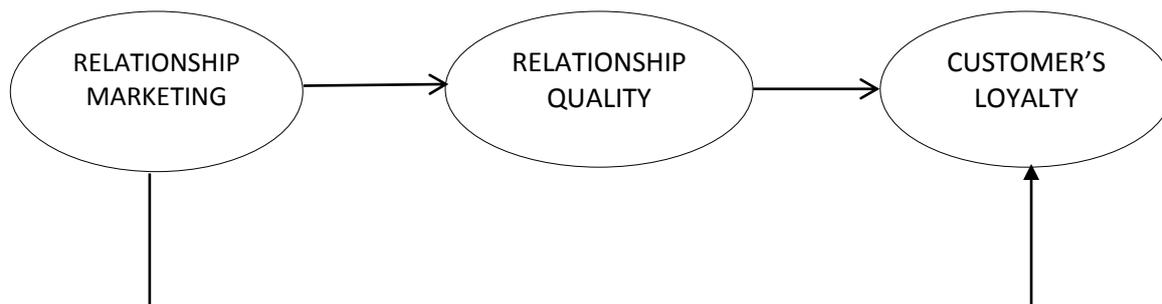


Figure 1: Framework of Thinking

3. Research Method

In this study, relationship marketing is examined in competence, communication, and conflict handling components. Competence is defined as the buyer perception of technology competence and seller commercial. In this study, the author also employs some factors used in the study conducted by Ndubisi et al. (2007) to measure competence such as the seller's knowledge about market to the buyer, competence to give an appropriate suggestion in the operational business, competence to help the buyers in planning their procurement, and competence to provide effective selling promotion materials. According to Ndubisi et al. (2004), competence also refers to their bank capability of providing good service to customers. Communication in relationship marketing refers to the competence to give appropriate information reliably and timely. Communication is measured by factors such as giving reliable information,

providing information when a problem occurs, revealing information about quality assurance, giving procedural information to the customers, and opportunity to customer's feedback, this is consistent with the indicators used in Ndubisi et al. (2007).

Conflict handling is defined as the seller competence to minimize negative consequence of real and potential conflicts (Dwyer et al., 1987 in Ndubisi et al., 2007). Conflict handling is measured by factors such as seller's competence to avoid conflict, to resolve the real conflict before they create problem and competence to openly discuss solution when the problem emerged, this is in accordance to the indicators used in the study conducted. Relationship quality according to Jarvelin and Lehtinen, 1996 in Syah, 2014 refers to the customer perception about how good the relationship is meeting the expectation, prediction, goal and customer preference about all relationships. Relational quality

represents the relationship between customer and company, and this relationship depends on the level of customer satisfaction. Quality Relational dimensions in an interface service, he defined them as professional relationship and social relationship, the first relationship is based on competence demonstration of the service provider, whereas the second is based on the social interaction effectiveness of the service provider with the customers (Ndubisi and Wah, 2005). Crosby et al (1990) examined different relational quality aspects and perceived it as the buyer's trust to the seller and the satisfaction in the relationship by Ndubisi and Wah (2005). Loyalty variable is defined as the commitment firmly hold to repurchase the product and service preferred in the future although there are influence and situational marketing attempt which have potency to cause switching behavior (Oliver, 1999). Evanschitzky and Wunderlich, 2006 in Syah, 2014 noted that an act did not automatically encourage purchasing behavior for not all intentions were spelled out in an act (Abubakar et al., 2013). Therefore Abubakar et al. (2013), distinguished brand true loyalty and loyalty based on inertia. Brand true loyalty is the target of retail bank customer relationship. Those

concepts become the references in this study to determine indicators of customer loyalty.

3.1 Population and Sample

Sampling techniques using non-probability sampling is a sampling technique does not provide the same opportunities to every member of the population to be elected as members of the sample. Sampling techniques using purposive sampling that take samples with specific criteria (Sugiyono, 2011). The population of the study is all priority customers in Niaga Bank Indonesia with the population number of 907 customers. In determining the number of samples and population, the researcher uses the theories by Hair, et al. (2007) as the references. In the questionnaires of this study there are 26 questions; therefore, the minimum number of respondents required is 130 respondents. In this study, the research defines sample that of all population of priority customers, Niaga Bank customers with the period of minimum 1 year will be chosen. The second stage of sampling determination uses probability-sampling with the sampling technique is simple random sampling. Number of research instruments 26 indicators, six indicators

consist of competence. Communication of six indicators.

3.2 Analysis Method

Data processing in this study was using Structural Equation Modeling (SEM) shows that SEM model in this study is recursive and coextensive. In the model there are three latent variables, which are exogenous latent variable that is Relationship Marketing, and endogenous latent variable which is relationship quality intervening variable and Customer Loyalty dependent variable. The data type of this study consists of primary and secondary data. Meanwhile, data collection technique for primary data uses survey method with questionnaire as the instrument employing Likert Scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree). Besides, secondary data is obtained by documentation study.

4. Result

In the initial stage of this study, data validity test is conducted by using factor analysis. Based on the results of factor analysis, it is shown that the 26 indicators in the questionnaire of this study represent KMO score over 0,5 and MSA score over 0,5, which is the minimum requirement of data validity test, then it

can be concluded that the 26 indicators can be accepted, are appropriate, consistent, and sufficient to be used as measuring instrument or indicators in conducting this study, so that this study can proceed. The questionnaire can be perceived in the appendix. Reliability test is conducted by Cronbach Alpha test. Based on the result of reliability test above, the score of Cronbach Alpha is bigger than 0.6, which is over the requirement of reliability test, so that it can be concluded that the variable used in this study is reliable to be used as measuring instrument in this study.

The first step in the data analysis using structural equation modeling method is examining program output toward the possibility of offending estimate. According to the result of factor validity test, it is obtained that there are three invalid indicators. Those indicators, the first is Y1 indicator in relational quality constructs, that is a question of if Relationship Marketing shows a high professionalism in service. The second is Y= 5 indicator in relationship quality construct which is a question of whether the customer has a good relationship with their Bank, and the third is Z1 indicator in customer loyalty construct which is a question of whether the customer performs all banking administration with their Bank.

Thus, those three indicators are issued in the next structural equation modeling data processing.

The second step is Reliability Test which can be tested by using calculation of Construct Reliability and Variance Extracted. According to Bagozi and Yi (1988), a good reliability requirement has to have construct reliability > 0.6 and variance extracted > 0.5 . Based on the data processing it can be seen that all constructs have met the good reliability, which is to relationship marketing (X), relationship quality (Y), and customer loyalty (Z). Furthermore, goodness of fit analysis is conducted in all models. Based on the analysis, several tests show adequate goodness of fit such as noncentrality parameter and parsimonius normed Fit Index, but there are more tests with adequate goodness of fit. Hence, it can be concluded that the goodness of fit of all models has met the requirement. Afterwards, structuralmodel relationship test is conducted in thisstudywhich the resultscanbe seen in the following table:

Table 1 Structural Model Relationship Test

Hypothesis	Hypothesis Statement	T Value	Description
H1	There is influence of relationship marketing on relationship quality	8,43	Supported
H2	There is influence of relationship marketing on customer loyalty	5,15	Supported
H3	There is influence of relationship quality on customer loyalty	2,36	Supported

Based on the table above, it can be seen that according data processing the result of consecutive t-value for the relationship between relational marketing and relational quality, and relational quality and customer loyalty is 8,43 and 2,36 implying that it is bigger than 1,96, then it can be concluded that there is a significant and positive influence between relational marketing on relational quality, and relational quality on customer loyalty. These results support hypothesis 1 and 3. Through coefficient difference method, the result of hypothesis test shows there is an influence of mediating variable of relational quality between relationship marketing variable and customer loyalty. Mediating variable of relational quality is used to bridge the relationship between relational marketing and customer loyalty.

According to the test result, coefficient difference on structural model, it can be seen that relationship marketing directly influence customer loyalty, with t-value of 8, 43 ($>1,96$) between relationship marketing variable and relationship quality, and t-value = 2, 36 ($<1,96$) between relationship quality variable and customer loyalty. Therefore, it can be concluded that relationship quality fully mediates relationship marketing and customer loyalty. It can confirm that relationship marketing and relational quality is sufficient to increase customer loyalty. Based on the table above, it can be identified that t-value is 5.15 meaning that it is bigger than 1.96 (critical value), then it can be concluded that there is a significant and positive influence of relationship marketing on customer loyalty. This result supports hypothesis 2 that is there is an influence of relationship marketing on customer loyalty by the mediation of relationship quality.

4.1 Discussion

The result of this study which is consistent with the preceding study is expected due to the character of Malaysian Citizens (the country where this study is conducted previously) is similar to Indonesian citizens, the culture is also

similar. Relationship marketing is a marketing approach focusing on consumers, so that all marketing actions is performed as maximum as possible to be adjusted with the customers' needs and preferences, so that wherever this study is conducted it should be accepted and positively welcomed by the consumers. This study also shows that there is an influence of relationship quality on customer loyalty. This is consistent with the result of the study conducted by Rizan (2014) and Ndubisi et al. (2007), is expected due to the

The result of this study which is consistent with the preceding study is expected due to the character of Malaysian Citizens is similar to Indonesian citizens, the culture is also similar. If the relationship between the bank and customers runs smoothly also meets the customer's expectation and goal, as well as satisfying, then a good relational quality will be resulted, if the relationship between the bank and the customers is good, the customers will be glad to come to and have transaction with the bank and of course they will recommend the bank to other people, it can occur to banks everywhere.

The result of this study which is consistent with the preceding study is expected due to the character of Malaysian

Citizens is similar to Indonesian citizens. Relationship marketing is a marketing activity focusing on customers, so that all marketing activities are performed to build a good long-term relationship with the customers, if the good long term relationship is built, customer loyalty to the company must be established. This marketing concept can be applied every where for as long as the customers are concerned and prioritized, the good long term relationship will be built and the customer loyalty will follow.

4.2 Implication Managerial

Based on the result of the explanation above, there are managerial implications that can be implemented by the management of Bank in Indonesia. The given managerial implications are derived based on the data processing on the variable of relationship marketing, relational quality, and customer loyalty. Based on the data processing, it is found out that the relational marketing has a significant and positive effect on the relational quality; the relationship marketing has a significant and positive effect on the customer loyalty by the relationship quality mediation; and the relationship quality has a significant and positive effect on the customer loyalty.

Thus, if the relationship marketing is improved, will improve there relationship quality as well, and if the relationship quality is improved, it will improve the customer loyalty; so, if the relationship marketing is improved, it will indirectly improve the customer loyalty.

Therefore, the management needs to take into account the relationship marketing in this research, the relationship marketing is focused on the competence, communication, conflict resolution, and relationship quality factor. In order to improve the competence, communication skills, and ability in handling the conflicts of seller staff, it is necessary to improve the product knowledge, selling skills, and knowledge of the transaction flow and Standard Operation Procedure. Management can do socializing, refreshment, training, coaching, mentoring, briefings which are conducted continuously. Standard Operation Procedure is needed to be created clearly, orderly and safely for the company and customers, and also for accommodating the needs of customers properly. Management also must begin to pay attention to the promotion of products and the service of priority customers, so that the information can go through effectively to customers and prospective customers.

Management must also think about the products and services that fit the needs and desires of customers, so it can compete in the market.

5. Conclusion

There is a significant effect between the relationship marketing and the relationship quality. There is a significant effect between the relationship marketing on the customer loyalty mediated by the relationship quality. There is a significant effect between the Relationship Quality on the Customer Loyalty. The result supports the third hypothesis, and supports the previous research conducted by Ruswanti and Januarko (2016) and Rizan et al. (2014). This research is still far from the perfection and there are many limitations identified in this research. This research focuses only on the banking sector. The concentration may limit the generalization of the research findings. There are still many other service sectors that can be the object of the research for example, tourism, hospitality, healthcare, education, and others.

Therefore, the research sample for further research needs to be developed. In this research, the components of relationship marketing examined is only limited to variables of competence,

communication, and conflict management, but there are still many relationship marketing components that can be used as the research variables such as trust, equity, empathy and commitment. The relationship marketing can also be connected to a variable other than the variable of relational quality and customer loyalty. For example, relationship marketing can be linked to customer satisfaction. The relationship between the relationship marketing and the customer satisfaction is reinforced by the statement Ruswanti and Januarko (2015) who stated that the total customer satisfaction cannot be achieved even if only for a while, but the improvement efforts and satisfaction can be done with a variety of strategies such as the relationship marketing strategies.

The research on the relationship marketing and relationship quality is also expected to be conducted on a bank other than Niaga Bank, because different companies can have differences in the perception of customers; this needs to be proven and examined by the further research. The model of this research should not be limited to any service industry; further research must be able to examine whether the model of this research can also be applied and useful in

other industries besides the service industry, such as manufacturing industry. Coverage of samples for future researches can be characterized either by number or segmentation of the target sample. For future research, the sample will be expanded and the object of research can be coupled with other banks that have priority customers. Future research suggestions

bank customers to compare priorities between CIMB Bank and Mandiri Bank. In this research, the research uses the method of Linear Regression Analysis and Structural Equation Modeling. Further researches could use the same method or modified, adapted to the needs and the accuracy of the results desired.

REFERENCES

Aaker, D.A, (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Abubakar, M.M., Sany, M.M., & Aliyu, O. A. (2013), The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks. *Asian Social Science*, 10(2), 209-220

Alrubaie, L. (2008). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective" *International journal of Marketing Studies*.

Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T.N. (1996) Determinants of Relationship Quality: an artificial neural network analysis, *Journal Business Research*.

Berry, L.L. (1983), Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*. American Marketing Association Chicago.

- Bowen, J.T, & Shiang-Lih, C. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen.* 13(5), 213-217
- Chan, S (2003), *Relationship Marketing, Innovation makes Subcrebers to it Skees*, Jakarta Gramedia
- Crosby, L.A, Evans, K.R. & Cowles, D, (1990). Relationship quality in services selling: an Interpersonal Influence perspective, *The Journal of Marketing.* 54(3), 68-81
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science Spring* 22(2), 99-113
- Dwyer, F.R, Schurr, & Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing.* 51 (2), 11-27
- Evan, J.R. & Laskin (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, *Journal of Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452
- Ercis, A. & Reza, R. (2013). Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality: The Case Study, *Journal of American Science*, 9(5), 12-21
- Gronross, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradixma shift in marketing, *Management Decision*, 32(2), 4-20
- Gummesson, E. (1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W C. (1998), *Multivariate Data Analysis 5th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.

- Hennig-Thurau, T. (2000), Relationship Marketing Success Through Investments in Customers, in Berlin: Springer Verlag.
- Hurriyati (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2002). Quality of Relationships in Sales Services: Influence of Interpersonal Relations Sales Force on Life Insurance Company, *Journal of Economic Research and Management*, 2(3), 210-219
- Jessri, P, Freyedon, A., & Motreza, F. (2013), Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304-312
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill Press.
- Kandampully, J., & Suhartanto. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry, The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12.
- Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. San Fransisco: Jossey-Bass, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.J. Bowen, & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1995). *Pelanggan Kunci Keberhasilan*. Jakarta: Mitra Utaman.
- Leverin, A, & Veronica, L. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*.

- Little, E., & Marandi, E. (2003) *Relationship Marketing Management*. London: Thompson Learning.
- Manalu, O.R. (2007). Effect of Relational Marketing Customer Satisfaction Savings Britama At PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Iskandar Muda branch in Medan. Thesis at the Graduate School of North Sumatra University, Medan.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N .O, Chan, K. W., & Gibson, C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(1), 98-106
- Ndubisi, N. O. (2003b). Service Quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business. *International Journal of Business*, 23(2), 207-219
- Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management*, 11(3), 70-89
- Ndubisi, N. O., Chan, K. W., & Chukwunonso, N. C. (2004). Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty. *International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11

- Ndubisi, N.O., & Kahraman, C. (2005). Teleworking adoption decision-making processes: multinational and Malaysian firms comparison. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(2), 150-168
- Ndubisi, N. O., Jantan, M., Loo, C. H., & Ayub, M. S. (2005). Supplier selection and management strategies and manufacturing flexibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 330-349
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Pritchard, M. P., & Howard, D. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 2-10
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ruswanti, E. & Januarko, M.U. (2015), *Kepercayaan, Komitment, Komunikasi, Terhadap Loyaltas Bank Syariah Jakarta Barat*. Prosiding Seminar Nasional Universitas Pelita Harapan Karawaci, 19 Maret 2015
- Sandjaja., & Heriyanto. (2011). *Panduan Penelitian. Edisi Revisi*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sarwono, J. (2014). *Riset Skripsi dan Tesis dengan SPSS 22*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21
- Soetomo, H. (2002). Expertise, Trust, Commitment and Behaviour Intentions in Relationship Marketing: Case Study North Bandung Dairy Cooperative. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 4(2), 119-134

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Quantitative Research Methods, Qualitative and R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Research Methods Combined (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2007). *Quantitative Research Methods for Business: Philosophy and Practical Approach*. Jakarta: Assessment Center for Technology Policy BPP Technology Development Area.
- Syah, T. Y. R. (2014). *Participation Facility Provider For Customer Loyalty formers, the Mediation Relational Quality, and Implicit Self Moderated Theorist*. Doctoral dissertation at the University of Indonesia Program. Depok.
- Syarif, A. (2008). *Effect of Relational Marketing Customer Satisfaction On Joint Life Insurance (AJB) Bumiputera 1912 Medan Branch*. Thesis at the Graduate School of North Sumatra University (USU). Medan.

APPENDIX

NO	INDICATORS	ANSWERS				
		STS	TS	N	ST	SS
		1	2	3	4	5
COMPETENCE						
1	Relationship Marketing of my bank has sufficient knowledge about the banking services that I need					
2	Relationship Marketing of my bank has sufficient knowledge about the stock market					
3	Relationship Marketing of my bank advises me about how to invest my money					
4	Relationship Marketing of my bank helps me to plan my investment					
5	My bank provides the effective sales promotion					
6	My bank makes customization of products to suit my needs					
COMUNICATION						
7	Relationship Marketing of my bank provides timely information					
8	Relationship Marketing of my bank provides reliable information					
9	Relationship Marketing of my bank provides the information if there is a new banking service					
10	Relationship Marketing of my bank fulfill its promises					
11	Relationship Marketing of my bank provides accurate information					
12	Relationship Marketing of my bank provides information when there is a problem with my transaction					
CONFLICT HANDLING						
13	Relationship Marketing of my bank tries to avoid a potential conflict between me and the bank					
14	Relationship Marketing of my bank tries to resolve the resource conflicts that exist before they become a problem					
15	Relationship Marketing of my bank has the ability to openly discuss the solutions when problems arise					
RELATIONSHIP QUALITY						
16	Relationship Marketing of my bank shows high professionalism in service					
17	My relationship with my bank meet my expectations					
18	My relationship with my bank meet my goal					
19	My relationship with my bank is pleasant					
20	I have a good relationship with my bank					

NO	INDICATORS	ANSWERS				
		STS	TS	N	ST	SS
		1	2	3	4	5
CUSTOMER LOYALTY						
21	I do all banking matters with my bank					
22	I never thought to be the priority of other bank customers					
23	I would recommend my bank to others					
24	Although getting a lower interest rate than other banks, I am not going to move to another bank					
25	I like to talk about the positive things about my bank to others					
26	I will decide my bank to be my primary choice in the future					

ANALISIS DAMPAK KEBIJAKAN PENYALURAN KREDIT KEPADA UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN PEMBIAYAAN UMKM OLEH PERBANKAN

Chaerani Nisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasila
Jakarta

Email: chaerani.n@gmail.com

ABSTRACT

Bank Indonesia launched PBI No. 14/22 in 2012. It regulates about the mandatory for all commercial banks to give minimum 20% of its total credit to Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) in 2018 at the latest. By this regulation, government expects that there will be a significant raise in credit deployment to MSME sector. The aim of this research is to find out whether there's a significant raise in credit deployment growth to MSME sector. The research methodology that is used in this research is a descriptive method. While for data analysis, this research use non parametric tool, Mann Whitney U Test, to compare between two means from two populations. Based on this research, it shows that until December 2015 there is no significant growth in credit deployment to MSME. As a contrary, average credit to MSME sector in January 2012 until December 2015 is lower than average credit deployment to MSME in January 2011 until December 2012.

Keywords: MSME, Credit Deployment, Banking

ABSTRAK

Bank Indonesia menetapkan PBI No. 14 yang mengatur mengenai kewajiban penyaluran kredit oleh perbankan kepada UMKM. Peraturan tersebut kemudian diubah menjadi PBI No. 17 tahun 2015. Berdasarkan peraturan tersebut pada tahun 2018, bank umum wajib menyalurkan 20% dari total kreditnya kepada UMKM dengan kualitas kredit yang terjaga. Diharapkan dengan adanya peraturan ini pemberian kredit kepada UMKM meningkat selanjutnya kebutuhan kredit oleh UMKM dapat terpenuhi. Tujuan dari penelitian ini melihat apakah ada kenaikan pertumbuhan kredit kepada UMKM oleh perbankan setelah peraturan tersebut diterbitkan oleh pemerintah. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif. Sedangkan analisis data menggunakan metode non parametric, Mann Whitney *U* Test, untuk membandingkan rata-rata antara dua populasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, kebijakan tersebut belum berdampak signifikan terhadap peningkatan kredit kepada UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Kredit, Perbankan

1. Latar Belakang

Keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Daya tahannya dalam menghadapi krisis ekonomi yang beberapa kali melanda juga sudah teruji. Ketahanan tersebut diantaranya disebabkan oleh UMKM tidak memiliki ketergantungan pada bahan baku impor maupun modal dari asing sehingga ketiga terjadi pelemahan mata uang rupiah, mereka tidak terdampak. Bahkan banyak di antara UMKM tersebut menjadi penopang ekspor. Baik melalui ekspor langsung ataupun sebagai penyedia bahan baku yang selanjutnya hasil jadinya diekspor. Di samping itu, mayoritas pelaku UMKM menyediakan produk maupun jasa dengan harga yang relatif murah. Dengan demikian saat terjadi penurunan daya beli masyarakat akibat adanya krisis, UMKM justru memperoleh efek positif.

Menurut data yang disampaikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) seperti yang terdapat dalam *www.depkop.go.id*, no. 1 (2012): 2011–12, hingga tahun 2013, proporsi sektor usaha yang masuk dalam kategori UMKM pada total unit usaha yang terdaftar cukup besar. Jumlah UMKM tercatat sebesar

57.895.721 sementara unit usaha yang masuk dalam kategori unit usaha besar hanya sebanyak 5.066 unit usaha. Demikian juga dengan kemampuan untuk menampung jumlah tenaga kerja. Unit usaha besar mempekerjakan pegawai sebesar 3.537.162 tenaga kerja, sementara tenaga kerja yang bekerja untuk sektor UMKM mencapai 114.144.082. Data tersebut menunjukkan dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia, 97% diantaranya bekerja untuk sektor UMKM. Sedangkan jika melihat dari komposisi terhadap PDB harga berlaku, sektor UMKM menyumbang sebesar 60,34% sisanya yaitu sebesar 39,66% merupakan sumbangsih dari sektor usaha besar. Jika melihat dari sisi ekspor non migas yang dilakukan oleh UMKM, maka proporsi mereka sebesar 15,68% dan sebanyak 85,94% ekspor non migas dilakukan oleh usaha besar.

Kristiyanti (2012) mengungkapkan peranan strategis yang dimiliki UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangun. Pada saat terjadi krisis, UMKM berperan dalam membantu pemulihan ekonomi. Hal ini disebabkan karena sektor UMKM lebih mudah dimasuki oleh pelaku-pelaku usaha baru. Selain itu, UMKM berdampak sosial bagi

masyarakat. Diantaranya dalam menyerap pengangguran dan mengatasi hilangnya penghasilan di masyarakat. Beck, Demirguc-Kunt and Levine (2005) menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. Kesimpulan ini diperoleh setelah melakukan penelitian pada 45 negara di dunia.

