

JPEB

JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

ANALISIS TURNOVER INTENTION KARYAWAN GENERASI Y DI PROVINSI BANTEN SERTA FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Nafudin

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Dewi Sartika

STRUKTUR, KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS INDUSTRI PERBANGKAN TAHUN 2007-2014 DI BURSA EFEK INDONESIA)

Yulita Setiawanta dan Wuri Septiani

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT. HEXPHARMJAYA DI KARESIDENAN PEKALONGAN

Agus Setyawan

PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Di Astuti Wulandari dan Agus Prayitno

JPEB

Vol. 2

No. 1

Hal.
1 - 57

Semarang
Maret 2017

ISSN
2442 - 5028 (Print)
2460 - 4291 (Online)

AIMS AND SCOPE

Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)'s primary objective is to disseminate scientific articles in the fields of management, economics, accounting, and islamic economics. This journal encompasses articles including but not limited to:

Management Science

Marketing
Financial management
Human Resource Management
International Business
Entrepreneurship

Accounting Sciences

Taxation and Public Sector Accounting
Accounting information system
Auditing
Financial Accounting
Management accounting
Behavioral accounting

Economics

Monetary Economics, Finance, and Banking
International Economics
Public Economics
Economic development
Regional Economy

Islamic Economics

Islamic Economics Science
Syaria Bankin
Islamic Public Science
Business & Halal Industry

PUBLICATION INFORMATION

JPEB is a fully refereed (double-blind peer review) and an open-access online journal for academics, researchers, graduate students, early-career researchers and undergraduate students JPEB published by the Faculty of Economics and Business Dian Nuswantoro University Semarang twice a year, every March and September. JPEB is accept your manuscript both written in Indonesian or English.

OPEN ACCESS POLICY

This Journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

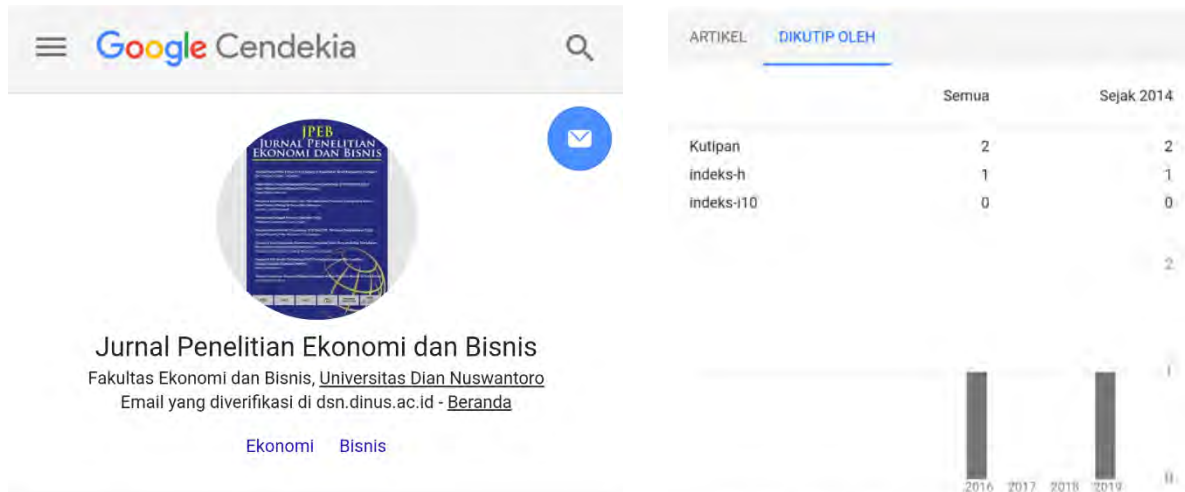
This journal is open access journal which means that all content is freely available without charge to users or institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to full text articles in this journal without asking permission from the publisher or author. This is in accordance with Budapest Open Access Initiative.