Peranan penting lainnya adalah UMKM mendorong munculnya wirausaha-wirausaha baru. Wirausaha memiliki dua fungsi dalam perekonomian suatu negara yaitu fungsi makro dan mikro. Pada peranan makro, wirausaha berfungsi sebagai penggerak, pengendali dan pendorong perekonomian suatu bangsa. Seluruh usaha, baik itu usaha besar maupun UMKM dimulai dari ide awal yang diimplementasikan oleh wirausaha. Pada UMKM, fungsi ini dapat bergerak lebih cepat karena kemudahan dalam memasuki industri. Inovasi dan ide kreatif lebih mudah untuk diterapkan dibandingkan jika bergerak di usaha besar. Dimana pada umumnya memiliki jalur birokrasi dan prosedur yang lebih rumit. Sementara pada sisi mikro, fungsi wirausahawan dalam perusahaan mencakup menanggung risiko dan ketidakpastian, mengkombinasikan

sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda, menciptakan nilai tambah, menciptakan usaha-usaha baru, dan pencipta peluang-peluang baru (Suryana, 2013). Kesimpulan yang kurang lebih sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2011). Kreativitas dan inovasi memegang peranan yang penting dalam mengembangkan semangat kewirausahaan di kalangan pelaku UMKM.

Adanya semangat kewirausahaan ini berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Terutama pada kondisi saat ini dimana globalisasi sudah menjadi hal yang jamak. Untuk menghadapi tantangan globalisasi tersebut, diperlukan kemampuan untuk terbuka terhadap ide-ide baru, berani mengadapi risiko dan tidak mudah menyerah. Ketiga sifat tersebut, umumnya ditemukan pada individu yang memiliki semangat kewirausahaan (Wennekers & Thurik, 1999). Carree & Thurik (2003) mempertegas hal tersebut dengan melakukan uji empiris pada negara-negara di Eropa. Pengujian dilakukan dengan melakukan studi literature berdasarkan berbagai pendekatan penelitian yang berbeda. Walaupun memberikan hasil yang bervariasi, kesimpulan utama dari penelitian adalah wirausaha memberikan

dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi.

Meskipun pemerintah menyadari peranan dan fungsi dari UMKM, namun sektor ini belum berkembang secara maksimal. Permasalahan yang dihadapi UMKM dapat dilihat dari dua sisi, yaitu internal dan eksternal UMKM itu sendiri (Susilo, 2010). Dari sisi internal faktor penghambat adalah terbatasnya permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Sedangkan dari sisi eksternal, faktor penghambat adalah iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana, implikasi otonomi daerah, sifat produk dengan *lifetime* pendek, terbatasnya akses pasar dan implikasi perdagangan bebas.

Melihat akan hal tersebut, pemerintah mendukung penuh UMKM dengan berkomitmen mengembangkan UMKM. Komitmen tersebut diantaranya ditunjukkan melalui program pembiayaan yang khusus ditujukan bagi UMKM. Salah satu diantaranya dan merupakan yang terbaru digulirkan oleh pemerintah adalah PBI No. 14/22/PBI/2012 dimana regulator mewajibkan bank untuk menyalurkan kredit kepada UMKM, minimal 20% dari keseluruhan pembiayaan/kredit. Jumlah

ini harus dipenuhi oleh seluruh bank paling lambat pada tahun 2018.

Untuk pemenuhan persyaratan tersebut, Bank Indonesia memberikan kesempatan kepada perbankan untuk memenuhi secara bertahap. Dimulai pada tahun 2013, hingga mencapai 20% dari total pembiayaan pada tahun 2018.

Permasalahannya adalah apakah aturan tersebut secara efektif meningkatkan pemberian kredit kepada UMKM? Jika dirasa tidak atau kurang efektif, perlu dirumuskan aturan lain yang secara signifikan bisa meningkatkan kredit kepada UMKM.

1.1 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan permasalahan yang coba untuk dipecahkan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kebijakan PBI No. 14/22/PBI/2012 tentang kewajiban pemberian kredit kepada UMKM oleh perbankan menyebabkan pertumbuhan kredit kepada UMKM meningkat signifikan?
2. Apakah peraturan tersebut efektif jika dilihat penyaluran kredit berdasarkan pembagian sektor ekonomi, wilayah penyaluran, jenis penggunaan dan jenis bank?

1.2 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui efektifitas dari PBI No. 14/22/PBI/2012 terhadap pertumbuhan penyaluran kredit kepada UMKM.
2. Memberikan masukan agar syarat pembiayaan kepada UMKM dapat meningkat secara signifikan.

2. Kajian Literatur

2.1. Karakteristik Kredit kepada UMKM

Laporan McKinsey (2012) seperti yang dituliskan oleh Huda(2012) menyebutkan beberapa karakteristik utama dari pembiayaan kepada UMKM di Indonesia. Karakteristik tersebut adalah pada umumnya UMKM di Indonesia menginginkan produk dan jasa yang sederhana, bersedia membayar tingkat bunga yang lebih tinggi karena pada umumnya mereka menyadari risiko bisnis mereka yang juga tinggi serta menginginkan layanan yang bersifat fisik dan temu muka antara penyedia jasa keuangan dan pelaku UMKM itu sendiri. Laporan tersebut juga menyebutkan adanya potensi pendapatan bagi bank dalam penyaluran pembiayaan ke UMKM hingga memungkinkan bank untuk

meningkatkan labanya sebanyak 200% dalam waktu lima tahun.

Namun demikian, berbagai hambatan seringkali ditemukan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Sudaryanto, Ragimun, Wijayanti (2013) menyebutkan kurangnya pemahaman dan tingginya biaya operasional penyaluran pembiayaan kepada UMKM menyebabkan perbankan enggan menyalurkan kredit kepada UMKM. Di sisi lain, tingginya bunga kredit dan kewajiban untuk memberikan jaminan juga menyebabkan sektor UMKM sulit mengakses pembiayaan perbankan (Kara, 2013).

2.2 Kebijakan Penyaluran Kredit kepada UMKM

Sebelum UU mengenai Bank Indonesia di tetapkan pada tahun 1999, Bank Indonesia dapat secara langsung membantu pengembangan UMKM melalui bantuan kredit. Bantuan ini dikenal dengan istilah Kredit Likuiditas Bank Indonesia. Namun setelah UU tersebut ditetapkan, peranan Bank Indonesia dalam membantu usaha kecil menjadi tidak langsung dan lebih terfokus pada bantuan teknis serta pengembangan kelembagaan. Tugas pengelolaan kredit program telah dialihkan kepada tiga BUMN yang

ditunjuk pemerintah yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia, PT. Bank Tabungan Negara, dan PT. Permodalan Nasional Madani (Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2013).

Kebijakan penyaluran kredit kepada UMKM tercatat sudah beberapa kali dilakukan oleh pemerintah. Mayoritas dari kebijakan tersebut menggunakan institusi perbankan sebagai pihak yang ditunjuk untuk aktif membiayai UMKM. Walaupun lembaga pembiayaan lain seperti koperasi, modal ventura dan BPR juga seringkali dimanfaatkan jasanya untuk mengembangkan sektor UMKM, namun proporsinya belum terlalu besar. Hampir 80% pembiayaan UMKM dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan (Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2013)

Pemerintah memberikan bantuan bagi UMKM untuk mendapatkan fasilitas pinjaman dari perbankan. Bantuan tersebut terdiri dari beberapa bentuk diantaranya bunga kredit perbankan, penjaminan lembaga non bank, pembiayaan dari penyisihan laba BUMN, hibah dsb.

Beberapa program tersebut akan dibahas berikut ini (Bank Indonesia, 2015).

2.2.1 Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE)

KKPE adalah kredit investasi dan/atau kredit modal kerja yang diberikan dalam rangka mendukung program ketahanan pangan dan diberikan melalui kelompok tani dan/atau koperasi. Kredit ini secara khusus membiayai usaha yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan pokok masyarakat. Diantaranya adalah padi, jagung, kedelai, hortikultura, peternakan sapi potong, budidaya dan penangkapan ikan, serta termasuk juga pengadaan mesin dan alat untuk mendukung produksi dari produk-produk tersebut.

Jangka waktu program tidak dibatasi dengan dana yang digunakan berasal dari bank penyalur. Suku bunga kredit kredit yang ditanggung oleh pemerintah sebesar suku bunga yang ditanggung oleh lembaga penjaminan Bank (LPS) + 5/6% sedangkan suku bunga yang ditanggung oleh petani atau peternak adalah maksimal 6% atau 7%. Tergantung pada jenis usaha dimana petani tersebut bergerak. Dengan demikian pada program ini pemerintah menanggung subsidi bunga yang besarnya kurang lebih bergantung pada

tingkat bunga penjaminan oleh LPS. Tenor untuk pinjaman maksimal lima tahun.

Peran pemerintah dilaksanakan melalui kementerian keuangan sebagai pembuat kebijakan terkait penyediaan dana dan menunjuk bank pelaksana KKPE beserta plafon dari masing-masing bank tersebut. Kementerian pertanian bertindak sebagai pembina dan pengendali dengan dukungan dari gubernur dan bupati/walikota dari masing-masing wilayah penyaluran. Pada tingkatan lapangan dinas teknis terkait melakukan pengumpulan data, memberikan usulan penerima pinjaman, menyalurkan serta memonitor dan mengevaluasi pinjaman yang diberikan.

Pada pelaksanaannya KKPE mengalami beberapa kendala. Kendala tersebut terkait adanya kesulitan dari bank penyalur untuk menemukan debitur yang memenuhi persyaratan bank (*bankable*) dan sekaligus memiliki usaha yang potensial (*feasible*). Adanya batasan bahwa KKPE hanya dapat diberikan melalui kelompok tani ataupun koperasi juga menghambat penyaluran kredit. Kendala yang ketiga adalah KKPE tidak dapat digunakan untuk penyediaan mesin budidaya dan penangkapan ikan.

2.2.2 Kredit Pengembangan Energi Nabati dan Revitalisasi Perkebunan (KPEN-RP)

KPEN-RP adalah kredit yang diberikan dalam rangka mendukung program pengembangan tanaman bahan baku bahan bakar nabati dan program revitalisasi pertanian. Usaha yang dibiayai mencakup perluasan, rehabilitasi dan peremajaan tanaman kelapa sawit, karet dan kakao. Jangka waktu program berakhir pada tahun 2010 dengan penyediaan dana seluruhnya merupakan tanggung jawab dari bank penyalur.

Plafon kredit disesuaikan berdasarkan kebijakan dari Direktur Jendral Perkebunan. Suku bunga yang diberikan bagi petani maksimal 7% bagi petani kelapa sawit dan 6% bagi petani karet. Jangka waktu bervariasi. Bagi usaha kelapa sawit maksimal 13 tahun sementara untuk usaha karet maksimal 15 tahun. Sementara peran pemerintah melalui kementerian keuangan terkait dengan penyediaan dana dan menunjuk bank pelaksana. Sementara pemerintah daerah melalui bupati/walikota yang diwakilkan oleh Kepala Dinas Perkebunan berperan dalam mengusulkan petani peserta dan calon mitra usaha.

Permasalahan yang dihadapi pada KPEN-RP adalah adanya isu-isu negatif tentang perkebunan kelapa sawit yang dianggap dapat merusak lingkungan sehingga berkembang pemboikotan produk kelapa sawit dari Indonesia; lahan perkebunan yang sebagian besar masih bermasalah; terbatasnya jumlah perusahaan yang layak menjadi mitra. Di sisi lain masalah ketidakmampuan petani dalam memenuhi persyaratan bank juga kerap menimbulkan hambatan. Serta dari sisi teknis, kurangnya tenaga yang bisa melakukan pendampingan juga menghambat penyaluran kredit.

2.2.3 Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS)

KUPS adalah kredit yang diberikan bank pelaksana kepada pelaku usaha pembibitan sapi. Jangka waktu proyek berakhir pada tahun 2014 dengan jangka waktu kredit minimal 24 bulan dan maksimal 72 bulan. Suku bunga kredit bagi bank pelaksana adalah suku bunga penjaminan LPS + 6%, sementara suku bunga bagi petani atau peternak maksimal sebesar 5% pa.

Peran pemerintah terbagi atas kementerian keuangan sebagai pembuat kebijakan terkait penyediaan dana dan pemilihan bank pelaksana. Kementerian

Pertanian, Gubernur dan bupati/walikota bertugas melakukan pembinaan dan pengendalian pelaksanaan KUPS. Dinas Kabupaten/Kota berperan dalam memberikan rekomendasi perusahaan mitra dan calon peserta pembiayaan. Sementra Ditjen Peternakan berwenang dalam melakukan monitoring dan evaluasi.

Pada prakteknya, KUPS juga mengalami beberapa kendala. Kendala tersebut adalah sulitnya untuk mendapatkan debitur yang masuk kategori *bankable* dan memenuhi persyaratan perbankan. Kesulitan kedua adanya kondisi bahwa pembayaran subsidi dilakukan setiap 6 bulan sehingga memberatkan bagi bank pelaksana.

2.2.4 Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Pemerintah meluncurkan KUR pada tahun 2007. KUR bertujuan mendorong peningkatan akses UMKM dan koperasi kepada pembiayaan dari perbankan melalui peningkatan kapasitas perusahaan penjamin. KUR adalah skema pembiayaan yang diperuntukkan khusus bagi UMKM dan koperasi yang usahanya layak namun tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai persyaratan yang ditetapkan oleh perbankan. Melalui KUR ini diharapkan permasalahan agunan yang

menghambat UMKM mendapatkan pinjaman dari bank dapat teratasi (Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2013).

Dalam pelaksanaannya, program KUR tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini diantaranya terlihat dari angka kredit bermasalah (NPL) yang cukup tinggi. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pemerintah, tingginya NPL diantaranya disebabkan oleh (i) *side streaming*, (ii) kurangnya sosialisasi yang menyebabkan timbulnya persepsi bahwa KUR adalah hibah, (iii) lemahnya monitoring bank, serta (iv) kurangnya pemahaman SDM bank terhadap prosedur penyaluran KUR (Departemen Kebijakan Makroprudensial, 2016). Hingga akhirnya pada tahun 2014 pemerintah memutuskan menghentikan KUR untuk sementara waktu.

Pada tahun 2015, pemerintah melalui Permenko No. 6 tahun 2015 sebagaimana diubah oleh Permenko No. 8 tahun 2015 melanjutkan kembali KUR dengan penguatan regulasi dan perbaikan skema. Ketentuan tersebut mengubah skema KUR yang semula merupakan skema penjaminan, menjadi skema subsidi dan penjaminan, penurunan suku bunga,

dan perubahan cakupan penerima KUR. Dalam skema KUR tersebut, pemerintah juga lebih selektif dalam menetapkan bank pelaksana (Departemen Kebijakan Makroprudensial, 2016).

2.2.5 Kewajiban Penyaluran Kredit kepada UMKM

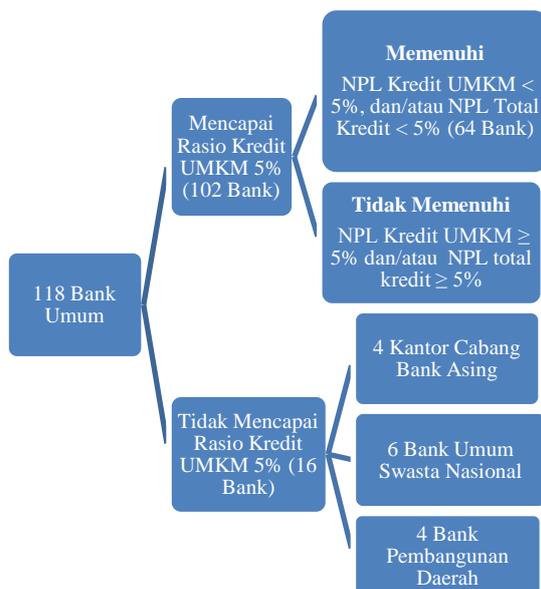
Pada tahun 2012, Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia No. 14 yang mengatur mengenai kewajiban penyaluran kredit oleh perbankan kepada UMKM. Peraturan tersebut kemudian diubah menjadi PBI No. 17 tahun 2015. Poin penting dari peraturan tersebut adalah bank umum diwajibkan untuk menyalurkan 20% dari total kredit yang diberikan kepada UMKM, dimana pelaksanaannya dilakukan secara bertahap. Pada tahun 2015, minimal 5% dari total kredit yang diberikan, tahun 2016 minimal 10%, tahun 2017 minimal 15%, tahun 2018 dan seterusnya minimal 20% dari total pembiayaan. Dimana kualitas kredit yang diberikan harus tetap dalam kategori terjaga.

Pada peraturan ini, Bank Indonesia mengatur sanksi yang diberikan jika bank umum tidak dapat memenuhi kewajiban tersebut. Sanksi yang dikenakan adalah pengurangan jasa giro bagi bank umum.

Sedangkan insentif diberikan jika bank umum memenuhi kewajiban tersebut. Insentif yang diberikan berupa kelonggaran batas atas *Loan to Funding Ratio* (LFR). Pada akhir tahun 2015, dari total 118 bank umum, 64 atau 54% diantaranya mencapai penyaluran kredit kepada UMKM sebesar 5% dari total kredit dengan kualitas kredit terjaga. Sisanya tidak mencapai ketentuan tersebut dimana sebagian besar disebabkan oleh kualitas kredit yang belum terjaga.

terhadap kinerja kedua pihak, yaitu bank dan UMKM. Anwar (2010) dalam penelitiannya melihat pengaruh pembiayaan UMKM terhadap kinerja bank. Hasil penelitiannya menunjukkan kredit ke UMKM secara negative mempengaruhi NPL. Yang artinya semakin banyak pemberian kredit UMKM maka tingkat NPL bank akan berkurang. Sedangkan pada ROA, kredit kepada UMKM berpengaruh secara positif dengan nilai yang signifikan.

Gambar 1 Pencapaian Rasio Kredit UMKM Bank Umum Tahun 2015



Sumber: Bank Indonesia, (2016)

2.3 Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya dampak positif dari penyaluran kredit kepada UMKM

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdianita, Afritasari; Hascaryani, (2015) melihat pengaruh implementasi PBI No. 14 tahun 2012 terhadap pengukuran efisiensi bank. Dari penelitian tersebut disimpulkan implementasi PBI No. 14 tahun 2012 meningkatkan efisiensi bank. Dengan demikian, fungsi intermediasi bank tidak akan terganggu dengan diterapkannya peraturan tersebut.

Nofianti (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pemberian kredit kepada UMKM dapat meningkatkan aset, omzet dan laba sebelum pajak dari UMKM. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM di propinsi Bali.

Sementara itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Nasution (2013) ditemukan hasil penyaluran kredit UMKM melalui program KUR oleh BRI di Kota Medan memberikan dampak signifikan. Hal ini terlihat dari pengujian yang menunjukkan penyaluran kredit melalui program KUR berpengaruh signifikan terhadap laba UMKM.

3.1 Metode Penelitian

Mengacu pada bentuk penelitian, tujuan, sifat masalah dan pendekatannya, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Dimana pada metode deskriptif dilakukan pengumpulan, analisa kemudian interpretasi dari data yang diperoleh. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui unsur-unsur, ciri-ciri, serta sifat-sifat dari suatu fenomena (Suryana, 2010).

Sedangkan berdasarkan data yang digunakan, penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Bentuk analisa kuantitatif karena data yang digunakan dapat diklasifikasi dalam bentuk angka. Sesuai dengan karakternya, maka penelitian kuantitatif pada penelitian yang bersifat deskriptif mutlak untuk dilakukan analisa dalam bentuk statistik.

3.1 Variabel dan Pengukurannya

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan kredit yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM sebagai variabel terikat. Sedangkan variabel bebas adalah periode PBI No. 14 tahun 2012 ditetapkan oleh pemerintah. Dengan demikian variabel bebas pada penelitian ini adalah tahun 2012.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Pertumbuhan kredit didefinisikan sebagai selisih antara kredit yang diberikan oleh bank umum pada periode tertentu (t) dikurangi kredit pada periode sebelumnya ($t-1$) dibagi dengan nilai nominal kredit periode sebelumnya (t). Rumus pertumbuhan dijabarkan di bawah ini.

Persamaan 1

$$\begin{aligned} & \text{Pertumbuhan kredit} \\ &= \frac{(KYD_t - KYD_{t-1})}{KYD_{tYD}} \times 100\% \end{aligned}$$

dimana:

KYD_t = Kredit yang diberikan pada bulan observasi

KYD_{t-1} = Kredit yang diberikan pada bulan sebelumnya

Peristiwa yang digunakan sebagai acuan adalah tanggal mulai berlakunya PBI No. 14 tahun 2012 yaitu mulai tanggal 21 Desember 2012. Namun demikian, perbankan melakukan penyesuaian mulai dari pemberian kredit tahun berikutnya. Maka perhitungan pertumbuhan kredit yang diberikan kepada UMKM setelah peristiwa dimulai pada bulan Januari 2013.

3.2 Periode Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian ditentukan berdasarkan ketersediaan data. Pengelompokan penyaluran kredit khusus pada kepada UMKM pada Statistik Perbankan Indonesia seperti yang ditampilkan di laman www.bi.go.id dan www.ojk.go.id dimulai pada bulan Januari 2011. Sedangkan pada periode sebelumnya, penyaluran kredit kepada UMKM masih digabung dengan penyaluran kredit kepada MKM. Berdasarkan hal tersebut periode waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2011 hingga Desember 2012 untuk periode sebelum diterapkannya PBI No. 14/22/PBI/2012.

Sedangkan periode setelah PBI No. 14/22/PBI/2012 dimulai dari bulan Januari 2013 hingga Desember 2015. Penetapan akhir waktu periode penelitian pada bulan Desember 2015 adalah karena kewajiban

minimum pemberian kredit sebesar 5% ditetapkan harus mulai diberlakukan oleh seluruh bank pada bulan Desember 2015. Data yang digunakan adalah data bulanan.

3.3 Data

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh kredit yang disalurkan oleh bank umum kepada UMKM di Indonesia. Data yang tersedia pada Statistik Perbankan Indonesia di laman Bank Indonesia (www.bi.go.id) dan Otoritas Jasa Keuangan (www.ojk.go.id) mencakup seluruh kredit dari bank umum yang ada di Indonesia. Dengan demikian, data yang digunakan merupakan populasi penelitian.

4. Data dan Analisis

4.1 Pemberian Kredit kepada UMKM

Pada bulan Desember 2015, besarnya kredit yang disalurkan kepada UMKM adalah sebesar Rp 740 Triliun atau 18% dari keseluruhan penyaluran kredit oleh perbankan. Nilai tersebut cenderung tidak berubah banyak dari sejak tahun 2011. Prosentase pemberian kredit bagi UMKM berkisar pada nilai antara 17 hingga 19%. Penyaluran tertinggi terjadi pada tahun 2011 dimana bank umum menyalurkan kredit kepada UMKM

mencapai 19% dari seluruh kredit yang diberikan.

Dari Rp 740 Triliun tersebut, sebesar 54% diantaranya atau Rp395 Triliun disalurkan bagi UMKM yang bergerak di sektor perdagangan besar dan eceran. Sedangkan jika dilihat dari penggunaannya, sebanyak 72% diantaranya digunakan untuk modal kerja. Sebanyak 28% atau sisanya digunakan untuk kredit investasi. Jika dilihat dari kategori bank penyalur, maka bank penyalur kredit UMKM terbesar adalah bank persero, disusul oleh bank swasta nasional, BPD dan bank campuran. Khusus bagi bank campuran dan kantor cabang bank asing, mengingat kelompok bank ini belum memiliki keahlian dalam menganalisa kredit bagi UMKM, maka regulator memberikan keringanan berupa kredit ekspor non migas kepada non UMKM dimasukkan dalam perhitungan angka pemenuhan kewajiban rasio kredit.

Kredit bagi UMKM pada akhir tahun 2015 tumbuh sebesar 10% dari bulan Desember tahun sebelumnya. Pertumbuhan kredit UMKM lebih tinggi dari pertumbuhan kredit keseluruhan. Pada tahun 2015, kredit yang diberikan oleh perbankan tumbuh sebesar 9.1%. Rata-rata pertumbuhan kredit UMKM dari tahun 2011 hingga tahun 2015 adalah sebesar

13%. Nilai tersebut lebih kecil dari rata-rata pertumbuhan kredit secara keseluruhan yaitu sebesar 15%. Meskipun demikian nilai pertumbuhan tersebut relatif stabil. Hal ini dikarenakan, sejak tahun 2011 pertumbuhan kredit perbankan terus mengalami penurunan.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deksriptif yang menunjukkan pertumbuhan kredit pada UMKM ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Statistik Pertumbuhan Kredit

Pertumbuhan Kredit	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maximum
Keseluruhan	1,8%	0,114	-32%	53%
Sebelum	3,0%	0,184	-32%	53%
Sesudah	1%	0,017	-3,7%	4,5%

Hasil perhitungan statistik deskriptif menunjukkan rata-rata pertumbuhan kredit sebelum adanya peraturan kewajiban penyaluran kredit kepada UMKM lebih tinggi dari setelah adanya peraturan penyaluran kredit. Pada tabel juga menunjukkan standar deviasi pada kondisi sebelum peraturan lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya deviasi yang cukup tinggi atau penyimpangan yang cukup besar. Kondisi ini juga diperlihatkan oleh nilai minimum dan maximum dengan jarak yang cukup lebar pada kondisi sebelum adanya peraturan.

Untuk statistik deskriptif dengan melihat berdasarkan pembagian jenis penggunaan, sektor ekonomi, kelompok bank dan lokasi, disajikan pada tabel berikut. Pada kategori sektor ekonomi dan lokasi, data yang ditampilkan hanya tiga kelompok dengan rata-rata pertumbuhan kredit tertinggi.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Sebelum Peraturan			Setelah Peraturan		
	Rata-rata	Std. Deviasi		Rata-rata	Std. Deviasi
Investasi	2.0%	.021	Investasi	1.4%	.036
Modal Kerja	1.6%	.037	Modal Kerja	0.8%	.017
Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya	256.3%	10.500	Jasa Perorangan yang Melayani Rumah Tangga	3.7%	.053
Real Estate, Usaha Persewaan, dan Jasa Perusahaan	73.8%	2.656	Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	1.8%	.021
Perantara Keuangan	41.0%	1.993	Perdagangan Besar dan Eceran	1.3%	.027
Sulawesi Tenggara	12.7%	.344	Kalimantan Timur	36.8%	2.177
Sumatera Selatan	10.2%	.384	Yogyakarta	25.2%	1.418
Papua Barat	5.2%	.101	Sulawesi Selatan	21.0%	1.204
BPD	15.8%	.748	Bank Asing dan Campuran	1.6%	.082
Bank Swasta Nasional	12.8%	.614	Bank Persero	1.3%	.021
Bank Asing dan Campuran	2.8%	.234	Bank Swasta Nasional	0.7%	.020
Bank Persero	1.6%	.051	BPD	0.5%	.036

Dari data pada tabel 2, dapat dilihat pada kategori jenis penggunaan, sektor ekonomi dan kelompok bank, rata-rata pertumbuhan kredit mengalami penurunan pada periode setelah peraturan

diberlakukan. Sedangkan berdasarkan pembagian kategori berdasarkan lokasi, tiga provinsi yaitu Kalimantan Timur, Yogyakarta dan Sulawesi Selatan menempati peringkat sebagai tiga provinsi dengan pertumbuhan kredit teratas. Rata-rata pertumbuhan kredit UMKM di tiga provinsi tersebut lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan kredit UMKM di tiga provinsi sebelum peraturan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah:

H_0 = tidak ada perbedaan pertumbuhan kredit sebelum dan sesudah peraturan diberlakukan

H_1 = terdapat perbedaan pertumbuhan kredit sebelum dan sesudah peraturan diberlakukan

Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis menentukan terlebih dahulu alat analisis yang digunakan. Dalam menentukan alat analisis, faktor-faktor berikut ini digunakan sebagai pertimbangan. (1) Data tidak terdistribusi secara normal. Setelah melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov, sebagian besar data yang digunakan tidak terdistribusi secara normal. Dengan demikian, pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian non parametrik;

(2) Jumlah data yang digunakan tidak besar; (3) pengujian dilakukan pada satu variabel kategori dan satu variabel rasio (*continuous*); (4) Data yang digunakan merupakan data independen. Penulis memperlakukan data yang digunakan sebagai data independen karena meskipun berasal dari variabel yang sama namun antar data tidak terdapat keterkaitan.

Berdasarkan Pertimbangan tersebut maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Mann Whitney. Uji Mann Whitney adalah pengujian yang dilakukan pada data yang independen dimana variabel dependen bersifat ordinal atau *continuous* dan tidak terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Mann Whitney adalah jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara kedua data.

Data pertumbuhan kredit kepada UMKM diperoleh dari Statistik Perbankan Indonesia. Statistik Perbankan Indonesia (SPI) diterbitkan oleh Bank Indonesia hingga bulan Desember 2013 setelah itu, SPI diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Data yang digunakan adalah data penyaluran kredit kepada

sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penyaluran kredit kepada UMKM kemudian dibagi lagi menjadi empat kategori yaitu berdasarkan sektor ekonomi, jenis penggunaan, lokasi dan kelompok bank.

4.4 Analisis Data

Tabel 3 Pertumbuhan Kredit

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
total	.030	.010	.238

Total Pertumbuhan kredit kepada UMKM sebelum dan sesudah kebijakan diberlakukan disajikan pada tabel di atas. Dari tabel tersebut terlihat terjadi penurunan rata-rata pertumbuhan setelah peraturan diberlakukan. Hasil uji Mann Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan pada pertumbuhan kredit kepada UMKM setelah adanya peraturan.

Tabel 4 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Jenis Penggunaan

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Modal Kerja	.016	.008	.043
Investasi	.020	.014	.039

Rata-rata pertumbuhan kredit berdasarkan jenis penggunaan terbagi atas dua kategori yaitu penggunaan kredit untuk modal kerja dan penggunaan kredit untuk investasi. Pada kedua kategori tersebut rata-rata pertumbuhan kredit setelah peraturan ditetapkan mengalami penurunan. Uji Mann Whitney memperlihatkan terdapat perbedaan yang signifikan pada pertumbuhan sebelum dan sesudah peraturan.

Tabel 5 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Sektor Ekonomi

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pertanian, Perburuan dan Kehutanan	.043	.011	.039
Perikanan	.015	.012	.756
Pertambangan dan Penggalian	.026	-.002	.099
Industri Pengolahan	.017	.008	.103
Listrik, Gas dan Air	.016	.012	.804
Konstruksi	.021	.010	.120
Perdagangan Besar dan Eceran	.020	.013	.064
Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	.409	.018	.284

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	.022	.007	.186
Perantara Keuangan	.410	.001	.079
Real Estate, Usaha Persewaan, dan Jasa Perusahaan	.738	.011	.576
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	.027	.001	.913
Jasa Pendidikan	.021	.012	.475
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	.015	.013	.393
Jasa Kemasyarakatan, Sosial Budaya, Hiburan dan Perorangan Lainnya	.374	.010	.465
Jasa Perorangan yang Melayani Rumah Tangga	-.021	.037	.006
Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya	2.563	-.046	.001

Sebagian besar pertumbuhan kredit setelah peraturan menunjukkan adanya penurunan pertumbuhan. Kenaikan pertumbuhan penyaluran kredit hanya terjadi pada pemberian kredit yang

termasuk pada sektor ekonomi jasa perorangan yang melayani rumah tangga. Pada sektor tersebut, terdapat perbedaan yang signifikan pada kondisi pertumbuhan setelah ditetapkannya peraturan. Perbedaan yang signifikan juga terdapat pada pertumbuhan kredit yang termasuk dalam kategori sektor ekonomi badan internasional dan badan ekstra internasional lainnya. Namun pertumbuhan kredit pada sektor tersebut mengalami penurunan setelah peraturan ditetapkan.

Tabel 6 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Kelompok Bank

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2- tailed)
Bank Persero	.016	.013	.555
BPD	.158	.005	.446
Bank Swasta Nasional	.128	.007	.153
Bank Asing dan Campuran	.028	.016	.428

Rata-rata pertumbuhan kredit kepada UMKM berdasarkan kelompok bank disajikan pada tabel 6. Pada tabel tersebut terlihat seluruh kelompok bank mengalami penurunan rata-rata pertumbuhan setelah peraturan ditetapkan.

Berdasarkan uji Mann Whitney yang dilakukan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kondisi sebelum maupun sesudah peraturan ditetapkan.

Tabel 7 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Lokasi Penyaluran

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Jawa Barat	.026	.094	.109
Banten	.019	.106	.608
DKI Jakarta	.000	.014	.721
D.I Yogyakarta	.031	.252	.181
Jawa Tengah	.029	-.017	.012
Jawa Timur	.015	-.022	.167
Bengkulu	.029	.017	.001
Jambi	.030	-.007	.001
Aceh	.022	-.025	.147
Sumatera Utara	.024	.014	.035
Sumatera Barat	.029	-.002	.002
Riau	.023	.011	.020
Kepulauan Riau	.003	.050	.376
Sumatera Selatan	.102	-.012	.069
Bangka Belitung	.035	-.021	.025

	Rata-rata Pertumbuhan Sebelum Peraturan	Rata-rata Pertumbuhan Setelah Peraturan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Lampung	.021	-.020	.035
Kalimantan Selatan	.031	-.010	.045
Kalimantan Barat	.035	-.017	.050
Kalimantan Timur	.012	.368	.162
Kalimantan Tengah	.038	.102	.067
Sulawesi Tengah	.025	.144	.064
Sulawesi Selatan	.020	.210	.162
Sulawesi Utara	.022	.015	.446
Sulawesi Tenggara	.127	-.020	.003
Sulawesi Barat	.043	-.016	.479
Gorontalo	.022	.052	.087
Nusa Tenggara Barat	.040	-.023	.000
Bali	.028	.000	.010
Nusa Tenggara Timur	.026	-.023	.167
Maluku	.024	.165	.320
Papua	.034	.038	.270
Maluku Utara	.035	.006	.004
Papua Barat	.052	-.001	.153

Berdasarkan tabel 7, yaitu pertumbuhan kredit dengan membagi berdasarkan lokasi penyaluran maka 11

dari 33 propinsi di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata pertumbuhan kredit pada periode setelah peraturan ditetapkan. Provinsi yang meningkat rata-rata pertumbuhannya adalah Banten, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Gorontalo, Maluku, dan Papua. Sedangkan uji Mann Whitney yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan setelah adanya penetapan kebijakan penyaluran kredit terjadi pada provinsi Jawa Tengah, Bengkulu, Jambi, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Barat, Bali dan Maluku Utara. Seluruh provinsi tersebut menunjukkan adanya penurunan pertumbuhan kredit setelah kebijakan diterapkan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan:

1. Hingga bulan Desember 2015, penetapan kebijakan kewajiban penyaluran kredit kepada UMKM bagi bank-bank umum di Indonesia tidak memberikan dampak positif bagi peningkatan pertumbuhan penyaluran kredit kepada UMKM.

Rata-rata pertumbuhan kredit kepada UMKM pada periode Januari 2013 hingga Desember 2015 mengalami penurunan dibandingkan pada periode Januari 2011 hingga Desember 2012. Dimana rata-rata pertumbuhan pada kedua periode tersebut tidak berbeda secara signifikan. Kondisi serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Limakrisna (2008) dimana pertumbuhan kredit pada sektor UMKM cenderung lambat.

2. Penurunan pertumbuhan kredit juga terjadi pada hampir seluruh kategori penyaluran kredit. Baik jika melihat kategori pembagian berdasarkan jenis penggunaan, sektor ekonomi, kelompok bank maupun lokasi penyaluran. Peningkatan rata-rata pertumbuhan hanya terjadi pada kategori berdasarkan sektor ekonomi dan lokasi penyaluran. Dari peningkatan rata-rata pertumbuhan pada periode setelah kebijakan ditetapkan, perbedaan signifikan terdapat pada penyaluran kredit kepada UMKM berdasarkan sektor ekonomi jasa perorangan yang melayani rumah tangga.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan kewajiban penyaluran kredit kepada sektor UMKM juga diterapkan pada lembaga keuangan terutama kepada Lembaga Keuangan Mikro lainnya yaitu koperasi, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Modal Ventura dan lembaga keuangan lainnya. Dengan demikian monitoring penyaluran kredit kepada UMKM juga dilakukan pada lembaga-lembaga keuangan tersebut. Karena seringkali, lembaga-lembaga keuangan tersebut lebih aktif dalam menyalurkan kredit kepada UMKM karena prosedur yang mudah dan persyaratan yang ringan.
2. Mengintensifkan fasilitas pembiayaan dari pemerintah, seperti subsidi bunga, kepada institusi keuangan lainnya selain bank umum seperti BPR, koperasi, modal ventura dan Lembaga Keuangan Mikro yang terbukti mampu memberikan jumlah kredit kepada UMKM cukup besar dengan kualitas yang tetap terjaga. Kondisi ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rupeika-apoga (2014). Penelitian tersebut menunjukkan adanya alternative pembiayaan selain pinjaman dari bank mendukung pertumbuhan UMKM di negara Baltik.

3. Sistem Informasi Debitur (SID) yang terintegrasi antara perbankan, lembaga keuangan, lembaga pembiayaan dan koperasi. Pengintegrasian SID memungkinkan semua data debitur dari seluruh lembaga tersebut dapat terangkum dengan tepat. Saat ini SID hanya dapat dilihat dari perbankan, sementara ada potensi UMKM yang tidak masuk dalam perhitungan karena mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan non perbankan.
4. Sebagian bank umum, terutama bank asing dan bank campuran tidak memiliki pengalaman dalam

menyalurkan kredit kepada UMKM. Agar kontribusi mereka tetap ada dalam pengembangan UMKM maka sebaiknya dilakukan peningkatan penyaluran kredit melalui *linkage program* yaitu penyaluran kredit melalui lembaga keuangan lainnya yang memiliki keahlian di bidang penyaluran kredit kepada UMKM. Pola yang dapat digunakan adalah *chanelling* maupun *excuting*.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dilakukan lagi setelah tahun 2018 karena kewajiban penyaluran kredit sebesar 20% dari total kredit yang diberikan mulai wajib diberlakukan oleh bank umum pada tahun 2018.
2. Penggunaan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Nasution, S. H. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 105–116.
- Anwar, M. (2010). Small Business Financing and Bank Performance: Empirical Study of Indonesian Public Banks. *SSRN Electronic Journal*, (August). <http://doi.org/10.2139/ssrn.1670595>
- Bank Indonesia. (2015). Skim Kredit Program yang Dikeluarkan Pemerintah. Retrieved from <http://www.bi.go.id/id/umkm/kredit/skim/Contents/Default.aspx#KKPE>
- Beck, Thorsten; Demirguc-Kunt, Asli; Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty. *Journal of Economic Growth*, 10, 199–229.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. *International Handbook of Entrepreneurship Research*, 437–71. http://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9_20
- Departemen Kebijakan Makroprudensial. (2016). *Kajian Stabilitas Keuangan. Bank Indonesia*. Retrieved from www.bi.go.id
- Depkop. (2012). Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub) Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub). *www.depkop.go.id*, (1), 2011–2012.
- Temani Hadiyati** (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16. <http://doi.org/10.9744/jmk>.

- Huda, A. N. (2012). The Development of Islamic Financing Scheme for SMEs in a Developing Country: The Indonesian Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 52, 179–186. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.454>
- Kara, M. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmu Syariah*, XIII(2).
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATiKA*, 3(1), 63–89.
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.
- Nofianti, H. (2013). Dampak Pembiayaan UMKM oleh Bank Perkreditan Rakyat di Bali terhadap Kinerja Bank. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(2), 1–16.
- Nurdianita, Afritasari; Hascaryani, T. D. (2015). Komparasi Efisiensi Bank pada Pembiayaan UMKM Sebelum dan Sesudah Adanya Peraturan Bank Indonesia Nomor14/22/PBI/2012. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan. (2013). *Analisis Peran Lembaga Pembiayaan dalam Pengembangan UMKM*.
- Rupeika-apoga, R. (2014). Financing in SMEs : Case of the Baltic States. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 116–125. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.013>
- Sudaryanto; Ragimun; Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta..

Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Susilo, Y. S. (2010). Peran Perbankan dalam Pembiayaan UMKM di Provinsi DIY. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(3), 467–478.

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13, 27–55.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KOMUNITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK TOYOTA DI INDONESIA

Aditya Wardhana

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Email: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Research aim examined the effects of strategic community marketing on brand loyalty of Toyota in Indonesia. Elements of the strategic community marketing, namely: (a) critical awareness and reflection, (b) building community identity, political and legislative actions, (c) culturally relevant practice, (d) spontaneous associations of neighbors, colleagues, or groups with a particular interest in a topic, (e) leadership in communities; (f) empowerment; and (g) critical reflection. Elements of the brand loyalty, namely: perceived risk, inertia, habit, involvement, satisfaction, and relationship between product or service providers. The population of this study were 4,000 customers from 29 Toyota communities in Indonesia who used the Toyota cars by the size of samples as 400 respondents. The sampling method used nonprobability sampling by incidental sampling. The results by using structural equation modeling (SEM) found the significant impacts of strategic marketing community on brand loyalty of Toyota in Indonesia.

Keywords: Strategic Community Marketing, Brand Loyalty, Toyota

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Elemen-elemen dari strategi pemasaran komunitas yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, tindakan representasi, dan politis (c) praktek yang berhubungan dengan budaya (d) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (e) kepemimpinan dalam komunitas (f) pemberdayaan dan (g) refleksi kritis. Elemen-elemen dari loyalitas merek yaitu: resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4,000 pelanggan yang berasal dari 29 komunitas Toyota di Indonesia yang menggunakan mobil Toyota dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel tidak acak dengan pengambilan sampel secara insidental. Hasil penelitian dengan menggunakan structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia..

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Komunitas, Loyalitas Merek, Toyota

1. Pendahuluan

Komunitas dapat menjadi media ampuh untuk strategi pemasaran seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran komunitas dimana merek memanfaatkan komunitas sebagai bentuk pemasaran yang menjadi semakin penting dalam era digital. Pemasaran melalui komunitas adalah strategi yang melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa kesan memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pasar. Komunitas merek merupakan salah satu instrumen yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Kini dengan memasuki era digital dengan teknologi internet, mobilitas, dan jejaring akan sangat mendukung segala aktivitas dan interaksi dalam suatu komunitas sehingga perusahaan dapat memiliki lebih banyak peluang dan kemudahan dalam menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan suatu komunitas sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya (Mulyadi, 2015; Hendriani, 2015; Lages *et al*, 2013; Felix, 2012; Kennett, Sneath, dan Borders, 2004).

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Aruman (2015) menyatakan komunitas merek merupakan masyarakat yang terikat

tidak berdasarkan geografis secara khusus melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur diantara pengagum merek. Salah satu karakteristik kunci dari komunitas merek adalah tidak adanya hambatan masuk bagi masyarakat untuk menjadi anggota baru komunitas.

Aruman (2015), Andrizal (2015), Miller, Besser, Weber (2010), Szmigin, Canning, dan Reppel (2005) menyatakan bahwa bagi pemasar, komunitas merek penting karena beberapa alasan yaitu:

- a) menjadi sumber penting dari informasi pasar untuk melakukan inovasi dan penciptaan bersama sehingga akan menurunkan biaya R&D,
- b) dianggap sebagai segmen pasar yang berbeda (database pelanggan prospek) terkait dengan inisiatif pemasaran yang bersifat khusus (mengembangkan penjualan perusahaan dan kesempatan untuk melakukan penjualan lintas batas dan vertikal),
- c) melahirkan loyalitas dan advokasi pelanggan yang pada akhirnya dapat menurunkan biaya promosi.

Sedangkan bagi anggota komunitas, komunitas dianggap penting karena membangun kedekatan dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM)

khususnya informasi apabila ada peluncuran produk baru, menambah relasi dan pengetahuan, melakukan kegiatan kebersamaan, melakukan kampanye keselamatan berkendara, dan lain sebagainya. Komunitas aktif dalam mengomunikasikan komunitasnya melalui milis, media sosial, radio komunikasi, dan kegiatan kebersamaan (Ladjar, 2012; Quinton dan March (2010), Kim, Park, dan Jin, 2008; Sicilia dan Palazón (2008), Cova dan Pace, 2006; Mclaran dan Catterall, 2002).

Interaksi merek dengan komunitas pencinta otomotif di Indonesia adalah cukup intensif. Hampir semua merek menggandeng komunitas otomotif, penciptaan bersama yang terjadi dalam interaksi antara merek dengan komunitas otomotif umumnya bersifat pembelajaran bersama dimana merek mendukung program yang diselenggarakan komunitas dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi pelanggan, memfasilitasi komunikasi dalam komunitas, memperoleh umpan balik atas produk, meningkatkan kapasitas member, dan secara kontinyu membangun dan memelihara hubungan komunitas (Setiawan, 2015; Rowley, Teahan, dan Leeming, 2007).

Yuswohady dalam Palupi (2015), dan Ouwersloot dan Schröder (2008)

menyatakan bahwa keberadaan komunitas dalam konteks pemasaran (komunitisasi) sebenarnya tidak jauh berbeda dengan segmentasi. Keduanya sama menunjukkan sebuah pasar, namun bedanya adalah segmentasi pasar bersifat statis sedangkan komunitisasi pasar bersifat dinamis. Oleh karena itu, banyak perusahaan membesarkan komunitas dan menjadikannya sebagai pembawa merek. Peter Mulyadi dalam Darmawan (2015) menyatakan bahwa merek dapat melambung berkat ikatan emosional yang kuat di kalangan komunitasnya.

Berdasarkan data dari asosiasi otomotif Indonesia (Gaikindo), Toyota sebagai pemegang pangsa pasar mobil terbesar di Indonesia dengan perolehan 35,4% pada semester pertama tahun 2016 dengan jumlah komunitas mobil terbanyak di Indonesia. Sejak dicanangkannya program komunikasi langsung dengan konsumen, Toyota Astra Motor (TAM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota di Indonesia gencar merangkul komunitas-komunitas pemilik mobil Toyota. Salah satu kegiatan yang digelar TAM setiap tahun adalah jamboree yakni ajang kumpul komunitas klub Toyota dan menyediakan halaman khusus untuk komunitas pada situs resmi Toyota. Menjaga loyalitas pelanggan adalah

kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan jika tidak ingin kehilangan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat semua produsen otomatis berlomba mengikat hati pelanggan agar tidak berpaling ke produk pesaing (Langgeng, 2014).