JURNAL PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS

p-ISSN (print) 2442–5028
e-ISSN (online) 2460–4291
DOI Crossref 10.33633/jpeb

GOOGLE SCHOLAR CITATION



EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

Hertiana Ikasari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia, Indonesia

EDITORIAL BOARD

Dwi Prasetyani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Westri Kekalih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang, Indonesia

Sih Darmi Astuti, [SCOPUS ID : 57188810445] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Juli Ratnawati, [SCOPUS ID: 57189502549] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Amron Amron, [SCOPUS ID: 57193011833] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Enny Susilowati, [SCOPUS ID: 57196194578] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

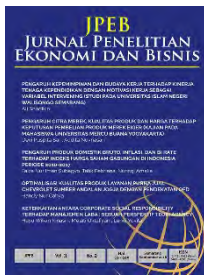


TABLE OF CONTENTS

Volume 2 Number 1 March 2017

Article	Page
ANALISIS TURNOVER INTENTION KARYAWAN GENERASI Y DI PROVINSI BANTEN SERTA FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA DOI : 10.33633/jpeb.v2i1.2230 Nafiudin Nafiudin	1-9
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DOI : 10.33633/jpeb.v2i1.2231 Dewi Sartika	10-21
STRUKTUR, KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS INDUSTRI PERBANGKAN TAHUN 2007-2014 DI BURSA EFEK INDONESIA) DOI : 10.33633/jpeb.v2i1.2232 Yulita Setiawanta, Wuri Septiani	22-31
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT. HEXPHARMJAYA DI KARESIDENAN PEKALONGAN DOI : 10.33633/jpeb.v2i1.2233 Agus Setyawan	32-45
PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DOI : 10.33633/jpeb.v2i1.2234 Di Astuti Wulandari, Agus Prayitno	46-57

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia menjadi peran penting untuk pencapaian keberhasilan organisasi atau perusahaan oleh karena itu manajemen perusahaan tidak hanya memperhatikan bahan mentah, alat-alat kerja, mesin-mesin produksi, uang dan lingkungan kerja akan tetapi manajemen perusahaan harus memperhatikan bagaimana mengelola sumber daya manusia. Ketidak pastian ekonomi dan politik akhir-akhir ini memberikan dampak besar pula terhadap ketidak pastian soal keuangan perusahaan dimana akan mempengaruhi karyawan terkait dengan masalah kepuasan kerja, keinginan untuk melapaskan diri, dan mengabaikan tugas mereka atau bahkan meninggalkan perusahaan. Dan para praktisi di bidang Human Resource Management mengkhawatirkan perilaku karyawan generasi Y, karyawan generasi Y adalah karyawan yang berusia dibawah 30 tahun(www.PortalHR.com: 2012), menurut laporan cultur shock karyawan Gen Y Di Inggris, hanya 57% yang berniat untuk tetap bertahan di pekerjaan mereka saat ini, sementara di India 62% dan 75% di Timur Tengah.

Karyawan di Malaysia yang paling setia, 87% karyawan menyatakan akan tetap bertahan di tempatnya bekerja . Dan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Roberth Half terkait dengan Gen Y bahwa Generasi Y perlu mendapatkan perhatian yang serius, karena berdasarkan hasil survey bahwa 4 dari 10 (37%) karyawan Gen Y akan pindah pekerjaan atau berhenti dari organisasi apabila kebutuhannya tidak terpenuhi (www.PortalHR.com: 2016),. Kinerja Organisasi atau perusahaan akan terganggu dengan perilaku karyawan Gen Y yang memiliki keinginan untuk berhenti dari perusahaan dan berpindah keperusahaan lainnya yang dianggap lebih memperhatikan kebutuhannya dan bukan sedikit dana yang telah dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan tersebut. Turnover akan berdampak negatif bagi organisasi karena menciptakan ketidakstabilan terhadap kondisi tenaga kerja, menurunnya produktifitas karyawan, suasana kerja yang tidak kondusif dan juga berdampak pada meningkatnya biaya sumber daya manusia Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan keseimbangan tuntutan pekerjaan dengan tuntutan kehidupan pribadi karyawan (work Life balance), dan Jobs Satisfaction. Karena perusahaan tidak hanya menaikkan gaji saja untuk mempertahankan karyawan Gen Y. Work Life Balance merupakan perasaan karyawan untuk merasakan kebebasan dalam memanfaatkan waktu kerja secara fleksibel guna menyeimbangkan antara tuntutan pekerjaannya dengan tuntutan pribadi diluar pekerjaan seperti keluarga, hobi, seni, perjalanan, penelitian bukan hanya fokus pada pekerjaan, aktivitas - aktivitas ini mengarah kepada kepuasan kerja karyawan (Job Satisfaction) yang semuanya bermuara pada kinerja karyawan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan sebuah penelitian guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi turnover intention karyawan Generasi Y di Provinsi Banten mengingat bahwa berdasarkan data badan pusat statistik bahwa telah terjadi penurunan jumlah tenaga kerja di Provinsi Banten pada Agustus 2015 yaitu turun sebesar 29 ribu orang jika dibandingkan Agustus 2014(Berita Statistik , 2015).