Berdasarkan survei yang dilakukan diperoleh data jumlah komunitas Toyota di Indonesia mencapai 4.000 pelanggan dari 29 komunitas Toyota yang terdiri dari 16 komunitas yang tergabung dalam Toyota Owner Club (TOC) yaitu AXIC, ALTIC, GCC, IC, ID42NER, IKC, ISC, TAC, TERUCI, TEVCI, TKCI, TSC, TSVC, TVCI, TYCI, Velozity, dan 13 komunitas regional di berbagai daerah di Indonesia seperti Toyota Yaris Club, Avanza Xenia Indonesia, Innova Community, dan lain-lain (Langgeng, 2014).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 100 orang anggota komunitas Toyota di Indonesia dari 29 komunitas yang ada diperoleh data:

- a. berbagai alasan konsumen menjadi anggota komunitas Toyota di Indonesia yaitu: menjalin keakraban antara pemilik mobil Toyota (39,7%), mencari solusi terkait permasalahan mobil Toyota yang dialami (28,4%), memperoleh potongan harga di

bengkel resmi Toyota (17,1%), memperoleh informasi mengenai peluncuran mobil baru Toyota (9,2%), dan memperoleh bantuan *sponsorship* dan staf mekanik ketika mengadakan *event* (5,6%),

- b. masih terjadi ketidakloyaltisan merek Toyota yang antara lain sebagai berikut: (a) permasalahan kendaraan yang tidak sekali tuntas di bengkel resmi Toyota sebesar 38%, (b) masih terjadinya peralihan pembelian mobil pengganti ke merek lain sebesar 29%,
- c. masih adanya pemberitaan dari mulut ke mulut yang negatif sebagai akibat kekecewaan yang dialami anggota komunitas terhadap komunitas maupun pelayanan Toyota sebesar 14%, dan lain sebagainya sebesar 19%.

Berdasarkan uraian diatas yang masih dirasakan oleh anggota komunitas Toyota di Indonesia, maka pihak ATPM Toyota harus mengimplementasikan strategi pemasaran komunitas yang efektif agar dapat semakin meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Styawan (2015:1) menyatakan bahwa pola komunikasi komunitas ALTIC di Jakarta mampu membangun loyalitas merek Toyota Altis dengan melibatkan 200

responden sebagai sampel adalah komunitas ALTIC di Jakarta. Salim dan Dharmayanti (2014:1) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas yang diterima berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas komunitas Toyota di Surabaya dengan melibatkan 200 responden sebagai sampel adalah komunitas Toyota di Surabaya. Basalamah (2010) menyatakan bahwa komunitas merek Honda Vario dapat meningkatkan pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel adalah komunitas Honda Vario di Jakarta, Depok, dan Bekasi.

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Elemen strategi pemasaran komunitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan elemen-elemen yang dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis.

Sedangkan elemen loyalitas merek menurut Rundle-Theile and Bennet (2001) meliputi: resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa.

Mengacu kepada penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh komunitas merek. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Komunitas dan Implikasinya pada Loyalitas Merek Toyota di Indonesia.”

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pemasaran komunitas merek Toyota di Indonesia berdasarkan persepsi komunitas? Bagaimana loyalitas merek berdasarkan persepsi komunitas, dan seberapa besar pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia?

2. Kajian Literatur

2.1 Komunitas

Wenger (2004) dalam Wulandari (2015) menyatakan bahwa pengertian komunitas mengacu pada sekumpulan

orang yang saling berbagi perhatian, masalah, atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus. Sedangkan Kertajaya (2008) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan minat atau nilai-nilai. Disamping itu, Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Aruman (2015) komunitas merek merupakan masyarakat yang terikat tidak berdasarkan geografis secara khusus melainkan didasarkan pada hubungan sosial terstruktur diantara pengagum merek. Salah satu karakteristik kunci dari komunitas merek adalah tidak adanya hambatan masuk bagi masyarakat untuk menjadi anggota baru komunitas.

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Wulandari (2015) dan Talukder dan Yeow (2006) mengungkapkan adanya tiga elemen penting yang mendasari komunitas, yaitu:

- 1) Kesadaran Bersama. Dalam kesadaran bersama ini terdapat dua elemen dasar yaitu legitimasi (pembeda antara anggota komunitas

dengan yang bukan anggota komunitas) dan yang kedua yaitu loyalitas merek (mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting pada arti merek tersebut)

- 2) Ritual dan Tradisi. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting yang dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas.

- 3) Rasa Tanggung Jawab Moral. Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek dengan dua misi yaitu integrasi dan mempertahankan anggota serta membantu dalam penggunaan merek.

Soehadi dan Ardianto (2013), Shand (2014), mengatakan, perubahan selera konsumen yang begitu cepat menyulitkan perusahaan untuk menang dalam persaingan jika hanya mengandalkan kekuatan sendiri. Dibutuhkan kolaborasi dengan berbagai elemen yang ada di pasar guna menghasilkan proposisi nilai yang superior antara lain dengan mengelola komunitas.

Davidson, Mc Neil, dan Ferguson (2007) dan Kelly dan Stanley (2014)

menyatakan bahwa lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

- 1) Citra merek, yaitu citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.
- 2) Aspek hedonis, dimana komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.
- 3) Aspek historis, dimana merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.
- 4) Konsumsi publik, mencakup produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.
- 5) Persaingan yang tinggi, yang mendorong konsumen setia untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

2.2 Strategi Pemasaran Komunitas

Wulandari (2015), Skálén dan Cova (2015), Thakur (2015), An *et al.*,

(2014), dan Hess (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas ini lebih efektif, efisien dan fleksibel serta murah daripada harus memakai pola lama dengan membuat iklan di media audio visual yang memakan biaya sangat besar. Tetapi untuk menciptakan komunitas konsumen yang erat, merek tertentu harus memiliki kualitas yang bagus. Di dalam komunitas, pemasar dapat memahami karakteristik konsumennya lebih dalam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan setianya secara berkelanjutan. Melalui komunitas pula interaksi antara pemasar dan konsumen dapat semakin terjalin dan saling memberikan umpan balik yang positif pada masing-masing pihak.

Berbagai strategi pemasaran komunitas sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Juárez (2011), Minkler, Wallerstein, dan Wilson (2008), Chaston, dan Mangles (2001). Strategi pemasaran komunitas dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) yaitu: (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik

(f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis.

Konsep komunitas bukanlah merupakan hal yang asing bagi berbagai strategi pemasaran (Chaston and Mangles, 2001). Pemasaran strategis memerlukan dasar komunitas seperti pengembangan lokal, aksi sosial, perencanaan sosial, pemberdayaan kolaborasi, koalisi dan pembangunan komunitas (Minkler *et al.*, 2008).

2.3 Loyalitas Merek

Wulandari (2015) dan Marzocchi, Morandin, dan Bergami (2013) menyatakan bahwa keberadaan komunitas suatu merek atau produk (komunitas merek) dapat dijadikan lahan peluang baru bagi pemasar untuk digarap lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena komunitas kadang juga membangun budaya konsumtif dimana loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu (loyalitas merek) juga berperan dalam meningkatkan konsumsi produk tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan

dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Elemen-elemen loyalitas merek yaitu resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. (Rundle-Theile and Bennet, 2001).

2.4 Hubungan Strategi Pemasaran Komunitas dengan Loyalitas Merek

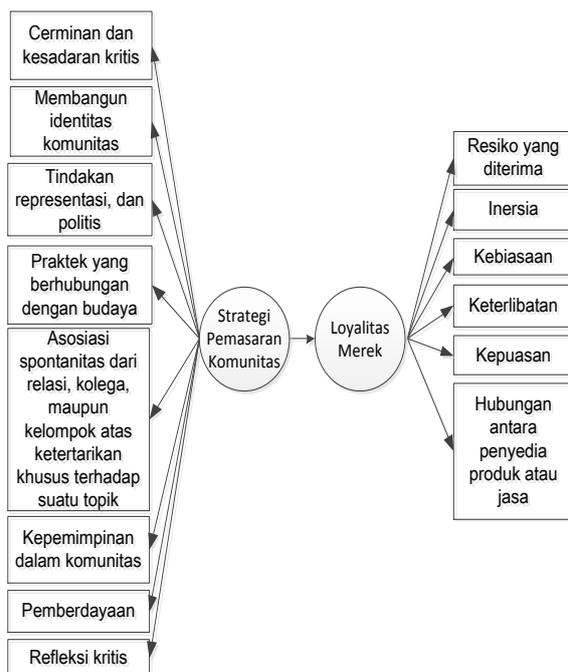
Rosenbaum, Ostrom, dan Kuntze (2005) menyatakan bahwa program loyalitas dapat dibedakan berdasarkan tingkat kedekatan komunitas yang diterima pelanggan. Lebih lanjut, konsumen akan semakin loyal pada berbagai strategi pemasaran komunitas dalam bentuk berbagai program komunitas daripada insentif finansial. Program-program yang dirancang untuk komunitas akan memperkuat hubungan emosional dan partisipatif secara signifikan agar tidak beralih pada pesaing. Brogi *et al* (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran komunitas memiliki implikasi pada loyalitas merek. Holland *et al* (2001) menyatakan bahwa pengembangan suatu model bisnis pemasaran elektronik yang mengkapitalisasi pada partisipasi konsumen dan konsekuensi yang

menyertainya seperti usaha yang pada prinsipnya membentuk loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Styawan (2015:1), Salim dan Dharmayanti (2014:1), dan Basalamah (2010) menyatakan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas komunitas. Kelebihan dari studi sebelumnya adalah lebih memfokuskan pada satu tipe atau sub merek komunitas saja, sedangkan kekurangan pada penelitian sebelumnya adalah hanya terbatas pada satu tipe atau sub merek dari komunitas merek Toyota saja dengan jumlah sampel sebagai responden yang lebih sedikit.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah model penelitian sebagaimana tampak pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian dan masalah penelitian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: strategi pemasaran komunitas yang terdiri dari (a) cerminan dan kesadaran kritis, (b) membangun identitas komunitas, (c) tindakan representasi dan politis, (d) praktek yang berhubungan dengan budaya (e) asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (f) kepemimpinan dalam komunitas (g) pemberdayaan dan (h) refleksi kritis, berimplikasi pada loyalitas merek.

3. Metode Penelitian

3.1 Pengukuran

Berdasarkan tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran komunitas dan implikasinya pada loyalitas merek Toyota di Indonesia berdasarkan persepsi anggota komunitas Toyota di Indonesia, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014).

Hubungan kausalitas yang dapat diteliti antara variabel strategi pemasaran komunitas (X) yang terdiri dari delapan subvariabel yaitu cerminan dan kesadaran

kritis (X_1), membangun identitas komunitas (X_2), tindakan representasi, dan politis (X_3), praktek yang berhubungan dengan budaya (X_4), asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X_5), kepemimpinan dalam komunitas (X_6), pemberdayaan (X_7), dan refleksi kritis (X_8), terhadap variabel loyalitas merek (Y). Cerminan dan kesadaran kritis (X_1) merupakan kesadaran terhadap berbagai kritik/ masukan dari komunitas terhadap produk perusahaan. Membangun identitas komunitas (X_2) merupakan kemampuan untuk membangun identitas komunitas terhadap merek. Tindakan representasi dan politis (X_3) merupakan berbagai tindakan dalam bentuk regulasi/ aturan terkait dengan komunitas. Praktek yang berhubungan dengan budaya (X_4) merupakan kemampuan dalam menyesuaikan dengan berbagai budaya setempat. Asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X_5) merupakan kepedulian terhadap asosiasi spontanitas. Kepemimpinan dalam komunitas (X_6) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan arahan pada komunitas. Pemberdayaan (X_7) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan komunitas. Refleksi kritis

(X_8) merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami berbagai hal kritis yang terjadi dalam komunitas.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan alternatif tanggapan responden yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). (Sugiyono, 2014).

3.2 Jenis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah anggota komunitas Toyota yang juga sebagai pelanggan mobil merek Toyota dari 29 komunitas Toyota yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yaitu sejumlah empat juta pelanggan. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Noor, 2011) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel tidak acak dengan cara pengambilan sampel insidental atau pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengisian kuesioner dari anggota

komunitas Toyota yang juga sebagai pelanggan mobil merek Toyota dari 29 komunitas Toyota yang ada di Indonesia mengenai strategi pemasaran komunitas yang dilakukan oleh Toyota dan loyalitas merek Toyota, melalui observasi dan juga wawancara.

3.3 Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas instrumen menggunakan faktor pembebanan apabila nilai faktor pembebanan $> 0,5$, maka dinyatakan memenuhi validitas konstruk sebagaimana dinyatakan oleh Sekaran (2010). Sedangkan Ghozali (2013) menyatakan untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dimana variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Pengujian normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov dimana data dikatakan berdistribusi normal jika memberikan nilai $p \geq 0,05$.

3.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) sebagaimana dinyatakan oleh Wijayanto (2008). Menurut Riduwan (2012) transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan Hal ini

dilakukan agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dalam menggunakan analisis SEM.

Untuk menguji hipotesis dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y:

$H_0: \rho_{YX_i} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel X_i terhadap Y

$H_1: \rho_{YX_i} \neq 0$, artinya bahwa terdapat ada pengaruh variabel X_i terhadap Y

2. Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap Y:

$H_0: \rho_{YX_1} = \dots = \rho_{YX_i} = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

$H_1: \rho_{YX_1} = \dots = \rho_{YX_i} \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan variabel X_i terhadap Y

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

4. Hasil

Semua indikator pada variabel strategi pemasaran komunitas dan

loyalitas merek memiliki nilai faktor pembebanan $> 0,5$, maka dinyatakan memenuhi validitas konstruk, sedangkan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ sehingga telah memenuhi reliabilitas konstruk. Distribusi data adalah normal karena nilai $p \geq 0,05$.

Pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktural memberikan hasil nilai normal Chisquare 577,594 dengan derajat bebas sebesar 129 diperoleh p-value $0,000 < 0,05$, sementara ukuran GFI $0,935 \geq 0,90$ dan AGFI 0,802 merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati 1,0 serta memiliki nilai RMSEA $0,094 \leq 0,01$, nilai TLI $0,916 \geq 0,90$, nilai CFI $0,930 \geq 0,90$, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

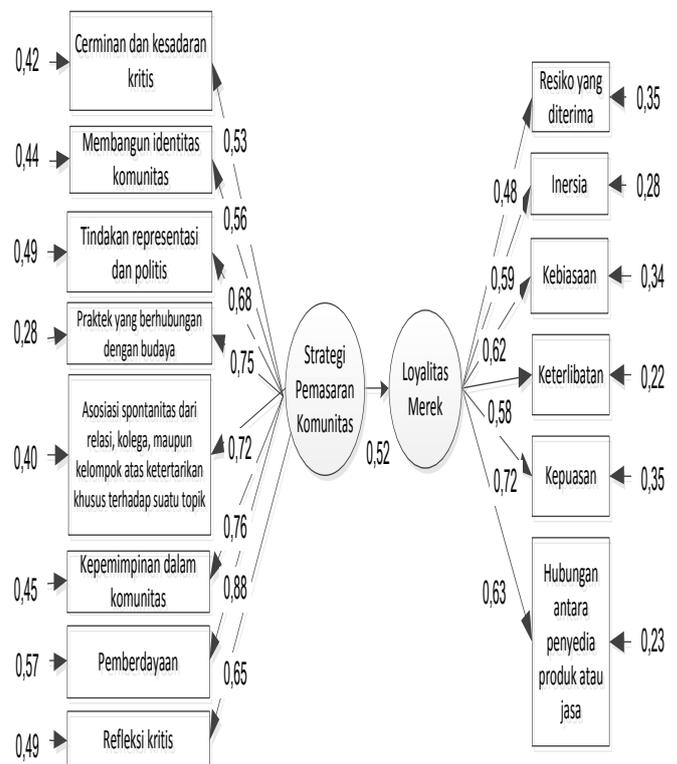
Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dan hasil pengujian hipotesis dari variabel X (strategi pemasaran komunitas) yang terdiri dari delapan subvariabel yaitu cerminan dan kesadaran kritis (X_1), membangun identitas komunitas (X_2), tindakan representasi, dan politis (X_3), praktek yang berhubungan dengan budaya (X_4), asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik (X_5), kepemimpinan dalam komunitas (X_6), pemberdayaan (X_7), dan refleksi

kritis (X_8) terhadap variabel Y (loyalitas merek), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tersebut memberikan pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial.

Pemberdayaan (X_7) memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel strategi pemasaran komunitas.

Sedangkan kepuasan memiliki koefisien terbesar dibandingkan lainnya pada variabel loyalitas merek.

Gambar 2. Diagram Hasil Penelitian
Sumber: Data Diolah



4.1 Pembahasan

Loyalitas merek Toyota di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh

strategi pemasaran komunitas khususnya pada aspek pemberdayaan. Aspek pemberdayaan dalam membangun loyalitas merek pada komunitas mobil Toyota menjadi daya tarik yang lebih besar kepada anggota komunitas untuk tetap loyal pada merek Toyota.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Toyota dengan memberdayakan komunitas mobil Toyota dalam bentuk dukungan fisik (fasilitas bengkel resmi, originalitas suku cadang, cinderamata, dukungan perjalanan, dan lain-lain) maupun non fisik (pelatihan, potongan harga, promosi, pengetahuan produk baru, dan lain-lain) menjadikan loyalitas merek Toyota yang cukup besar, dimana bila pihak ATPM Toyota di Indonesia memiliki strategi pemasaran komunitas yang baik akan memberikan kepercayaan kepada komunitas mengenai produk dan layanan Toyota, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas komunitas pada merek Toyota. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Brogi *et al* (2013 yang menyatakan bahwa melalui strategi pemasaran komunitas, maka penyedia produk dapat meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM melalui program AMOS, bahwa strategi pemasaran komunitas

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar $(0,52^2 \times 100\%) = 27,04\%$. Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM dengan software AMOS bahwa variabel pemberdayaan memiliki korelasi yang paling besar terhadap variabel strategi pemasaran komunitas. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan bahwa aspek pemberdayaan sangat dominan berkaitan dengan strategi pemasaran komunitas. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Juárez (2011) dan Juárez dan Chacón (2013a, 2013b) serta (Minkler *et al*, 2008).

5. Simpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Simpulan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran komunitas dan implikasinya pada loyalitas merek Toyota di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Ditinjau dari delapan unsur strategi pemasaran komunitas yaitu: cerminan dan kesadaran kritis, membangun identitas komunitas, tindakan representasi dan politis, praktek yang berhubungan dengan budaya, asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik, kepemimpinan dalam komunitas,

pemberdayaan, dan refleksi kritis, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran komunitas yang dilakukan oleh ATPM Toyota di Indonesia sudah cukup efektif bagi para komunitas Toyota.

2. Loyalitas merek yang meliputi resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa, disimpulkan bahwa loyalitas merek Toyota sudah cukup terwujud pada anggota komunitas Toyota.
3. Strategi pemasaran komunitas mempunyai implikasi yang signifikan terhadap loyalitas merek sebesar 27,04% dan sisanya sebesar 72,96% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya

Implikasi dari penelitian ini adalah pihak ATPM Toyota secara berkesinambungan meningkatkan strategi pemasaran komunitas khususnya pada faktor pemberdayaan yang memiliki dampak terbesar pada loyalitas merek. Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dibatasi hanya pada delapan elemen strategi pemasaran

komunitas yaitu cerminan dan kesadaran kritis, membangun identitas komunitas, tindakan representasi dan politis, praktek yang berhubungan dengan budaya, asosiasi spontanitas dari relasi, kolega, maupun kelompok atas ketertarikan khusus terhadap suatu topik, kepemimpinan dalam komunitas, pemberdayaan, dan refleksi kritis dan implikasinya pada loyalitas merek yang meliputi resiko yang diterima, inersia, kebiasaan, keterlibatan, kepuasan, dan hubungan dengan penyedia produk atau jasa. Penelitian dilakukan dengan data silang seksional pada kurun waktu terbatas selama enam bulan yaitu Januari hingga Juni 2016. Saran yang dapat disampaikan yaitu menjalin hubungan yang erat dengan komunitas dalam bentuk memberikan informasi ketersediaan berbagai kemudahan fasilitas Toyota bagi para anggota komunitas, memberikan informasi kontak pelanggan komunitas, informasi adanya produk dan layanan baru, meningkatkan peranan situs komunitas Toyota guna meningkatkan komunikasi baik antar komunitas Toyota maupun dengan ATPM.

DAFTAR PUSTAKA

- An, X., Deng, H., Chao, L., & Bai, W. (2014). Knowledge Management in Supporting Collaborative Innovation Community Capacity Building. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 574-590
- Andrizal. (2015). Strategi Jitu Menjual Melalui Komunitas. *Marketeters*, 20(April), 38-39
- Aruman. (2015). The Power and Value of Community. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 36-38
- Basalamah, F.M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*. *Bisnis dan Birokrasi*, 17(1), 78-89
- Brogi *et al.* (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in The Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(32), 1-9
- Chaston, I., & Mangles, T. (2001). E-commerce and Small UK Accounting Firms: Influence of Marketing Style and Orientation. *The Services Industrial Journal*, 21(4), 83-99.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case My Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105
- Darmawan, Andri. (2015). Mengikat Konsumen Lewat Komunitas. *Marketing*, 01 (XII), 22-23.
- Davidson, L., Mc Neil, L., & Ferguson, S. (2007). Magazine Communities: Brand Community Formation In Magazine Consumption, *International Journal Of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 208-220

- Felix, R. (2012). Brand Communities for Mainstream Brands: The Example of The Yamaha R1 Brand Community. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 225-232
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holland *et al.* (2001). Customer Participation in Craeting Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45
- Hendriani, Lis (2015). Peta Community Marketing di Indonesia. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 42.
- Hess, Michael. (2008). Community as A Factor in Union Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 21(4), 497-510
- Juárez, F. (2011). A Critical Review of Relationship Marketing: Strategies to Include Community into Marketing in Development Contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013a). Community Strategies that Replace Marketing in The Relationship Between Continuing Education Organizations and The Community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with The Community Instead of Marketing: A Continuing Education Case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Kelly, K.J., & Stanley, L. (2014). Identifying Upstream Factors Using The Community Readiness Model. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 176-191
- Kennett, P.A., Sneath, J.Z., & Borders, A.L. (2004). High-Tech or High-Touch Positioning for The Regional Business Market: The Case of County Community Bank. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(7), 484-495

- Kertajaya, Hermawan. (2008) *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Media Utama
- Kim, H.S., Park, J.Y., & Jin, B (2010). Dimensions of Online Community Attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(10), 812-830
- Langgeng, Agus. (2014). *Kiprah Toyota Melayani Indonesia 2002-2014*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Ladjar, Angelina Merlyana. (2012). Komunitas: Faktor Kunci Membangun Loyalitas. *Marketing*, 03(XII), 80-81.
- Lages, C.R., Simões, C.M.N., Fisk, R.P., & Kunz, W.H. (2013). Knowledge Dissemination in The Global Service Marketing Community. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 272-290
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal to The Community or The Brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114
- Mclaran, Pauline., & Catterall, Miriam. (2002). Researching The Social Web: Marketing Information from Virtual Communities. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(6), 319-326
- Minkler, M., Wallerstein, N., & Wilson, N. (2008). Improving Health Through Community Organization and Community Building. In K. Glanz, B.K. Rimer, K. Viswanath, *Health behavior and health education. theory, research, and practice* (4th ed.), pp. 37-58. San Francisco: Jossey-Bass
- Miller, N.J., Besser, T.L., Weber, S.S. (2010). Networking as Marketing Strategy: A Case Study of Small Community Businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253-270

- Mulyadi, Ivan (2015). Komunitas Makin Penting di Era Digital. *Marketing*, 09 (XV), 57-58.
- Ouwensloot, H., & Schröder, G.O. (2008). Who's Who in Brand Communities – and Why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585
- Quinton, S., & March, S.H. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty Programs and A Sense of Community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233
- Rowley, J., Teahan, B.K., & Leeming, E. (2007). Customer Community and Co-Creation: A Case Study. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(2), 136-146
- Rundle-Thiele, S. & Bennett, S. (2001). A Brand for All Seasons: A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Salim, F.F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8
- Setiawan, W. (2015). Co-Learning Hingga Co-Involving di Komunitas Otomotif. *MIX Marketing Communication*, 10(XII), 56.
- Shand, Rory (2014). Community Management of Regeneration Projects in Potsdam, Germany. *International Journal of Law and Management*, 56(3), 171-183
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on The Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270

- Skálén, P., & Cova, S.P.B (2015). Firm-Brand Community Value Co-Creation as Alignment of Practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620
- Soehadi, A.W., & Ardianto, E. (2013) *Marketing Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing
- Styawan, D. (2015). Pola Komunikasi Komunitas ALTIC di Jakarta dalam Membangun Loyalitas Merek Toyota Altis. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 1-2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Szmigin, I., Canning, L., & Reppel, A.E. (2005). Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496
- Talukder, M., & Yeow, P.H.P. (2006). A Study of Technical, Marketing, and Cultural Differences between Virtual Communities in Industrially Developing and Developed Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 184-200
- Thakur, Rakhi (2015). Community Marketing: Serving The Base of The Economic Pyramid Sustainably. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 40-47
- Wijayanto, H. Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Gusti Ayu. (2015). Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial. *Jurnal ISEI*. 5(1), 119-128

INTENSI BERWIRAUSAHA PADA PELAJAR KELAS EKSTRAKURIKULER KEWIRAUSAHAAN SMAK ST. LOUIS 1 SURABAYA

Gregorius Romaryo Tanubun ¹⁾, Maichal ²⁾

¹⁾Alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya

²⁾Staff Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Ciputra Surabaya

¹⁾e-mail: romaryo.gregorius@gmail.com

²⁾e-mail: maichal@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh keluarga terhadap intensi berwirausaha; (2) mengetahui pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha; dan (3) mengetahui perbedaan intensi berwirausaha pada pelajar kelas ekstrakurikuler kewirausahaan berdasarkan jenis kelamin. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelajar kelas ekstrakurikuler kewirausahaan SMAK St. Louis 1 Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus dengan anggota populasi berjumlah 40 orang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi berganda dan independent samples t-test dengan alat analisis SPSS 23. Hasil pada penelitian ini adalah (1) variabel keluarga (K) berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi berwirausaha (IB), (2) variabel pendidikan kewirausahaan (PK) berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha (IB), dan hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa (3) tidak terdapat perbedaan intensi berwirausaha antara pria dan wanita.

Kata Kunci : Intensi Berwirausaha, Keluarga, Pendidikan Kewirausahaan, Gender.

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand: (1) the influence of family on entrepreneur intention; (2) the impact of entrepreneurial study on entrepreneur intention; and (3) the difference in entrepreneurial intention among entrepreneurial class students based on gender. The population of this research is students of entrepreneurial class in SMAK St. Louis 1 Surabaya. The sampling technique used is sensus with 40 respondents as samples. This research is a quantitative research with multiple regression method and independent samples t-test with SPSS 23 as analysis tool. The findings of this research indicate that: (1) family variable (K) reacts significantly negative towards entrepreneurial intention (IB), (2) entrepreneurial education variable (PK) reacts significantly towards entrepreneurial intention (IB), and (3) no difference is found between man and woman.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Family, Entrepreneurial Education, Gender.

1. Pendahuluan

Berwirausaha dengan membuka bisnis atau lapangan kerja sendiri menjadi pilihan bagi individu untuk tidak bekerja kepada individu lain. Definisi kewirausahaan adalah kemampuan seorang individu untuk berani mengambil risiko, memiliki kemampuan melihat peluang bisnis, dan mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk memperoleh profit (Suhardi, 2011). Aktivitas kewirausahaan akan membuka lapangan kerja baru yang berfungsi sebagai penyerapan angka pengangguran dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Selain itu, kewirausahaan menjadi daya saing nasional antara satu negara dengan negara lain (Kelley *et al.*, 2016).

Indonesia adalah salah satu dari sepuluh negara dengan populasi terbanyak di dunia, di mana jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 diperkirakan mencapai 252,2 juta jiwa. Jumlah penduduk yang banyak apabila tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan pekerjaan yang memadai akan menjadi masalah bagi Indonesia.

Berdasarkan data tingkat pengangguran terbuka menurut tingkat pendidikan tertinggi, terlihat bahwa peluang tamatan universitas untuk

mendapatkan pekerjaan lebih besar daripada tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Jumlah pengangguran dengan tingkat pendidikan SMA dan SMK pada tahun 2015 mencapai 3.849.719 jiwa, sedangkan pengangguran dengan tingkat pendidikan universitas hanya mencapai 653.586 jiwa. Hal ini mengakibatkan tamatan SMA/SMK harus bersaing lebih keras untuk mendapatkan lapangan pekerjaan.

Salah satu solusi untuk menekan tingkat pengangguran untuk golongan angkatan kerja yang berpendidikan akhir tertinggi di tingkat SMA/SMK adalah dengan meningkatkan intensi berwirausaha siswa/i lulusan SMA/SMK. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan para lulusan SMA/SMK sehingga setelah lulus, para siswa/i yang tidak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dapat melanjutkan hidupnya dengan berwirausaha dan tidak mencari pekerjaan di perusahaan yang mencari tenaga kerja.

Intensi berwirausaha adalah keadaan pikiran yang memandu seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka menciptakan dan mengembangkan bisnis baru atau kegiatan kewirausahaan (Shiri *et al.*, 2012). Memiliki intensi atau keinginan adalah hal yang penting karena menjadi

salah satu faktor pendorong internal bagi seorang individu untuk berwirausaha (Tjahjono dan Ardi, 2008; dalam Koranti, 2013). Intensi sangat dibutuhkan, karena menjadi seorang wirausahawan seringkali dihadapkan pada dua hal yang berbeda yaitu kerasionalan dan intuisi dalam mengambil sebuah keputusan. Dampak dari intensi adalah perilaku yang terorganisir, terstruktur dan terperinci untuk mencapai tujuan yang telah dibuat (Krueger, 2000; dalam Uygun, 2013).

Menurut Muladi (2011; dalam Koranti, 2013), lingkungan keluarga, lingkungan sosial dan lingkungan sekolah sangat mempengaruhi intensi seseorang. Saat ini, perkembangan kurikulum pembelajaran di tingkat SMA/SMK sangat menyadari pentingnya para pelajar untuk tidak hanya menguasai bidang akademis namun juga bidang non-akademis. Para pelajar dituntut untuk menguasai *life skills* atau kecakapan hidup (kompetensi) guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam daya saing di era globalisasi ini. Selain itu, SMA/SMK saat ini juga memberikan pemahaman kewirausahaan kepada para peserta didiknya.

Salah satu Sekolah Menengah Atas Khatolik (SMAK) yang melaksanakan program kewirausahaan adalah SMAK St.

Louis 1 Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keluarga dan pendidikan ekstrakurikuler kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha pelajar SMAK St. Louis 1. Selain itu, juga penting untuk melihat sejauh mana perbedaan *gender* turut menentukan intensi pelajar dalam berwirausaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dengan *skala likert* jangkauan dari 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan di SMAK St. Louis 1 Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 40 siswa/i pelajar kelas ekstrakurikuler kewirausahaan.

Adapun data yang dikumpulkan melalui kuisioner meliputi variabel ⁽¹⁾Keluarga dengan indikator: (a) orangtua menjadi inspirasi untuk berwirausaha; dan (b) keluarga mendukung untuk berwirausaha; ⁽²⁾Pendidikan kewirausahaan, dengan indikator: (a) selalu berupaya menambah pengetahuan dari pengalaman wirausahawan lain; (b) kewirausahaan dapat dikembangkan melalui pendidikan; (c) ingin menerapkan ide baru dalam usaha sendiri; (d) berwirausaha tidak memandang tingkat

pendidikan seseorang; (e) pendidikan formal harus berbasis kewirausahaan. ⁽³⁾ Intensi berwirausaha, dengan indikator: (a) lingkungan sekitar mendorong untuk berwirausaha; (b) berwirausaha mampu mengurangi angka pengangguran; (c) berwirausaha tidak memandang umur; (d) dan memilih untuk berwirausaha daripada bekerja dengan orang lain.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 23. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$IB = a + b_1K + b_2PK + e$$

Di mana, *IB* merupakan variabel intensi berwirausaha, *a* adalah konstanta, *b₁* dan *b₂* adalah koefisien regresi, *K* merupakan variabel keluarga, *PK* merupakan variabel pendidikan kewirausahaan dan *e* adalah *residual*. Adapun hipoteses dalam penelitian ini yaitu ⁽¹⁾keluarga (*K*) berpengaruh signifikan pada intensi seseorang untuk wirausaha (*IB*), ⁽²⁾pendidikan (*PK*) tentang kewirausahaan berpengaruh signifikan pada intensi seseorang untuk berwirausaha (*IB*) dan ⁽³⁾intensitas pelajar pria dalam berwirausaha lebih besar daripada pelajar wanita. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan *independent samples t-test* untuk menguji hipotesis

yang telah dibuat dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, sebanyak 40 orang responden dibagi ke dalam 5 kategori yaitu umur, *gender*, tingkat kelas, kebutuhan dalam berwirausaha, dan latar belakang profesi keluarga. Pada kategori *gender*, responden dibagi ke dalam dua kelompok yaitu laki-laki yang berjumlah 17 orang (42%) dan perempuan berjumlah 23 orang (58%).

Pada kategori tingkat kelas dibagi atas kelas X, XI, dan XII sesuai dengan data responden sebagai data pelengkap. Untuk kategori kebutuhan dalam berwirausaha, para responden diberikan pilihan yaitu: modal, pengalaman, ketertarikan dan pendidikan, serta responden diminta untuk memilih salah satu yang dirasa paling dibutuhkan untuk berwirausaha. Responden yang memilih modal sebagai hal yang dibutuhkan untuk berwirausaha sebanyak 4 orang (10%), pengalaman sebanyak 16 orang (40%) sedangkan 50% responden (20 orang) memilih ketertarikan (*passion*) sebagai kebutuhan mendasar untuk menekuni kewirausahaan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang

dipakai valid dan reliabel untuk pengujian dalam penelitian ini. Pada Tabel 1, menunjukkan hasil uji validitas di mana setiap butir pertanyaan memiliki nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid. Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan			<i>r Pearson</i>	sig	Keterangan
<i>IB</i>	<i>K</i>	<i>PK</i>			
<i>IB</i> _{1,1}			0.876	0.000	Valid
<i>IB</i> _{1,2}			0.782	0.000	Valid
<i>IB</i> _{1,3}			0.903	0.000	Valid
<i>IB</i> _{1,4}			0.816	0.000	Valid
	<i>K</i> _{1,1}		0.886	0.000	Valid
	<i>K</i> _{1,2}		0.850	0.001	Valid
		<i>PK</i> _{2,1}	0.669	0.000	Valid
		<i>PK</i> _{2,2}	0.632	0.000	Valid
		<i>PK</i> _{2,3}	0.589	0.000	Valid
		<i>PK</i> _{2,4}	0.537	0.000	Valid
		<i>PK</i> _{2,5}	0.810	0.000	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>K</i>	0.671
<i>PK</i>	0.658
<i>IB</i>	0.861

Sumber : Data Primer

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk menghasilkan hasil penaksiran yang baik. Menurut Tabel 3, variabel-variabel dalam penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik. Berdasarkan Tabel 4, pada uji regresi berganda

didapatkan persamaan regresi yaitu $IB = 3.980 - 0.501K + 0.496PK$.

Nilai koefisien regresi variabel keluarga (*X*₁) adalah sebesar -0.501 dengan tingkat signifikansi 0,011. Pengaruh variabel keluarga terhadap intensi berwirausaha merupakan fenomena yang kontradiksi dalam penelitian ini. Hasil analisa regresi menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh secara negatif signifikan terhadap intensi seseorang dalam berwirausaha.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Keterangan
Normalitas	0.200	✓
Heterokedastisitas		
<i>K</i>	0.098	✓
<i>PK</i>	0.736	✓
Autokorelasi (Durbin Watson)	2.085	✓
Linearitas		
Intensi Berwirausaha (<i>IB</i>)*Keluarga (<i>K</i>)	0.001	✓
Intensi Berwirausaha (<i>IB</i>)*Keluarga (<i>K</i>)	0.012	✓
Multikolinearitas (<i>Tolerance/VIF</i>)		
<i>K</i>	0.903/1.107	✓
<i>PK</i>	0.903/1.107	✓

Sumber : Data Primer

Jika diinterpretasikan, maka semakin rendah pengaruh keluarga maka akan semakin tinggi intensi berwirausaha pada diri responden. Dengan kata lain, semakin orang tua menjadi inspirasi dan mendukung anaknya untuk berwirausaha, maka anak akan cenderung memiliki

intensi yang rendah untuk berwirausaha.

Römer-Paakkanen (2009) menyatakan bahwa dalam keluarga yang memiliki usaha (bisnis keluarga), orangtua memiliki impian bahwa anaknya dapat melanjutkan bisnis yang telah dimiliki. Sehingga, ketika seorang anak dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan usaha keluarga atau tidak, maka antara orangtua dan anak harus berbagi impian yang sama termasuk *personal needs* dan *goal setting* yang sama antara orangtua dan anak. Ketidaksesuaian *personal needs* dan *goal setting* adalah faktor yang dapat menyebabkan dukungan orangtua untuk mendorong anaknya terlibat dalam usaha keluarga akan direspon negatif oleh anak.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi dan *Independent Samples t-test*

Konstanta / Variabel	b	t-hitung	Sig
a	3.980	2.869	0.007
K	-0.501	-2.683	0.011
PK	0.496	2.136	0.039
R	0.561		
R ²	0.314		
F _{hitung}	8.481		
<i>Independent Samples t-test</i>	Sig (2-tailed)	0.229	

Sumber : Data Primer

Faktor lain yang dapat membentuk intensi untuk berwirausaha di kemukakan oleh Drennan *et al.*, (2005). Dalam penelitiannya, Drennan *et al.*, (2005) menemukan bahwa pengalaman masa

kecil sangat mengambil peran besar dalam pembentukan intensi berwirausaha individu. Keinginan untuk berwirausaha akan muncul jika individu mendapatkan pandangan positif terhadap pengalaman berwirausaha salah satu anggota keluarganya. Untuk itu, jika seorang anak tidak mendapatkan pandangan positif terhadap pengalaman berwirausaha salah satu anggota keluarganya, maka akan mengakibatkan munculnya rasa takut untuk berwirausaha dari pengalaman negatif yang terjadi pada orang terdekatnya (anggota keluarganya).

Faktor lain yang dapat menentukan hasil akhir antara dukungan keluarga dan intensi berwirausaha adalah keterbukaan. Chlosta (2012) dalam penelitian menemukan bahwa pada *family business* terdapat faktor keterbukaan dalam hubungan orangtua dan anak yang akan berpengaruh pada keputusan seorang anak untuk melanjutkan bisnis keluarganya atau tidak.

Keterbukaan dalam penelitian Chlosta (2012) adalah keterbukaan terhadap hal-hal yang baru seperti kreativitas, pengalaman dan originalitas. Kondisi keluarga dengan tingkat keterbukaan rendah akan cenderung membentuk anak yang memiliki imajinasi yang sempit dan cenderung tidak kreatif terutama dalam

memilih karirnya kedepan. Akibatnya, anak tidak mempunyai kebebasan dalam memilih karirnya kedepan, malah akan melanjutkan bisnis keluarga karena dirasa tidak mempunyai pilihan lain.

Dengan demikian, intensi berwirausaha pada seorang anak dengan kondisi keluarga yang memiliki keterbukaan yang rendah tidak berasal dari diri anak itu sendiri. Tetapi hanya distimulus oleh rasa keterpaksaan karena dirinya tidak memiliki alternatif pilihan lain selain melanjutkan usaha orangtua. Sehingga, terlihat bahwa keterbukaan (mengeluarkan pendapat atau mengeskpresikan diri) dalam hubungan orangtua dan anak memegang peranan penting untuk membentuk intensi berwirausaha dalam diri anak.

Variabel pendidikan kewirausahaan (*PK*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel intensi berwirausaha (*IB*) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.496 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Variabel pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Dengan demikian, jika responden semakin setuju bahwa dengan selalu berupaya menambah pengetahuan dari pengalaman orang lain (wirausaha lainnya), mengembangkan pemahaman kewirausahaan melalui pendidikan,

menerapkan ide baru dalam usaha sendiri, memiliki pandangan bahwa berwirausaha tidak memandang tingkat pendidikan seseorang, dan setuju bahwa pendidikan formal harus berbasis kewirausahaan, maka intensi berwirausaha juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Opoku-Antwi *et al.*, (2012) dan Lastariwati (2012) yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan proses pembekalan kepada individu untuk mencapai kecakapan hidup untuk bersaing dalam era globalisasi dan mendorong ekonomi indonesia menjadi lebih baik lagi.

SMAK St. Louis 1 Surabaya dalam hal ini sebagai tempat individu menimba ilmu, telah berhasil memfasilitasi peserta didiknya untuk menguasai tidak hanya bidang akademis tetapi juga bidang non-akademis, melalui kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan perlu diberikan sedini mungkin karena apapun pekerjaan yang akan digeluti oleh peserta didik akan melibatkan kewirausahaan. Salah satunya berpikir kreatif (inovatif) agar membuat pekerjaan yang digeluti berbeda dengan pekerjaan sejenis lainnya dengan tujuan untuk memenangkan persaingan.

Pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan materi dasar, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk merealisasikan ide bisnis dan menerapkan ilmu atau materi yang dimiliki dalam mengelola bisnis *start-up*.

Pendidikan kewirausahaan tidak bersifat tetap atau statis, melainkan bersifat dinamis sehingga perlu dilakukan penyesuaian atau perubahan secara terus menerus (Prayogi, 2015). Prayogi (2015) menyatakan bahwa pendidikan berbasis *Problem Based Learning* adalah cara yang efektif sebagai salah satu sarana bagi para pelajar untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan. Tidak hanya mendapatkan materi namun diberikan kesempatan untuk bersinggungan langsung dengan dunia kerja yang nyata agar pengalaman yang dimiliki bertambah. Berdasarkan hasil uji maka hipotesis 2 yaitu pendidikan tentang kewirausahaan berpengaruh signifikan pada intensi seseorang untuk berwirausaha diterima.

Hasil *Independent Samples t-test* menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) *gender* terhadap intensi berwirausaha sebesar 0.229 lebih besar (>) dari α 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan intensi berwirausaha antara pelajar pria dan pelajar wanita. Hasil uji *Independent Samples t-test* pada

penelitian ini yang dilakukan terhadap siswa/i yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler kewirausahaan di SMAK St Louis 1 Surabaya tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Opoku-Antwi *et al.*, (2012). Opoku-Antwi *et al.*, (2012) menemukan bahwa intensi pelajar pria lebih besar daripada pelajar wanita untuk berwirausaha

Indarti dan Rostiani (2008) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa untuk Indonesia, *gender* tidak mempengaruhi intensi seseorang untuk berwirausaha. Menurut Indarti dan Rostiani (2008), yang mempengaruhi intensi berwirausaha muncul dari dalam diri individu (pola pikir atau karakter) bukan dari atribut diri seperti umur atau *gender*.

Selain itu, Kelley *et al.*, (2016) dalam penelitiannya, menemukan bahwa di daerah yang pendapatan per kapita rendah, wanita juga dituntut untuk bekerja agar memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya. Sehingga, karena tuntutan kebutuhan ekonomi, wanita harus berperan ganda dalam keluarga, yaitu sebagai pencari nafkah membantu suami, sekaligus sebagai ibu bagi anak-anaknya.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah (1) variabel keluarga (*K*) berpengaruh secara negatif signifikan pada intensi seseorang untuk berwirausaha (*IB*), maka hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu pendidikan kewirausahaan (*PK*) berpengaruh secara signifikan pada intensi seseorang untuk berwirausaha (*IB*), maka hipotesis diterima. Sedangkan berdasarkan hipotesis ketiga yaitu intensi berwirausaha pelajar pria lebih besar daripada daripada pelajar wanita ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan intensi berwirausaha antara pelajar pria maupun pelajar wanita.

Aspek penting yang perlu diperhatikan dari hasil penelitian ini adalah terkait dukungan dan inspirasi keluarga dalam meningkatkan intensi anak untuk berwirausaha. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah fenomena di mana adanya dukungan keluarga cenderung membuat anak tidak ingin berwirausaha. Untuk itu, pendidikan tidak hanya cukup

secara formal saja di institusi pendidikan formal, tetapi pendidikan di keluarga juga sangat penting. Orangtua harus memperhatikan kebutuhan dan tujuan anaknya, serta harus mengupayakan suasana keterbukaan dalam keluarga.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang cenderung kecil, yaitu hanya mencapai 0,314. Variabel keluarga dan pendidikan kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan intensi berwirausaha sebesar 31,4%. Beberapa penelitian juga memiliki nilai R^2 yang kecil, yaitu berkisar antara 0.01–0.46 (lihat, Barnir *et al.*, 2011; Klyver, 2007; Chlosta *et al.*, 2012; Drennan *et al.*, 2005; Altinay *et al.*, 2012). Selain itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih mendalami pengaruh keluarga terhadap intensi berwirausaha, khususnya terkait tradisi dalam keluarga (Altinay *et al.*, 2012), pengalaman masa kecil (Drennan *et al.*, 2005), serta peran orangtua sebagai *role model* (Chlosta *et al.*, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 489-499.

- Barnir, A., Hutchins, H. M., & Watson, W. E. (2011). Mediation and Moderated Mediation in the Relationship among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2): 270-297.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental Role Models and the Decision to Become Self-Employed: The Moderating Effect of Personality. *Small Business Economics*, 38(1): 121-138.
- Drennan, J., Kennedy, J., & Renfrow, P. (2005). Impact of Childhood Experiences on the Development of Entrepreneurial Intentions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4): 231-238.
- Indarti, N., & Rostiani, R. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, 23(4).
- Kelley, D., Slavica S., & Mike, H. (2015). *Global Report 2015/16*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Klyver, K. (2007). Shifting Family Involvement During the Entrepreneurial Process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(5): 258-277.
- Koranti, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Minat Berwirausaha. *Prosiding PESAT*, 5: E1-E8.
- Lastariwati, B. (2012). Pentingnya Kelas Kewirausahaan Pada SMK Pariwisata. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(1): 71-80.
- Opoku-Antwi, G. L., Amofah, K., Nyamaah-Koffuor, K., & Yakubu, A. (2012). Entrepreneurial Intention Among Senior High School Students in the Sunyani Municipality. *International Review of Management and Marketing*, 2(4): 210-219.

- Prayogi, Y. (2015). Perbedaan Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah dan Pengajaran Langsung Terhadap Keterampilan Memecahkan Masalah Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Dasar Otomotif di SMKN 3 Yogyakarta. *Lambung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. 9 Mei 2016.
- Römer-Paakkanen, T. (2009). The Role of Family Background, Education and Hobbies in Student Processes of Becoming Entrepreneurs. *HAAGA-HELIA*.
- Shiri, N., Mohammadi, D., & Hosseini, S. M. (2012). Entrepreneurial Intention of Agricultural Students: Effects of Role Model, Social Support, Social Norms and Perceived Desirability. *Archives of Applied Science Research*, 4(2): 892-897.
- Suhardi, Y. 2011. *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uygun, R., & Kasimoglu, M. (2013). The Emergence of Entrepreneurial Intentions in Indigenous Entrepreneurs: The Role of Personal Background on the Antecedents of Intentions. *International Journal of Business and Management*, 8(5): 24-40.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG

Januar Efendi Panjaitan¹

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email: januarpj@gmail.com

Ai Lili Yulianti²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email: Ailili1955@gmail.com

ABSTRACT

This study entitled Influence of Service Quality Customer Satisfaction at Branch JNE Bandung. Purpose of this study was to determine the effect of Quality of Service Quality of Service Customer Satisfaction either simultaneously or partially on Cabang JNE Bandung. JNE is a freight company and documents that have been established since 1990. In 2004, JNE set up headquarters in Jakarta. The JNE Bandung has a branch office in Jalan Permata Kawalayaan numbers 1-4 Soekarno Hatta, Bandung. This type of research used in this research is descriptive research type using a quantitative approach. The analysis technique used is descriptive analysis techniques and multiple linear regression. While the sampling technique used is Non Probability sampling using purposive sampling and number of samples of 78 people. Based on the results of this research is that the quality of service (X) consisting of Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness simultaneously have significant influence on satisfaction customers with significant value (p value) of $0.003 < 0.05$. Partial test results showed that the only variable that empathy has a partial effect on customer satisfaction with the number of variables of significance (p value) amounted to $0.021 < 0.05$.