Tujuan penelitian ini ingin menguji dan menganalisis bagaimana kondisi *work life balance*, *Jobs satisfaction* dan *Turnover Intention* karyawan Gen Y (Generasi Young) di Provinsi Banten, serta bagaimana pengaruh *work life balance*, *jobs satisfaction* terhadap *turnover intention* karyawan Gen Y di Provinsi Banten Baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Work Life Balance

Malik et.al (2010: 27) mengatakan bahwa *Work life balance* adalah tentang bagaimana karyawan menyeimbangkan tuntutan kerja dengan tuntutan yang lain seperti, keluarga, hobi dan kehidupan masyarakat. Untuk pengukuran *work life balance* menggunakan dua indikator

pengukuran yaitu *work life conflict* dan *life work conflict* yang di adopsi dari Julie A.Waumsley,et al. (2010:3) dalam Nafiuddin (2015). Berdasarkan temuan dalam penelitian Malik (2010) bahwa *turnover intention* karyawan dapat dipengaruhi oleh *work life balance*. Micheal L. Shier, Dkk (2013). Kemampuan untuk menyeimbangkan tuntutan Pribadi dengan Pekerjaan secara signifikan memprediksi kepuasan kerja dan *Intention To Leave*.

Kepuasan Kerja

Robbins (2008) dalam nafiudin (2015) bahwa kepuasan kerja sebagai sikap umum individu terhadap pekerjaannya. Dimensi kepuasan kerja yaitu meliputi *pay, the work it self, promotion opportunities, supervision, coworkers dan work condition* (Luthans, 2008) dalam nafiudin (2015), namun terdapat beberapa pakar yang menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi utama kepuasan (Greenberg & Baron, 2003:151; Hunt & Osborn, 2005:143) yang terdiri dari *pay, the work it self, promotion oppurtunities, supervision, dan Coworkers*.