Keywords: Quality of Service (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness), Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*), Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2007), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah

harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

JNE sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut, pada tanggal 5 Oktober 2013 peneliti melakukan observasi awal di JNE cabang Bandung yang terletak di Jalan Permata Kawaluyaan nomor 1-4 Soekarno Hatta Bandung. Lokasi ini dipilih karena merupakan kantor pusat JNE wilayah Bandung. Lokasi ini juga yang akan menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini.

Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada sepuluh pelanggan JNE di kota Bandung

yang dipilih secara acak. Kemudian peneliti membuat daftar mengenai pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap jasa pengiriman dengan keadaan aktual yang diberikan oleh JNE. Hasil observasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1
Pelayanan yang diharapkan Konsumen dengan Keadaan aktual yang diberikan oleh JNE

No	Pelayanan yang harapan konsumen	Pelayanan standar yang ditetapkan JNE	Keadaan aktual yang terjadi
1.	Memiliki <i>website</i> agar konsumen dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan	Memiliki <i>website</i>	JNE telah memiliki www.jne.co.id sebagai sarana pemberitaan informasi
2.	Mampu memberitahu letak keberadaan barang secara <i>real-time</i>	Memiliki <i>fasilitas OnlineTracking</i>	JNE telah memiliki <i>fasilitas Online Tracking</i> pada website jne.co.id yang dapat diakses oleh konsumen dengan memasukkan nomor resi yang terdapat pada nota pengiriman
3.	Pcndistribusia n barang yang cepat	Estimasi waktu barang sampai sesuai dengan pilihan paket pengiriman yaitu: a. SS (sampai pada hari yang sama)	JNE pernah melakukan pengiriman barang dengan waktu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan terutama pada saat hari hari besar.

		b. YES (satu hari) c. REG (dua sampai dengan empat hari) d. OKE (empat sampai tujuh hari)	
4.	Mampu menjangkau hingga ke pelosok daerah terpencil.	Memiliki kantor yang tersebar di seluruh Indonesia	JNE hanya memiliki kantor cabang di kota besar dan daerah tertentu saja sehingga jika ingin melakukan pengiriman barang ke daerah terpencil akan memerlukan waktu dan biaya yang lebih mahal.
5.	Bertanggung jawab terhadap keamanan barang yang dikirimkan.	JNE akan mengganti barang yang hilang atau rusak maksimal sepuluh kali lipat dari ongkos kirim. Jika diasuransikan maka JNE akan menanggung biaya ganti rugi keseluruhan dari harga barang yang hilang atau rusak tersebut.	Pernah terjadi barang yang diterima pelanggan rusak atau tidak sesuai dengan kondisi pada saat dikirim.

6.	Handal dalam menanggulangi masalah	Memiliki <i>Customer Service</i> dan <i>Call Center</i> yang profesional untuk melayani keluhan pelanggan	JNE telah memiliki <i>Customer Service</i> dan <i>Call Center</i> di <i>line telephone</i> 021-29278888.
----	------------------------------------	---	--

Sumber: Jawaban responden dan pengolahan oleh peneliti

Dari tabel 1 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa hampir seluruh pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sudah dipenuhi oleh JNE. Namun pada *point* ketiga dan keempat terdapat *gap* antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi. Hal ini disebabkan karena pada waktu-waktu hari besar, misalnya hari Raya Lebaran dan Natal terjadi banyak pengiriman barang yang dilakukan oleh konsumen yang dapat menyebabkan keterlambatan barang tersebut sampai ke tujuan dengan tepat waktu, disamping adanya arus lalu lintas yang cukup padat yang dapat menyebabkan barang tersebut tidak bisa tepat waktu sampai ke tujuan. Demikian juga untuk pengiriman barang ke daerah terpencil, JNE akan memungut biaya tambahan. Hal ini disebabkan karena kantor cabang JNE hanya berada di kota-kota besar saja dan belum memiliki cabang di kota-kota terpencil.

Dengan adanya permasalahan tersebut di atas, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan JNE. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi JNE ke depannya.

Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan memberikan dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang/tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Dari uraian tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Mahendra (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Low Cost Carrier Airlines Airasia* Indonesia periode Januari-Juni 2011”, bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada JNE cabang Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kualitas pelayanan pada JNE cabang Bandung
2. Kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung
3. Pengaruh Kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung
4. Pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

2. Kajian Literatur

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (Alma 2007:286)

mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan

memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dari hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) secara bersama-sama atau simultan seluruh dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Denpasar. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti baik di Indonesia maupun Luar Negeri telah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan obyek yang berbeda.

Di Indonesia diantaranya adalah: Jaya Kelana (2012), Mahanani (2010), Mahendra (2012), Kusuma Atmaja (2011), Fachrurrazi (2011), Putu Riyasa (2007), Aryani, Rosinta (2010), Setyorini (2011), Herlistyani *et al* (2012), Mulyono *et al* (2007).

Di Luar Negeri adalah: Hafeez, Muhammad (2012), Shoki *et al* (2012), Liang Kheng *et al* (2010), Mosahab *et al* (2010), Wang, Shieh (2006).

Dari hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap.

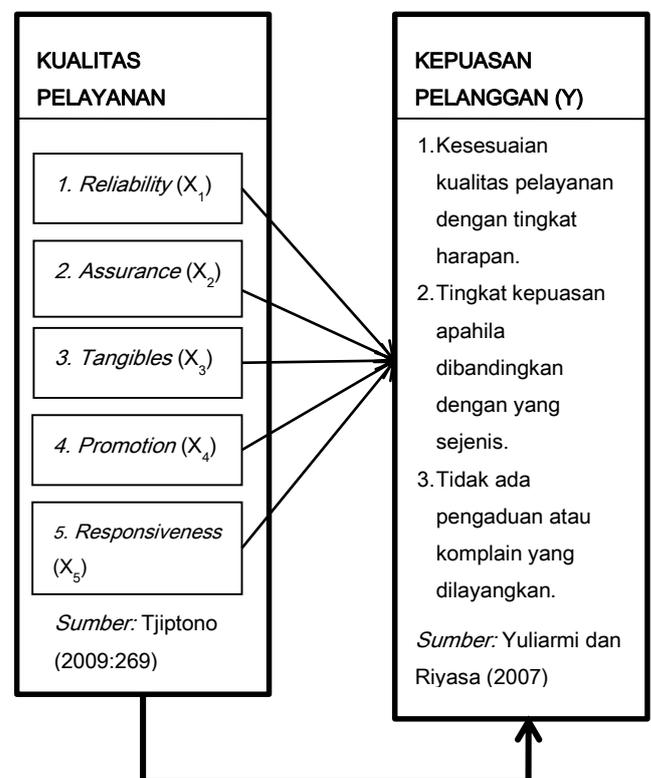
Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, Yuliarmi dan Riyasa (2007):

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan

tingkat harapan.

2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka

Keterangan:

- Pengaruh parsial
- Pengaruh

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, hipotesis yang diajukan

dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah: kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Riduwan (2010:65) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2011:37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari keandalan (X_1), jaminan (X_2), bukti fisik (X_3), perhatian (X_4), daya tanggap (X_5) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat (variabel Y).

3.3 Skala pengukuran

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert dengan kisaran 1-5.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE cabang Bandung dan masih aktif dalam periode 1 Januari 2013 hingga 18 Maret 2014 yang berjumlah 350 pelanggan. Namun pihak perusahaan tidak dapat memberikan data pelanggan secara rinci untuk penelitian ini dikarenakan alasan rahasia perusahaan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive samplin*, yaitu teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Dengan teknik tersebut setiap responden dalam penelitian ini dipilih melalui *screening question* yaitu dengan menentukan kriteria responden harus sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa JNE. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 78 responden.

3.5 Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, literatur, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara *interview* (wawancara) dan penyebaran kuesioner (angket)
3. Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungn langsung ke obyek penelitian yaitu JNE Cabang Bandung, Jalan Permata Kawaluyaan Nomor 1-4 Sukarno Hatta Bandung.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$

Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach*. Dengan kriteria, kuesioner dinyatakan *reliabel* jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,7$ (Sekaran, 2006:182).

3.7 Teknik Analisi Data

Teknik Analisi Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif, digunakan untuk menganalisis tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Pelanggan di JNE Cabang Bandung (menjawab rumusan masalah no. 1 dan 2).

2. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial (menjawab rumusan masalah no. 3 dan 4).

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X_1 : *reliability*

X_2 : *assurance*

X_3 : *tangibles*

X_4 : *empathy*

X_5 : *responsivness*

e : eror

3.7.1 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan dua metode dalam melakukan pengujian hipotesis yaitu:

1. Pengujian secara Simultan (Uji F).
Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati

dan daya tanggap terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

2. Pengujian secara parsial (Uji T).

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

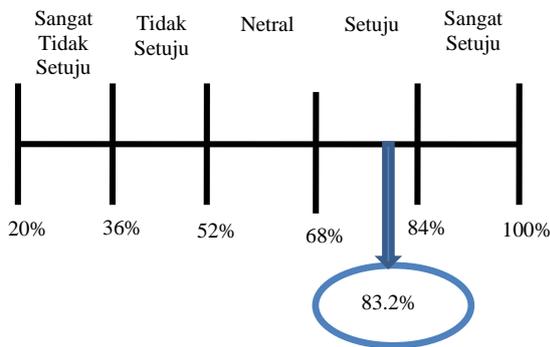
Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan) amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (kualitas pelayanan) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

- 1) Tanggapan responden mengenai sub variabel keandalan

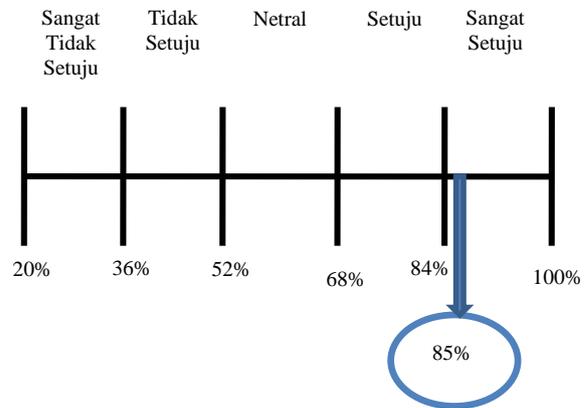
Gambar 2
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap sub variabel *Reliability*



Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang keandalan sebesar 83,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pihak JNE menepati janji, menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggan, melayani dengan benar dan memiliki kebijakan-kebijakan yang tepat.

- 2) Tanggapan responden mengenai sub variabel jaminan.

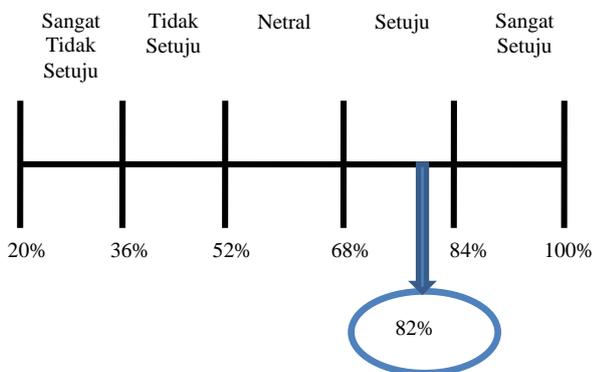
Gambar 3
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap sub variabel *Assurance*



Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang sub variabel jaminan sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pegawai JNE memiliki perilaku yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, barang aman sampai tujuan, pegawai JNE memiliki perilaku yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, barang aman sampai tujuan, pegawai JNE ramah dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

3) Tanggapan responden terhadap sub variabel Bukti Fisik.

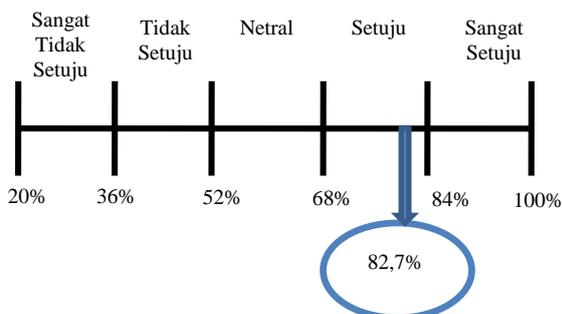
Gambar 4
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap sub variabel *Tangibles*



Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang sub variabel bukti fisik sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa JNE memiliki peralatan yang modern, memiliki fasilitas fisik yang menarik, dan pegawai yang berpenampilan rapi.

4) Tanggapan responden mengenai sub variabel Empati.

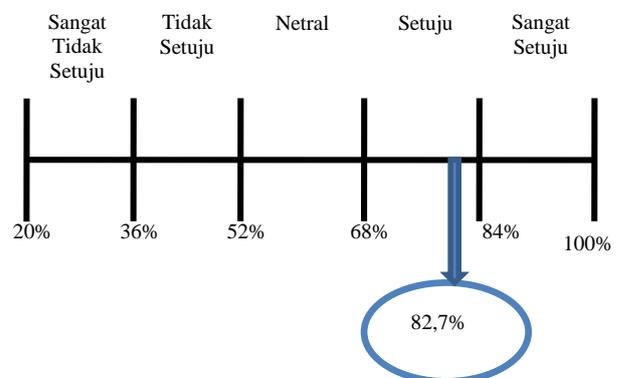
Gambar 5
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap sub variabel *Empathy*



Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang sub variabel empati sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai JNE memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara tulus, dan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan.

5) Tanggapan responden mengenai dimensi Daya Tanggap.

Gambar 6
Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap sub variabel *Responsiveness*



Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang sub variabel daya tanggap sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai JNE memberitahu secara pasti kapan pelanggan akan dilayani,

memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dan pegawai selalu berkeinginan untuk membantu pelanggan.

6) Gambaran Kualitas Pelayanan secara Keseluruhan

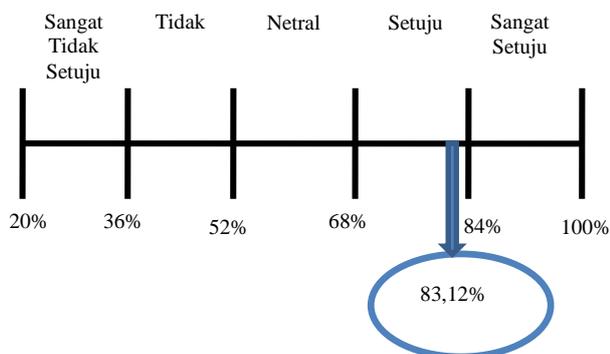
Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan secara keseluruhan

Subvariabel	Rata – Rata Nilai (%)
Reliability	83,2
Assurance	85
Tangibles	82
Empathy	82,7
Responsiveness	82,7
TOTAL	415,6
RATA-RATA TOTAL	83,12 (setuju)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum di bawah ini:

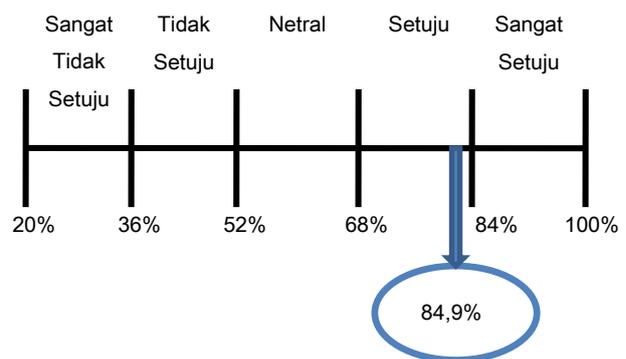
Gambar 7
Garis Kontinum Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan



Berdasarkan tabel 7 secara keseluruhan Kualitas Pelayanan pada JNE Cabang Bandung menurut tanggapan responden berada pada kategori Setuju atau baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan subvariabel Kualitas Pelayanan yang didapat yaitu sebesar 83,12%

Variabel Kepuasan Pelanggan

Gambar 8
Garis Kontinum Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar 8 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang Kepuasan Pelanggan sebesar 84,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa JNE memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan JNE lebih baik daripada perusahaan pengiriman lain, dan pelanggan tidak pernah menyampaikan keluhan ataupun komplain kepada JNE.

2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20 dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficient?						
Model		Unstandarded Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.451	1.346		2.564	.012		
	TOTAL_X1	.133	.099	.174	1.344	.183	.651	1.536
	TOTAL_X2	.006	.094	.008	.068	.946	.716	1.397
	TOTAL_X3	.073	.117	.077	.621	.536	.718	1.393
	TOTAL_X4	.227	.097	.296	2.351	.021	.689	1.452
	TOTAL_X5	.040	.118	.040	.340	.735	.782	1.279

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Pengolahan data SPSS ver. 21.0

Berdasarkan tabel 3 didapatkan persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,174 X_1 + 0,008 X_2 + 0,077 X_3 + 0,296 X_4 + 0,040 X_5$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua yaitu uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T).

Pengujian secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji: Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan

$$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$$

Artinya: Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sans) Kualitas Pelayanan yang terdiri dan Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kriterianya pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.985	5	13.797	3.966	.003 ^b
Residual	250.485	72	3.479		
Total	319.469	77			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X4, TOTAL_X1

Sumber: Pengolahan data SPSS ver. 21.0

Dan hasil uji F diperoleh nilai F hitting sebesar 3,966 dan angka signifikansi (P value) sebesar 0,003, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,003 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak berarti variabel Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Hipotesis yang akan diuji: Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Statistik:

1. Variabel Keandalan.

Hipotesis variabel keandalan adalah:

a) $H_0: b_1 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung

b) $H_a: b_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara Reliability terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

2. Variabel Jaminan

Hipotesis variabel jaminan adalah:

a) $H_0: b_2 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung

b) $H_a: b_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara Jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

3. Variabel Bukti Fisik

Hipotesis variabel bukti fisik adalah:

a) $H_0: b_3 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung

b) $H_a: b_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

4. Variabel Empati

Hipotesis variabel empati adalah:

a) $H_0: b_4 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung

b) $H_a: b_4 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

5. Variabel Daya Tanggap

Hipotesis variabel daya tanggap adalah:

a) $H_0: b_5 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung

b) $H_a: b_5 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung.

Adapun kriteria pengujianya adalah:

a. Jika t hitung $>$ t tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan Jika t hitung $<$ t tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan Jika signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan derajat kepercayaan yaitu 95% (alpha 0,05) Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sub Variabel Variabel.	Hasil Uji t
	Signifikansi
<i>Reliability</i>	0,183
<i>Assurance</i>	0,946
<i>Tangibles</i>	0,536
<i>Empathy</i>	0,021
<i>Responsiveness</i>	0,735

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji t (tabel 5) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Sub Variabel keandalan

Angka signifikansi (P Value) pada variabel keandalan sebesar 0,183 $>$ 0,05, artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel keandalan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

b. Sub Variabel Jaminan

Angka signifikansi (P Value) pada variabel jaminan sebesar 0,946 $>$ 0,05 artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel jaminan secara parsial tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

c. Sub Variabel Bukti Fisk

Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel *tangibles* sebesar $0,536 > 0,05$ artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bukti fisik secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

d. Sub Variabel Empati

Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel empati sebesar $0,021 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

e. Sub Variabel Daya Tanggap

Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel daya tanggap sebesar $0,735 > 0,05$ artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel daya tanggap secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (*Y*) yang disebabkan oleh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square, nilai ini dapat naik atau turun

apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R Square dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.161	1.865195

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X4, TOTAL_X1
- b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Pengolahan data SPSS ver. 21.0

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.161. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap) dapat menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 16% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak teliti.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa responden mengatakan setuju bahwa pihak JNE menepati janji, menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggan, melayani dengan benar dan memiliki kebijakan-kebijakan yang tepat yaitu sebesar 83,2%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel keandalan pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa keandalan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,183 yang berada diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,174. Dapat disimpulkan bahwa keandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responden mengatakan sangat setuju bahwa pegawai JNE memiliki perilaku yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, barang yang dikirim aman sampai tujuan, pegawai JNE ramah dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik yaitu sebesar 85%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel jaminan pada kualitas pelayanan JNE sangat baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,946 yang jauh diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,008. Dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa JNE memiliki peralatan yang modern, fasilitas fisik yang menarik, dan pegawai yang berpenampilan

rapu yaitu sebesar 82%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel bukti fisik pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,536 yang jauh diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,077. Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responden menyatakan setuju bahwa pegawai JNE memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara tulus, dan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan yaitu sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel empati pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sementara untuk pernyataan hipotesis bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,021. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa empati yang diberikan JNE kepada

pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pegawai JNE memberi tahu secara pasti kapan pelanggan akan dilayani, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, dan pegawai selalu berkeinginan untuk membantu pelanggan yaitu sebesar 82,7%. Hal ini menunjukkan tingkat variabel daya tanggap pada kualitas pelayanan JNE sudah baik. Sedangkan pernyataan hipotesis bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,735 yang jauh diatas 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,040. Dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Responden menyatakan sangat setuju bahwa JNE memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan JNE lebih baik daripada perusahaan pengiriman lain, dan pelanggan tidak pernah menyampaikan keluhan ataupun komplain kepada JNE sebesar 84,9%. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung sangat baik. Pada

pengujian secara simultan diperoleh angka signifikansi (P value) sebesar $0,003 < 0,05$. Atas dasar perhitungan tersebut maka H_0 ditolak atau berarti variable Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat juga diketahui bahwa dari variabel kualitas pelayanan, variabel empati memiliki berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, dimana variabel empati ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan faktor keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Kualitas Pelayanan pada JNE cabang Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif

kualitas pelayanan JNE Cabang Bandung termasuk dalam kategori baik. Ini artinya kualitas pelayanan JNE mendapatkan penilaian positif dan kesan yang baik di hati pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE masuk dalam kategori sangat baik. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan selalu setia menggunakan jasa pengiriman JNE.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Kepuasan

Pelanggan pada JNE cabang Bandung

Berdasarkan hasil uji t disimpulkan:

- a. Keandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.
- b. Jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.
- c. Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.
- d. Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.
- e. Daya Tanggap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Bandung.

5.2 Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, malca penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen JNE yaitu:

- a. Pihak JNE perlu meningkatkan

kecepatan dalam pelayanan, salah satunya dengan cara memisahkan antrian pelanggan yang akan mengirimkan banyak barang dengan pelanggan yang akan mengirimkan barang lebih sedikit, alternatif lain juga dapat dengan menambah pegawai yang bertugas untuk melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

- b. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, JNE harus memberikan pelayanan lebih baik lagi terhadap pelanggannya dan dalam pengiriman barang sebaiknya selalu tepat waktu agar para pelanggan dapat merasa puas dan tetap setia pada JNE.
- c. Kelima elemen dari kualitas pelayanan yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut pihak JNE perlu meningkatkan standar kualitas pelayanan dengan memperhatikan kelima aspek tersebut.
- d. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel empati sudah baik dan bernilai lebih dalam menciptakan

kepuasan pelanggan, sehingga sebaiknya empati yang telah dimiliki JNE dipertahankan. Seperti menetapkan jam operasional 24 jam pada setiap cabang, memberikan perhatian terbaik secara tulus (senyum, salam, sapa) dan dapat memahami kebutuhan khusus pelanggan misalnya menawarkan asuransi kepada pelanggan yang akan mengirimkan barang pecah belah.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan antara lain:

- a. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel lain yang berhubungan seperti variabel loyalitas.
- b. Peneliti hanya melakukan penelitian pada JNE cabang Bandung saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada JNE cabang lain sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Maman & Sambas Ali. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta, (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Atmaja, Aditama Kusuma. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tiket Garuda Di PT Fatah Fantastic Tour Travel Bogor). Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Fachrurrazi, Sayed. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy di Bandung Tahun 2011. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Hafeez, Samraz & Muhammad, Bakhtiar. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan, 3(16), 200-209.

- Herlistyani, Listien dkk. (2012). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan htfornitasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., 1(1), 1-14.
- Hurriyati, Ratih (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Kelana, Sopian Jaya. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sari Ater Hotel dan Resorts. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Kheng, L. Lo et al. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, 2(2), 57-66
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran edisi jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Mahanani, Sonya. (2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik (studi pada unit pelayanan pelanggan Semarang Barat). Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Mahendra, Ardana. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Low Cost Carrier Airlines Airasia Indonesia Pada Periode Januari-Juni Tahun 2011. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Mosahab, Rahim, et al. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, 3(4), 72-80.

- Shoki, Mohd el al. (2012). Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users, 1(1), 126-135.
- Sekaran, Uma. (2006). Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyorini, Winarti. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Maltkota di Pangkalan Bun, 3(1), 167-178.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ratmito & Atik Winarsih. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. (2009). Service Marketing: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.
- Vernon, Mark. (2011). Bisnis The Key Concept. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wang, I-Ming, & Chich-Jen Shieh. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library, 27(1), 194-209.
- Yoeti, Oka it (2006). Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. Bandung: PT Pradnya.
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar , 12(1), 9-28.

**DAMPAK MENTORING PADA
KEBERHASILAN *START-UP BUSINESS*:
STUDI KASUS PADA *START-UP BUSINESS* DI INDONESIA**

Christina Yanita Setyawati

Universitas Ciputra, Surabaya

Email: csetyawati@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Kewirausahaan adalah satu bidang ilmu yang sangat berkembang dewasa ini, begitupun di dunia pendidikan Indonesia. Pengajaran kewirausahaan di tingkat univertitas terutama di beberapa universitas di Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia, membawa dampak positif yaitu munculnya 74,03% *start-up business* yang bertahan dan berkembang pada tahun 2014. Berdasarkan hasil pengamatan, *start-up-business* tersebut didampingi mentor. Mentoring merupakan suatu proses membentuk dan mempertahankan hubungan yang berkembang yang berlangsung secara intensif antara senior dengan junior. Fungsi mentoring yaitu fungsi karir dan fungsi psikososial. Hal yang menarik untuk diteliti adalah mengenai hubungan peran mentoring dan keberhasilan *start-up-business*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *random sampling* sehingga diperoleh 100 sampel. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *questionnaire*. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis adalah deskriptif kuantitatif yaitu dengan metode regresi sederhana dan pengujian hipotesa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mentoring berpengaruh terhadap keberhasilan *start-up-business* mahasiswa pada beberapa universitas di Surabaya, Indonesia sebesar 21,2% sedangkan 78,8%-nya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Wirausaha, Kewirausahaan, Start-up-business, Pendampingan.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a highly developed science today, as well as in the world of education in Indonesia. Teaching entrepreneurship at the University level, especially at some universities in Surabaya, the second city of Indoensia, show positive impact that there were 74.03% of start-up businesses survived and thrived in 2014. Based on the previous observation, some business start-up are accompanied by a mentor. Mentoring is a process of forming and maintaining lasting relationships that develop intensively among seniors with juniors. Mentoring function is the function of career and psychosocial functions. The main purpose of this research is to study the relationship between mentoring role and success of start-up business. This study is a quantitative descriptive research using random sampling method to obtain 100 samples. The tools used to collect data was questionnaire. The methodologies used to analyze the quantitative description is using simple regression method and also to test the hypothesis. The results of this study indicate that mentoring influence on the success of start-up-business that was owned by university students in Surabaya, Indonesia by 21,2%. and 78,8% is influenced by other variables.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Start-up-business, Mentoring.

1. Pendahuluan

Definisi wirausaha, menurut Hamdani (2012) merupakan seseorang yang mendirikan perusahaan miliknya sendiri, kemudian mengelolanya, mengembangkan, serta membuatnya menjadi suatu lembaga. Hamdani (2012) menjelaskan bahwa setiap orang berhak untuk menjadi wirausaha asalkan memiliki kemauan serta berkesempatan untuk belajar dan berusaha. Hal ini didukung pula oleh Pemerintah Indonesia yang telah menetapkan Instruksi Presiden Nomor 4 tahun 1995 pada tanggal 30 Juni 1995 dengan tujuan menumbuhkan semangat masyarakat dalam mengembangkan program kewirausahaan sehingga diharapkan dapat melahirkan wirausaha baru di Indonesia sehingga dapat membuka lapangan kerja baru (Uman, 2011). Menjadi wirausaha merupakan suatu keputusan bagi setiap orang yang didorong oleh beberapa kondisi, antara lain kondisi latar belakang keluarga yang memiliki tradisi dalam bidang usaha (*confidence modalities*), kondisi tekanan yang mengharuskan dirinya menjadi wirausaha karena tidak ada pilihan lain (*tension modalities*), serta kondisi dimana seseorang memiliki satu keinginan kuat untuk mempersiapkan dirinya menjadi wirausaha (*emotion modalities*) (Hamdani,

2012).

Prof. Dr. Edy Suandi Hamin, M.Ec. dalam Hamdani (2012) menekankan bahwa sedikitnya jumlah wirausaha di Indonesia hanya 0,24% dari total jumlah penduduk Indonesia. Hal ini apabila dibandingkan dengan negara-negara di benua Asia, yaitu Singapura, Cina, dan Jepang terlihat sangat kecil. Hal ini merupakan salah satu latar belakang kewirausahaan menjadi bagian dalam kurikulum institusi pendidikan di Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah wirausaha di Indonesia. Beberapa universitas di kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya, menerapkannya dengan menyusun kurikulum yang difokuskan pada pengembangan pendidikan kewirausahaan karena hal ini diharapkan dapat menciptakan wirausaha melalui dunia pendidikan sehingga dapat meningkatkan harkat kehidupan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Berdasarkan pengamatan sebelum penelitian ini dilakukan, beberapa universitas di Surabaya telah menerapkan pendidikan kewirausahaan pada setiap mahasiswa baru walaupun berasal dari berbagai latar belakang keluarga. Para mahasiswa tersebut didorong untuk memahami konsep kewirausahaan dan diminta untuk

mempraktekkannya secara langsung dengan mengaplikasikan konsep tersebut ke dalam *start-up business* yang dirintis sejak semester awal perkuliahan. Penerapan konsep kewirausahaan oleh para mahasiswa tersebut didampingi oleh proses mentoring dengan mentor yang telah berpengalaman dalam berbisnis. Para mentor tersebut memiliki keahlian tertentu sehingga dapat memberi masukan dalam berjalannya *start-up* bisnis.

Sullivan (2000) menjelaskan bahwa mentor yang tepat dapat membantu wirausaha baru ke tahap perkembangan yang lebih baik. Mentor diperlukan karena bisnis bersifat dinamis sehingga kehadiran mentor diperlukan untuk melakukan analisis kelayakan bisnis yang akan di-*start-up* serta membuat komitmen dalam menjaga kedisiplinan dan semangat dalam berwirausaha, dan menambah pengetahuan yang berhubungan dengan perkembangan dunia bisnis. Mentor menurut Clutterbuck (1991) dalam Sullivan (2000) memiliki peran penting yakni sebagai pelatih, koordinator, pendukung, pemantau, dan penyelenggara, sedangkan karakteristik mentor dimiliki oleh seseorang atau satu bagian dari organisasi dengan peringkat yang lebih tinggi dalam pengetahuan dan pengalaman selanjutnya memberi dukungan pada

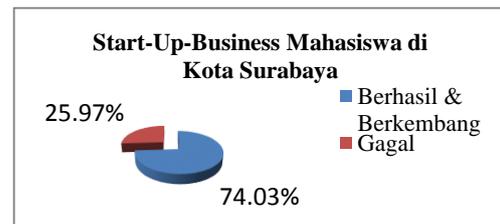
pengembangan diri juniornya berupa berbagi pengalaman, nasihat, serta bimbingan.

Definisi mentoring, menurut Kreitner dan Kinicki (2005), merupakan proses pembentukan serta pemeliharaan hubungan antara pihak mentor dan junior. Penelitian Abiddin (2006) menjelaskan bahwa peran utama mentor adalah menyediakan sumber daya dan peluang untuk pengembangan, membantu peserta didik untuk menetapkan tujuan yang tinggi tetapi dapat dicapai, membuat rencana yang realistis, memantau kemajuan, memberikan umpan balik, memberikan teladan, menyampaikan keterampilan, membantu dalam memecahkan masalah, serta memberikan dukungan pribadi dan motivasi dimana hubungan antara mentor dan peserta didiknya adalah hubungan yang menguntungkan. Hunt dan Michael (1983) dalam Wirjono (2011) menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh dari proses mentoring adalah mengembangkan nilai dan norma organisasi serta memfasilitasi pengembangan bakat manajerial secara profesional serta mendidik yang kurang berpengalaman. Mentoring merupakan bagian dari pengembangan budaya prestasi kerja yang disebabkan oleh tiga alasan, yaitu membentuk rasa kesatuan dalam

organisasi, meningkatkan rasa keanggotaan, serta meningkatkan hubungan antarpribadi dalam organisasi tersebut (Cahyono, 2005).

Sullivan (2000) menunjukkan bahwa mentoring merupakan sarana penunjang bagi wirausaha muda yaitu dengan menyediakan mentor dan membantu dalam mengatasi masalah, memberikan wawasan yang berguna dalam menjalankan *start-up-business* dengan belajar dari pengalaman mentor sebelumnya. Selanjutnya, Sullivan (2000) menekankan bahwa mentoring membantu tercapainya keberhasilan bisnis *start-up* yang ditunjukkan dalam penentuan alat untuk mengatasi masalah serta kemampuan belajar dari insiden kritis selama fase awal pembangunan bisnis. Menurut Griffin dan Ebert (1997), dalam Astuti (2005), enam puluh persen dari *start-up-business* hanya dapat bertahan kurang dari enam tahun. Selanjutnya, Hasbullah, *et.al.* (2014) menunjukkan data bahwa keberhasilan *start-up* bisnis di Indonesia hanya 20% pada tahun pertama dan 10% pada tahun kedua, sehingga sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan *start-up* bisnis.

Gambar 1. Hasil Observasi Awal



Hal ini menjadi menarik ketika 74,03% dari 77 *start-up* bisnis yang dibangun oleh mahasiswa-mahasiswa yang menempuh mata kuliah kewirausahaan dan mendapatkan mentoring di beberapa universitas di Surabaya yang selanjutnya diobservasi sebelum penelitian ini dilakukan (Gambar 1), dapat berhasil dan mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak mentoring terhadap keberhasilan *start-up-business* yang didirikan para mahasiswa tersebut sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah fungsi mentoring berpengaruh pada keberhasilan *start-up* bisnis di Surabaya?

2. Kajian Literatur

2.1. Keberhasilan Bisnis

Menurut Porter (1991) dalam Hamdani (2012), suatu bisnis dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi terpenuhi, yaitu:

- a. Tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi kuat di pasar;
- b. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus-menerus secara berkesinambungan sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman dari lingkungan di luar perusahaan;
- c. Perusahaan mampu memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya reputasi merek dan strategi biaya rendah.

Hasil dari pengembangan bisnis *start-up* dapat diidentifikasi menjadi kinerja kerja atau prestasi kerja dimana selanjutnya prestasi kerja diartikan sebagai kesuksesan yang dicapai seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan (Cahyono, 2005). Kesuksesan yang dimaksud tersebut ukurannya tidak dapat disamakan pada semua orang sebab lebih merupakan hasil yang dicapai oleh seseorang menurut ukuran yang berlaku sesuai dengan pekerjaan yang ditekuninya sedangkan kinerja berkaitan erat dengan tujuan, sebagai suatu hasil perilaku kerja

seseorang yang dapat ditelusuri secara spesifik seperti kemampuan, upaya, dan kesulitan tugas (Wayan, 2000 dalam Cahyono, 2005). Oleh karena itu, kinerja sebagai hasil pola tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan standar prestasi, kualitatif maupun kuantitatif, yang telah ditetapkan oleh individu secara pribadi maupun oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan, termasuk di dalamnya berkaitan dengan aspek sosialisasi, pelatihan, motivasi dan minat-minat individu (Cahyono, 2005).

Hamdani (2012) menjelaskan mengenai tolok ukur keberhasilan suatu bisnis yang sukses, yaitu pada umumnya difokuskan pada pelaku yang memiliki kompetensi yaitu seseorang dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan. Kompetensi menurut Hamdani (2012) didefinisikan sebagai kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan (memutuskan) sesuatu yang menunjuk pada kemampuan melaksanakan sesuatu yang diperoleh melalui pendidikan atau latihan, dimana seorang wirausaha diharapkan dapat mempelajarinya melalui dunia pendidikan seperti yang dewasa ini

ditawarkan oleh banyak institusi pendidikan di Indonesia. Pendidikan kewirausahaan yang dilalui oleh para wirausaha bukan hanya pada pemahaman konsep dasar melainkan juga pada sosialisasi konsep tersebut ke dalam kehidupan nyata. Menurut Messmer (1988) dalam Cahyono (2005), salah satu cara membangun budaya organisasi adalah melalui program mentoring yang diberikan kepada anggota organisasi dimana program mentoring adalah bagian dari proses sosialisasi.

2.2. Mentoring

Definisi mentoring menurut kamus ilmiah populer dalam Wirjono (2011) adalah penasihat (yang dipercayai), pembimbing, penunjuk jalan, pengasuh. Keuntungan yang diperoleh dari proses mentoring menurut Hunt dan Michael (1983) dalam Wirjono (2011) adalah untuk mengembangkan nilai dan norma organisasi serta memfasilitasi pengembangan bakat manajerial secara profesional serta mendidik yang kurang berpengalaman. Definisi mentoring menurut Kreitner dan Kinicki (2005) adalah suatu proses membentuk dan mempertahankan hubungan yang berlangsung intensif antara senior dan junior.

Proses mentoring menurut Kram (1985) dalam Cahyono (2005) yang ditunjukkan pada gambar 2 adalah sebagai berikut:

1. Fungsi karir yang meliputi dukungan yaitu secara aktif mencalonkan junior untuk mendapatkan posisi yang lebih baik; pengetahuan (*exposure*) dan pandangan (*visibility*) yaitu menempatkan junior dalam posisi yang menunjukkan adanya peluang (*opportunity*); pelatihan yaitu menyediakan tipe praktis tentang bagaimana mencapai tujuan serta memperoleh pengakuan; perlindungan yaitu melindungi junior dari situasi yang membahayakan; penugasan yaitu membantu junior dalam mengembangkan kompetensi melalui penugasan dan umpan yang menguntungkan.
2. Fungsi psikososial yang meliputi pembentukan peran dengan memberikan junior sebuah pola nilai dan perilaku untuk mampu menghadapi persaingan; penerimaan dan konfirmasi yaitu dengan memberikan dukungan serta dorongan; konseling yakni memberikan bantuan bagi junior

jika menghadapi suatu permasalahan; persahabatan dengan adanya ikatan dalam interaksi sosial yang memuaskan.

Gambar 2. Proses Mentoring



Sumber: Kram (1985) dalam Cahyono (2005)

Peran mentor menurut Clutterbuck (1991) dalam Sullivan (2000) dapat dikategorikan ke dalam lima hal, yaitu pelatih, koordinator, pendukung, pemantau, dan penyelenggara. Karakteristik mentor menurut pendapat Sullivan (2000) adalah seseorang atau satu bagian dari organisasi dengan peringkat yang lebih tinggi dalam pengetahuan dan pengalaman untuk selanjutnya memberi dukungan pada pengembangan diri juniornya yang dilakukan dengan memberikan berbagi pengalaman, nasihat, serta bimbingan.

Sullivan (2000) menjelaskan

bahwa mentoring merupakan suatu proses rutin yang dilakukan oleh mahasiswa dengan mentornya untuk mendiskusikan setiap hal yang dialami oleh mahasiswa dalam menjalankan *start-up* bisnisnya. Mentoring dapat membantu *start-up* wirausaha dalam menghadapi permasalahan yang dialaminya. Sullivan (2000) juga menyebutkan bahwa mentor bukan hanya menceritakan pengalaman pribadinya dalam merintis bisnis yang pernah dialaminya, tetapi juga mengambil posisi penting dalam memaknai setiap pengalaman tersebut sehingga dapat menjadi cerminan bagi wirausaha muda yang mendirikan dan menjalankan *start-up business*-nya. Hal ini menunjukkan fungsi penting seorang mentor dalam dunia pendidikan kewirausahaan, yaitu mempengaruhi sikap dan tindakan seorang wirausaha untuk menciptakan dan mewujudkan bisnisnya.

Dalam Sullivan (2000), Graham dan O'Neill (1997) berpendapat bahwa definisi mentoring adalah definisi terbaik dan paling sesuai dengan proses mentoring kepada wirausaha muda dalam mendirikan *start-up-business* sehingga keterampilan potensial dapat dikembangkan dan hasilnya dapat diukur dari segi kompetensi yang diperoleh yaitu melalui:

- a. Kegiatan melatih untuk menciptakan suatu hubungan yang dilindungi di mana belajar dan eksperimen dapat terjadi;
- b. Contoh peran ketika mentor memberikan wawasan baru dalam menjalankan usaha kecil dan menceritakan pengalaman mentor sebelumnya;
- c. Dukungan sosial yakni dengan menyediakan bantuan dalam mengatasi masalah.

Menurut Cahyono (2005), mentoring diklasifikasikan menjadi mentoring formal dan mentoring informal. Definisi dari mentoring formal adalah suatu pementoran formal yang dilakukan dua orang atau lebih yang terstruktur dan dikelola secara organisasi, sedangkan mentoring informal adalah pementoran yang dibangun secara spontan dan sangsi organisasi yang diberikan juga secara tidak formal (Cahyono, 2005). Bagi suatu organisasi, menjelaskan bahwa mentoring merupakan bagian dari pengembangan budaya prestasi kerja yang disebabkan oleh tiga alasan, yaitu membentuk rasa kesatuan berorganisasi, meningkatkan rasa keanggotaan, serta meningkatkan hubungan antarpribadi dalam organisasi tersebut (Cahyono, 2005).

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2005) bertujuan untuk mengetahui pengaruh mentoring terhadap kepuasan kerja, konflik peran dan prestasi/keberhasilan kerja serta niatan untuk pindah yang difokuskan pada lingkungan kantor akuntan publik (KAP). Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 110 responden dan dianalisis dengan menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mentoring formal dan informal yang dilakukan di lingkungan KAP berpengaruh positif terhadap prestasi/keberhasilan kerja dan kepuasan kerja auditor independen. Pengaruh prestasi kerja terhadap niatan untuk pindah adalah negatif tidak signifikan. Pengaruh mentoring terhadap konflik peran belum dapat didukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan agar mentor dapat memberikan pengaruh positif pada junior yang dimentor karena mentor dianggap sebagai sumber penting untuk mendapatkan informasi mengenai proses organisasi, untuk menjalin hubungan dengan anggota penting organisasi, memberikan umpan balik penting pada masa penugasan yang sulit, dan tempat

belajar untuk mengatur kelompok kerja, rekan kerja, dan atasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sullivan (2000) difokuskan pada isu-isu yang muncul pada proses belajar, pengembangan wirausaha, mentoring, dan kesesuaian antara mentor dengan wirausaha yang dimentor. Hal yang penting dilakukan dalam penelitian ini adalah mempelajari ketahanan dan pertumbuhan usaha kecil di tengah dinamika pasar yang disertai dengan ketidakpastian. Wirausaha yang dapat bertahan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman dari proses mentoring yang dialaminya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara proses belajar, mentoring, dan kelangsungan bisnis yang baru berdiri oleh wirausaha muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Abiddin (2006) menunjukkan bahwa mentor berperan untuk membantu peserta didik untuk mencapai tujuannya yakni dengan bertindak sebagai konselor, fasilitator, penasihat, dan panduan. Konseling adalah fungsi penting karena dapat menyebabkan peningkatan hubungan antara mentor dan peserta didik yang diwujudkan dalam pemberian dukungan, umpan balik, nasihat, konsultasi, pengajaran, evaluasi, motivasi,

dan pemantauan masalah profesional. Salah satu fungsi penting dari seorang mentor adalah menjadi panutan bagi peserta didik karena memiliki pengalaman dan kemampuan profesional. Dalam rangka untuk bereaksi secara efektif, seorang mentor harus: (1) memiliki tujuan dan rencana tertentu; (2) menjadi komunikator yang baik; (3) memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan; (4) dapat membangun hubungan yang baik dan profesional; dan (5) fleksibel dalam strategi pengawasan tergantung pada kebutuhan individu. Dalam menjaga hubungan yang baik, mentor dan peserta didik harus memiliki tujuan atau sasaran tertentu dimana hubungan tersebut akan difokuskan pada sesuatu hal dan kedua belah pihak harus percaya, menghormati, berempati dan jujur satu sama lain. Sebuah hubungan yang baik dapat membuat kedua belah pihak nyaman dengan pertemuan secara teratur dan berbagi ide atau pengetahuan dengan maksud untuk perkembangan peserta didik. Mentor dan peserta didik harus memiliki pertemuan rutin yang dapat dilakukan secara tatap muka.

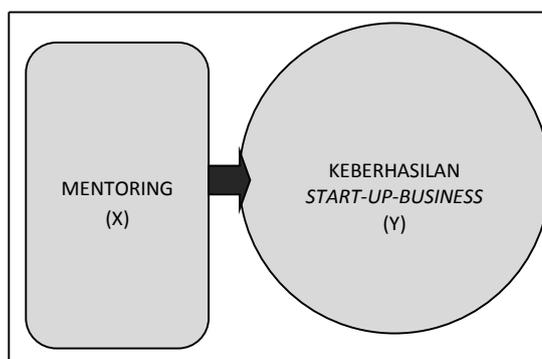
2.4. Hipotesa Penelitian

Pemaparan teoritis dan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Abiddin(2006), Cahyono (2005), dan Sullivan (2000) menjadi dasar dalam membuat satu dugaan sementara yaitu bahwa proses mentoring pada *start-up-*

business akan meningkatkan keberhasilan bisnis. H₁: Mentoring berpengaruh positif pada keberhasilan *start-up-business* di Kota Surabaya.

Gambar 4. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mentoring terhadap keberhasilan *start-up-business* yang dikelola oleh mahasiswa di beberapa universitas di Kota Surabaya. Kerangka model penelitian ditunjukkan pada gambar 3 yang menggambarkan pengaruh mentoring terhadap keberhasilan *start-up-business*, dimana mentoring berpengaruh positif pada keberhasilan *start-up-business*.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana Sulisty (2006) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan

analisis statistik. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang diberikan (Sulisty, 2006). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surabaya pemilik *start-up-business* yang dibangun dan dikelola selama mengikuti mata kuliah kewirausahaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.873 orang

pemilik *start-up-business*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *random sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kuncoro, 2013). Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003) yang menjelaskan bahwa *rules of thumb* dalam penentuan jumlah sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden untuk dapat digunakan pada berbagai jenis penelitian selanjutnya jumlah sampel 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian *multivariate*. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang dipilih secara random.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Arikunto (2002) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) yaitu mentoring:

Definisi mentoring adalah suatu proses membentuk dan mempertahankan hubungan yang berlangsung intensif antara senior dan junior (Kreitner dan Kinicki, 2005). Kuesioner dalam

penelitian terdiri dari 15 item pertanyaan dengan skala likert lima poin berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Pertanyaan dibangun berdasarkan pada pendapat Graham dan O'Neill (1997) dalam Sullivan (2000) yaitu bahwa definisi mentoring menurut Collin (1979) adalah definisi terbaik dan paling sesuai dengan proses mentoring kepada wirausaha muda dalam mendirikan *start-up-business* sehingga keterampilan potensial dapat dikembangkan dan hasilnya dapat diukur dari segi kompetensi yang diperoleh. Indikator dari mentoring pada penelitian ini, yaitu:

- a. Kegiatan melatih untuk menciptakan suatu hubungan yang dilindungi di mana belajar dan eksperimen dapat terjadi, yang merupakan fungsi karir dalam proses mentoring (Kram, 1985 dalam Cahyono, 2005);
- b. Contoh peran ketika mentor memberikan wawasan baru dalam menjalankan usaha kecil dan menceritakan pengalaman mentor sebelumnya, yang merupakan fungsi psikososial dalam proses mentoring (Kram, 1985 dalam Cahyono, 2000);
- c. Dukungan sosial yakni dengan menyediakan bantuan dalam mengatasi masalah yang merupakan fungsi psikososial dalam proses

mentoring (Kram, 1985 dalam Cahyono, 2005).

Item pertanyaan ini diambil dari skala yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai mentoring (Kram, 1985, 2001 dalam Cahyono, 2005) dengan koefisien Alpha Cronbach berkisar 0,89-0,86.

2. Variabel Terikat (Y) yaitu keberhasilan *start-up-business*:

Pengembangan bisnis start-up dapat diidentifikasi hasilnya menjadi suatu kinerja kerja atau yang disebut prestasi kerja dimana selanjutnya prestasi kerja diartikan sebagai kesuksesan atau keberhasilan yang dicapai seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan (Cahyono, 2005). Ukuran kesuksesan atau keberhasilan yang dimaksud tidak dapat disamakan pada semua orang sebab lebih merupakan hasil yang dicapai oleh seseorang menurut ukuran yang berlaku sesuai dengan pekerjaan yang ditekuninya sedangkan kinerja berkaitan erat dengan tujuan, sebagai suatu hasil perilaku kerja seseorang yang dapat ditelusuri secara spesifik seperti kemampuan, upaya, dan kesulitan tugas (Wayan, 2000 dalam Cahyono, 2005). Kinerja sebagai hasil pola tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan standar

prestasi, kualitatif maupun kuantitatif, yang telah ditetapkan oleh individu secara pribadi maupun oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas yang diberikan, termasuk di dalamnya berkaitan dengan aspek sosialisasi, pelatihan, motivasi dan minat-minat individu (Cahyono, 2005). Selanjutnya, Hamdani (2012) menekankan bahwa tolok ukur keberhasilan suatu bisnis yang sukses, yaitu pada umumnya difokuskan pada pelaku yang memiliki kompetensi yaitu seseorang dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki 6 indikator yang membentuk variabel keberhasilan *start-up-business* (Miller, 1999 dalam Cahyono, 2005) yakni:

- a. Usaha yang dilakukan dalam menjalankan bisnisnya;
- b. Berhati-hati dalam menjalankan bisnis;
- c. Kegiatan dokumentasi yang dilakukan untuk kegiatan bisnis;
- d. Kepedulian untuk mau bekerja dengan baik;
- e. Peningkatkan produktivitas dalam berwirausaha;
- f. Perubahan yang dilakukan.

Pengukuran keberhasilan bisnis *start-up* pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Miller (1999) dalam Cahyono (2005), untuk mengukur kinerja kerja para pemilik bisnis *start-up* dengan mengaplikasikan skala likert lima poin yang memiliki alpha cronbach sebesar 0,70.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini (Kuncoro, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui bahwa uji yang dilakukan benar-benar mengukur yang seharusnya diukur dan konsisten.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan memiliki karakteristik umum sebagai berikut berdasarkan jenis kelamin, dari total 100 responden, 50% di antaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 50% perempuan. Dari 100 responden yang diamati, 78 orang (78%) diantaranya menjalankan *start-up* bisnis yang dirintis di semester awal perkuliahan dan sisanya

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode regresi linier sederhana dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y= keberhasilan *start-up-business*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= mentoring

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesa untuk mengetahui hipotesa tersebut akan diterima atau ditolak.

sebanyak 22 orang (22%) tidak menjalankan *start-up* bisnis yang dirintis di semester awal perkuliahan.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 49% menjalankan program mentoring secara formal, 6 orang (6%) di antaranya menjalankan program mentoring secara informal, dan sisanya sebanyak 45 orang (45%) di antaranya menjalankan program mentoring secara formal dan informal. Sebanyak 100 orang

yang diamati, 42 orang (42%) di antaranya menjalankan program mentoring kurang dari 6 bulan dan sisanya sebanyak 58 orang (58%) menjalankan program mentoring lebih dari 6 bulan.

4.2 Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mentoring (X) terhadap keberhasilan *start-up* bisnis (Y). Metode yang digunakan regresi linier sederhana dengan taraf kesalahan maksimal (*alpha*) sebesar 5%. Variabel dependen pada hasil uji regresi sederhana adalah keberhasilan *start-up* bisnis (Y) variabel independennya adalah mentoring (X). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 15,429 + 0,132 X$$

Koefisien regresi mentoring (X) sebesar 0,132 dengan nilai t hitung 5,133 (lebih besar dari t tabel 1,984) atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari alpha 5% atau 0,050) yang artinya bahwa variabel mentoring (X) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *start-up* bisnis (Y) pada taraf kesalahan 5%. Nilai

signifikansi (p-value) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa risiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh mentoring (X) terhadap keberhasilan *start-up* bisnis (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,132 menjelaskan bahwa apabila peningkatan mentoring (X) sebesar 1 satuan, maka keberhasilan *start-up* bisnis (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,132 satuan.

Pengujian hipotesa dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan digunakan uji t. Hasil uji t untuk variabel mentoring (X) pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung 5,133. Nilai itu lebih besar dari t tabel 1,984 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 5% atau 0,050, sehingga pengujian hipotesis untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel mentoring (X) mempengaruhi keberhasilan *start-up* bisnis (Y) sehingga hipotesa penelitian diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15.429	1.393		11.080	.000	Signifikan
Mentoring	.132	.026	.460	5.133	.000	Signifikan
t table ($t_{5\%,98}$)	1.984					
R	.460					
R-square	.212					
F hitung	26.343					
Sig. F	.000					
F table ($F_{5\%,1,98}$)	3.938					

4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Menurut Ghazali (2006), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap

jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, nilai *R Square* dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.204	2.50593

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,212 atau 21,2%. Hal ini berarti bahwa variabel keberhasilan *start-up* bisnis (Y) dijelaskan sebesar 21,2% oleh variabel mentoring (X), sedangkan

sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh variabel lain atau variabel independen di luar persamaan regresi.

4.4 Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan uji t dimana t hitung adalah 5,133 (lihat tabel 1) dan lebih besar dari t tabel 1,984 sehingga pengujian hipotesa untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil temuan ini, secara empiris, menunjukkan bahwa mentoring berpengaruh positif pada keberhasilan *start-up* bisnis (tabel 1). Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan suatu bisnis yang berada pada tahap *start-up* dipengaruhi oleh proses mentoring yang dilakukan oleh para mentor.

4.5 Pembahasan

Pada periode penelitian, para mentor memberikan pengaruh yang positif bagi para mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan mentoring yang dilakukan pada saat mata kuliah kewirausahaan yaitu dengan memberikan waktu, perhatian khusus, saran, pelatihan untuk memulai bisnis, mengarahkan untuk fokus pada tujuan bisnis sehingga dapat memajukan bisnis. Kegiatan mentoring yang dilakukan oleh para mentor juga berpengaruh pada mahasiswa pada tahap *start-up* bisnis karena para mentor memberikan contoh berperilaku dalam berbisnis, memotivasi, serta memiliki kemampuan untuk mengelola bisnis dengan baik.

Selanjutnya, para mentor juga berhasil membangun relasi yang baik dengan para mahasiswa sehingga mampu memberikan dukungan sosial kepada para mahasiswa yang ada pada tahap *start-up*. Hal ini sesuai dengan kajian teoritis yang disampaikan oleh Kreitner dan Kinicki (2005) bahwa mentoring merupakan proses dimana senior membentuk dan mempertahankan hubungan yang sedang dikembangkan dengan juniornya.

Dalam memulai bisnis, keberhasilan bisnis tersebut ditentukan oleh seberapa besar wirausaha memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan. Hamdani (2012) menyebutkan bahwa bisnis disebut berhasil jika orang-orang yang mendirikan bisnis tersebut menunjukkan kemampuannya dalam menentukan sesuatu yang berdasar pada ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya baik melalui proses pendidikan formal maupun informal. Hal tersebut terbukti di dalam penelitian ini karena para mahasiswa yang mampu membangun bisnisnya dalam tahap *start-up* telah melakukan usaha keras, berhati-hati dalam menjalankan bisnisnya, menambah produktivitasnya, melakukan perubahan dalam hidup, serta berhasil

mendokumentasikan aktivitas bisnisnya dengan baik.

Temuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sullivan (2000) yang menunjukkan bahwa faktor penting keberhasilan dalam menjalankan bisnis bagi wirausaha muda adalah melalui kegiatan mentoring karena dapat membentuk karakteristik yang kuat dari para wirausaha muda. Kegiatan mentoring tersebut mengedepankan kedekatan antara mentor dengan para wirausaha muda sehingga relasi yang terbentuk memudahkan para wirausaha muda untuk memahami tujuan dari setiap aktivitas belajar berbisnis. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Wirjono (2011) yang menunjukkan bahwa kegiatan mentoring dapat menekan permasalahan yang muncul dalam diri individu pada satu organisasi.

Secara empiris, hasil dalam penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2005) yang menyebutkan bahwa kegiatan mentoring yang dilakukan di organisasi berpengaruh positif terhadap prestasi dan kepuasan kerja individu dalam satu organisasi. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Cahyono (2005) yang menjelaskan bahwa mentor merupakan sumber paling penting bagi orang-orang

yang dimentor untuk menciptakan sikap dan perilaku yang baik dalam organisasi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abiddin (2006) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara proses belajar, mentoring, dan keberhasilan bagi peserta didik dimana dalam penelitian ini, proses mentoring telah dilalui mahasiswa dengan baik memberikan pengaruh yang baik bagi bisnis yang baru didirikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan mentoring merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis yang didirikan pada tahap *start-up* oleh mahasiswa dalam kegiatan perkuliahannya di beberapa universitas di Surabaya. Mentoring merupakan salah satu aktivitas penting dalam pelaksanaan mata kuliah kewirausahaan dimana melibatkan akademisi (dosen pengampu) dan juga praktisi bisnis (pengusaha senior). Kegiatan mentoring yang mengedepankan pelatihan, contoh peran, dan dukungan sosial ternyata dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan *start-up-business* seperti yang telah disampaikan dalam penelitian Kram (1985) dalam Cahyono (2005). Mentor yang dilibatkan dalam kegiatan mentoring dipersiapkan untuk meluangkan waktu dalam

membimbing para mahasiswa dalam membangun bisnis *start-up*.

Keberhasilan bisnis *start-up* dapat diukur dari usaha yang telah dilakukan oleh para wirausaha muda dalam menjalankan bisnisnya, selalu berhati-hati dalam menjalankan bisnis, melaksanakan kegiatan dokumentasi kegiatan bisnis dengan baik, memiliki kepedulian untuk mau bekerja dengan baik, meningkatkan produktivitas dalam menjalankan usaha, membuat perubahan besar dalam bisnisnya. Pencapaian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Miller (1999) dalam Cahyono (2005) serta memperkuat hasil penelitian Hamdani (2012).

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini, yaitu bahwa mentoring mempengaruhi keberhasilan *start-up* bisnis mahasiswa di beberapa universitas di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilalui oleh mentor dengan mahasiswa yang dimentor akan menentukan berhasil atau tidaknya *start-up-business* tersebut. Peran mentor ditunjukkan dengan melatih tiap individu dalam bisnis, menjadi panutan

yang baik, serta memberikan dukungan sosial bagi mahasiswa yang dimentor.

5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari responden yang merupakan mahasiswa di beberapa universitas di Kota Surabaya. Data yang terkumpul sangat beragam karena melibatkan mahasiswa tahun pertama dan tahun kedua yang sedang menjalankan *start-up* bisnis. Data tersebut hanya memberikan informasi mengenai kegiatan mentoring yang telah dilakukan saat responden duduk di semester kedua. Kendala yang dihadapi peneliti adalah menemui beberapa responden mengalami kesulitan mengingat kembali mentornya dan aktivitas mentoring yang dialaminya.

Penelitian ini memfokuskan pada peran mentor dalam kegiatan mentoring akan tetapi mentor tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hal ini dapat menyebabkan hasil dari penelitian ini terbatas pada seberapa besar peran proses mentoring pada keberhasilan *start-up-business*.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka selanjutnya pihak universitas dapat melakukan upaya dalam menentukan standar kegiatan mentoring dalam mata kuliah kewirausahaan

sehingga diharapkan dapat menelurkan bisnis-bisnis baru yang berdampak bagi lingkungan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, pihak universitas perlu melakukan telaah lebih lanjut mengenai kemampuan mentor yang dilibatkan dalam kegiatan mentoring agar tetap berdampak positif bagi perkembangan bisnis mahasiswa yang ada pada tahap *start-up*. Selanjutnya, kemampuan para mentor dalam melatih, menjadi panutan, dan memberikan dukungan sosial bagi para mahasiswa tentu menjadi poin utama yang harus diberi perhatian ekstra karena akan langsung mempengaruhi kinerja individu yang terlibat dalam bisnis *start-up* tersebut. Hal ini dapat tercapai apabila para mentor diberikan pembekalan mengenai teknik dalam penyampaian materi terkait bagaimana mendirikan bisnis dan bagaimana menciptakan relasi yang baik dengan para mahasiswa sehingga bisnis yang berada pada tahap *start-up* dapat berjalan baik.

Bagi para mentor yang dilibatkan dalam kegiatan mentoring, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membuka

wawasan bahwa peran mentor sangat penting dalam menciptakan prestasi kerja individu dalam suatu bisnis sehingga dapat menentukan keberhasilan *start-up-business* tersebut dapat tercapai atau tidak. Bagi para mentor, disarankan untuk mempersiapkan diri dalam mementor mahasiswa yang ada pada tahap *start-up* yaitu dengan mengetahui fungsi karir dan fungsi psikososial sehingga dapat memberikan mentoring dengan baik. Hal ini dapat tercapai dengan melibatkan para mentor dalam penelitian yaitu dengan meminta mentor sebagai informan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keberhasilan bisnis *start-up* serta menghimpun data dengan melibatkan mahasiswa yang berada dimana para mahasiswa tersebut sedang menjalankan tahap *start-up*. Hal ini dapat meminimalkan risiko penyimpangan informasi yang diberikan karena waktu mentoring yang baru dilalui (rentang waktu relatif lebih dekat).

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dewi. (2005). Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 83-98.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyono, Dwi. (2005). Pengaruh Mentoring terhadap Kepuasan Kerja, Konflik Peran, dan Prestasi Kerja serta Niatan untuk Pindah. *Makalah Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, Muhammad. (2012). *Buku Ajar Entrepreneurship untuk Mahasiswa: Sebuah Solusi untuk Siap Mandiri*. Jakarta: Trans Info Media.
- Hasbullah, R., Surahman, M., Yani, A., Almada, D. P., & Faizaty, E. N. (2014). Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 19(1), 43-49.
- Kreitner, R. & Kinicki, K.E. (2005). *Organizational Behaviour*. New York: McGraw Hill.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistyo, Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI.

Sullivan, Robert. (2000). Entrepreneurial Learning and Mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6(3), 160-175.

Uman, Cholil & Afkar, Taudlikhul. (2011). *Modul Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.

Wirjono, Endang Raino. (2011). Peran Mentor, Intensitas Berpindah Kerja, dan Hambatan yang Dirasakan oleh Akuntan Wanita dalam Mentoring di Kantor Akuntan Publik. *Media Riset Akuntansi*, 1(2), 92-108.

Zainal, Abiddin, N. (2006). Mentoring and Coaching: The Roles and Practices. *Available at SSRN 962231*.

**UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA PARA REVIEWER
(MITRA BEBESTARI) PADA TERBITAN INI**

1. Dr. Evo Sampetua Hariandja (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
2. Dr. Fitri Ismiyanti (Universitas Airlangga, Indonesia)
3. Dr. Hetty Tunjungsari (Universitas Tarumanagara, Indonesia)
4. Dr. Iin Mayasari (Universitas Bina Nusantara, Indonesia)
5. Dr. Innocentius Bernarto (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
6. Dr. Putu Anom Mahadwartha (Universitas Surabaya, Indonesia)
7. Dr. Sabrina Sihombing (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
8. Dr. Titik Indrawati (Universitas Bina Nusantara, Indonesia)
9. Willy Gunadi, Ph.D (Universitas Bina Nusantara, Indonesia)
10. Dr. Zulganef (Universitas Widyatama, Indonesia)

DEREMA (DEVELOPMENT AND RESEARCH MANAGEMENT) - JURNAL MANAJEMEN UPH

Sekilas tentang DeReMa Jurnal Manajemen UPH

DeReMa Jurnal Manajemen UPH diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil penelitian dan buah pikiran akademisi dan praktisi di bidang ilmu manajemen. Topik-topik dalam DeReMa antara lain mencakup manajemen keuangan, pemasaran, manajemen ritel, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen strategi, bisnis internasional, usaha skala kecil dan menengah, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. DeReMa Jurnal Manajemen diterbitkan sejak tahun 2006 dengan periode penerbitan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu bulan Mei, dan September.

Hak Cipta atas Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH harus merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya atau dalam proses evaluasi di publikasi ilmiah lainnya. Pengecualian diberikan bagi karya ilmiah yang telah dipublikasikan dalam *proceedings*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Dewan Redaksi DeReMa berhak untuk menerbitkan karyanya apabila lolos dalam proses evaluasi redaksi DeReMa.

Proses Telaah Karya Ilmiah

Naskah yang dikirimkan akan melalui proses evaluasi dengan sistem *double-blind peer review* oleh penelaah yang dipilih oleh Dewan Redaksi dan minimal satu di antaranya adalah anggota Dewan Redaksi. Penelaah ditunjuk berdasarkan pertimbangan kepakaran dan kesesuaian bidang ilmu. Hasil evaluasi akan diberitahukan dalam waktu 2-3 bulan. Atas dasar komentar dan rekomendasi penelaah, Dewan Redaksi akan memutuskan apakah naskah diterima tanpa revisi, diterima dengan perbaikan, atau ditolak. Naskah yang telah diperbaiki harus dikembalikan kepada Dewan Redaksi dalam waktu yang telah ditentukan.

Pengiriman Naskah

Naskah dikirimkan melalui elektronik kepada Dewan Redaksi DeReMa Jurnal Manajemen UPH dengan alamat jurnal.derema@uph.edu. Naskah yang dikirimkan harus mengikuti petunjuk yang telah ditentukan oleh dewan redaksi DeReMa berikut ini:

1. Naskah diketik dengan ukuran A4 dengan margin batas atas, bawah, dan samping masing-masing 2,5 cm. Naskah diketik rata kanan dan kiri (*justified*) dengan spasi 1¹/₂.
2. Halaman depan hanya memuat judul artikel, nama penulis, nama institusi/perusahaan tempat penulis berafiliasi, alamat korespondensi, dan abstrak. Naskah tidak lebih dari 20 halaman, termasuk gambar, tabel, dan daftar referensi. Nomor halaman ditempatkan pada bagian pojok kiri bawah.
3. Abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris maksimal 200 kata dan memuat tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci. Penulisan bagian Abstrak berspasi tunggal dan dicetak miring. Abstrak harus menyatakan tujuan penelitian, metode yang digunakan, hasil, dan kontribusinya.
4. Gambar dan tabel diletakkan dalam badan tulisan. Gambar dan tabel diberikan nomor dengan menggunakan format penomoran Arab, contohnya Gambar 1, Tabel 1, dst. Judul

gambar diletakkan pada bagian bawah gambar, sementara judul tabel ditempatkan pada bagian atas tabel.

5. Naskah diketik dengan menggunakan huruf Times New Roman dengan ketentuan sebagai berikut:

	Ukuran	Bold	<i>Italics</i>	Keterangan
Judul artikel	14	Ya	Tidak	Centered
Nama penulis	12	Ya	Tidak	Centered
Nama institusi/afiliasi	12	Tidak	Tidak	Centered
Abstract	10	Tidak	Ya	Justified
Keywords	10	Tidak	Ya	Justified
Heading	12	Ya	Tidak	Justified
Isi naskah	12	Tidak	Tidak	Justified
Referensi	12	Tidak	Tidak	Justified; Marjin kiri 1 cm
Judul gambar dan tabel	10	Tidak	Tidak	Centered
Tulisan dalam gambar dan tabel	≥ 8	Tidak	Tidak	-

6. Kutipan ditulis dengan menggunakan format APA (American Psychological Association). Catatan kaki tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam penulisan naskah. Berikut adalah contoh penulisan kutipan dengan menggunakan format APA:
- Sumber kutipan dengan satu penulis: (Goulding, 2005)
 - Sumber kutipan dengan dua penulis: (Schiffman & Kanuk, 2010)
 - Sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis: (Ghazali *et al.*, 2008)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis berbeda: (Ghazali *et al.*, 2008; Danielsson, 2009)
 - Dua sumber kutipan dengan penulis sama: (Lawson 2003, 2007). Jika tahun publikasinya sama: (Fam, 2008a, 2008b)
 - Sumber kutipan dari institusi ditulis dengan menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (BI, 2011)
 - Sumber kutipan dari hasil wawancara: (Aldiano, wawancara pribadi, Oktober 12, 2010)
7. Daftar referensi disusun secara berurutan secara abjad dan menggunakan sistem APA (American Psychological Association) yang dapat dilihat lengkapnya di <http://www.calstatela.edu/library/guides/3apa.pdf>. Berikut adalah contoh penulisan referensi:
- Buku:
Goulding, C. (2005). *Grounded theory: A practical guide for management, business, and market researchers*. London: Sage Publication.
 - Artikel atau bagian dalam sebuah buku:
Gerke, S. (2000). Global lifestyles under local conditions: The new Indonesian middle class. dalam B.H. Chua (Eds.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities* (pp. 135-158). New York, NY: Routledge.
 - Artikel jurnal versi cetak:
Ghazali, M., Othman, M.S., Yahya, A.Z., & Ibrahim, M.S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers perception. *International Review of Business Research Paper*, 4 (2), 91-102

- d. Artikel jurnal versi elektronik:
Danielsson, S. (2009). The impact of celebrities on adolescents clothing choices. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 8. Retrieved April 2011, from <http://www.kon.org/urc/v8/danielsson.html>.
- e. Artikel koran atau majalah:
Widyastuti, R.S. (2011, Januari 14). Masih sebatas macan kertas. *Kompas*, 34.
- f. Laporan organisasi atau perusahaan:
Bank Indonesia. (2011). *Perekonomian Indonesia tahun 2010*. Jakarta: Bank Indonesia.

Jurusan Manajemen - Business School
Universitas Pelita Harapan
Kampus UPH Gedung F Lt. 1
Lippo Karawaci, Tangerang 15811
Telp. (021) 546 0901
Fax. (021) 546 0910
e-mail : jurnal.derema@uph.edu
www.uph.edu