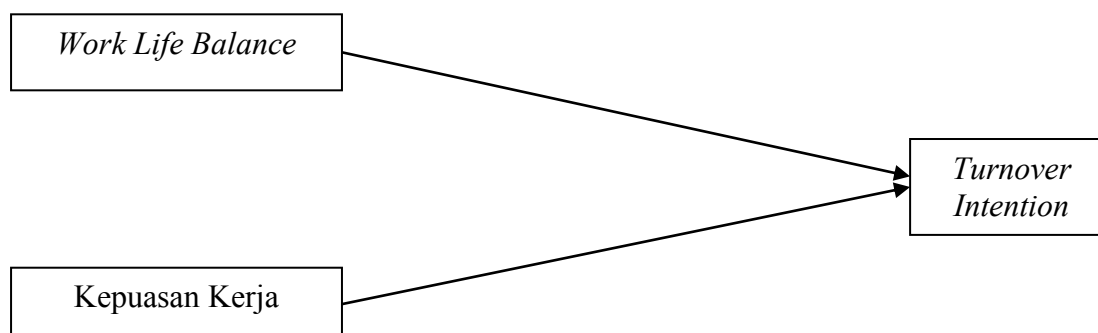
Turnover Intention

Turnover intention adalah keinginan seseorang untuk berhenti dari pekerjaannya dan mencari alternatif pekerjaan lain yang lebih baik dalam masa beberapa bulan yang akan datang. Wang et. All dalam Nugroho dan Anwar (2015:55) *turnover intention* merupakan kesadaran dalam diri seseorang untuk meninggalkan suatu organisasi yang ada saat ini, atau dengan kata lain bahwa turnover intention adalah tingkat dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan perusahaan Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui intensi turnover dikembangkan dari hasil penelitian suhanto dalam nafiudin (2015) :

1. Pikiran untuk keluar
2. Keinginan untuk mencari lowongan pekerjaan lain
3. Adanya keinginan untuk meninggalkan organisasi dalam beberapa bulan Mendatang

Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif dan deskriptif, karena penelitian ini memberikan gambaran terhadap fenomena dan juga menerangkan pengaruh, hubungan, menguji hipotesis-hipotesis membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap variabel mandiri, tanpa

membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel penelitian: *work life balance*, *Job Satisfaction*, dan *turnover intention*. Penelitian verifikatif dilakukan dengan menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data.

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey* karena penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel *work life balance*, dan *Job Satisfaction*, sebagai (*variabel independent*) dengan variabel *turnover intention* sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*) dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan generasi Y yang bekerja di perusahaan berada di wilayah Provinsi Banten, adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk kedalam *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dengan cara 5 jumlah parameter yang diestimasi. Parameter yang diestimasi dalam penelitian ini adalah 27 sehingga ukuran sampelnya adalah 5 dikalikan 27 yaitu 135.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Untuk setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot atau skor dan pemberian skor dengan menggunakan skala Likert 5 poin adalah sebagai berikut: (1) Jawaban Sangat Setuju mendapat skor 5, (2) jawaban Setuju mendapat skor 4, (3) jawaban Netral mendapat skor 3 (4) jawaban Tidak Setuju mendapat skor 2, (5) Jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Work Life Balance</i>	Mc Shane (2010), <i>work life balance is the degree to which a person minimizes conflict between work and non work demand</i> ". Dalam muhamad Imran Malik. (2010)	1. Work Life Conflict. 2. Life Work Conflict
<i>Job satisfaction</i>	Adalah perasaan positif atau negative individu terhadap pekerjaan mereka, sikap umum atau respon emosional terhadap pekerjaannya. (Schermerhorn, Hunt Osborn (2005)	1. Gaji yang lebih baik 2. Gaji yang cukup sesuai dengan tanggung jawab 3. Kepuasan tunjangan 4. Frekuensi promosi 5. Keyakinan pada

		pekerjaan baik, maka diberikan promosi.
		6. Kepuasan pada tingkat kemajuan bekerja
		7. Kepuasan dukungan sesama rekan kerja
		8. Kepuasan pada tanggung jawab rekan kerja.
		9. Kepuasan pada hasil kerja rekan
		10. Kepuasan dengan pengawas (Satisfaction with supervisor).
		11. Kepuasan dengan pekerjaan itu sendiri (Satisfaction work it self)
		12. Kepuasan pada dukungan atasan
		13. Kepuasan pada motivasi kerja dari atasan
		14. Kepuasan pada tingkat tanggung jawab
		15. Kepuasan pada pekerjaan yang lain
		16. Kepuasan pada keberhasilan kerja.
<i>Turnover Intention</i>	Niat untuk Pindah (<i>Turnover Intention</i>) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk keluar dari perusahaan (Chen & Francesco (2000) dalam Edi Suhanto(2010) ¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pikiran untuk keluar 2. Keinginan untuk mencari lowongan pekerjaan lain 3. Adanya keinginan untuk meninggalkan organisasi dalam beberapa bulan Mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden

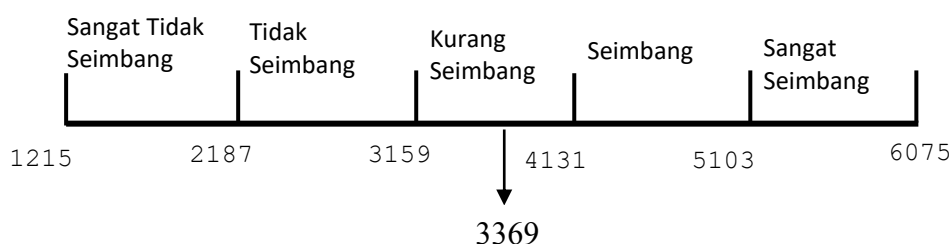
Tabel berikut ini merupakan tanggapan responden terhadap work Life Balance, kepuasan kerja dan turn over intention.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Work Life Balance

No	Indikator	Skor
1	<i>Work Life Conflict</i>	1994
2	<i>Life Work Conflict</i>	1375
	Jumlah	3369

Tabel 2 menggambarkan tanggapan responden mengenai *work life balance*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *work life balance* adalah 3369. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 5 \times 9 \times 135 = 6075 \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= 1 \times 9 \times 135 = 1215 \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 \\ &= (6075 - 1215) : 5 \\ &= 972 \end{aligned}$$



Gambar 2. Garis Kontinum Work Life Balance

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap variable *work life balance* adalah 6075. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3369 atau 55,4% dari skor ideal yaitu 6075. Dengan demikian *work life balance* berada pada kurang seimbang.

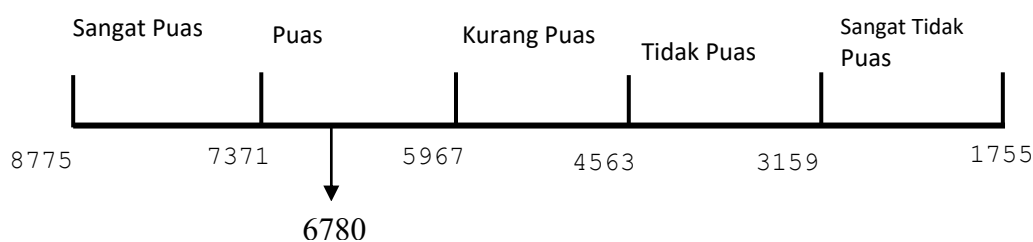
Malik, et al (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *work life balnce* memiliki hubungan yang kuat dalam mengurangi tingkat keinginan untuk keluar dari perusahaan atau pindah pekerjaan. Dalam penelitian ini bahwa secara bersama-sama *work life balance* dan kepuasan kerja dapat mempengaruhi keinginan karyawan untuk pindah perusahaan atau pindah pekerjaan.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Kerja

No	Dimensi	Skor
1	Kepuasan Gaji	1387
2	Kepuasan dengan Promosi	1462
3	Kepuasan Dengan Rekan Kerja	1503
4	Kepuasan dengan Penyelia	1503
5	Kepuasan dengan Pekerjaan Itu Sendiri	925
Jumlah		6780

Tabel 3 menggambarkan tanggapan responden mengenai kepuasan kerja. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk kepuasan kerja (job satisfaction) adalah 6780. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 5 \times 13 \times 135 = 8775 \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= 1 \times 13 \times 135 = 1755 \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 \\ &= (8775 - 1755) : 5 \\ &= 1404 \end{aligned}$$



Gambar 3. Garis Kontinum Kepuasan Kerja

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap variable Kepuasan Kerja adalah 8775. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6780 atau 77,2 % dari skor ideal yaitu 8775. Dengan demikian *Kepuasan Kerja* berada pada kategori Puas. Walaupun demikian akan tetapi harapannya adalah kondisi kepuasan kerja karyawan generasi y di provinsi Banten pada tingkat sangat puas. Karena kepuasan kerja mempunyai pengaruh terhadap keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam sebuah perusahaan, seperti apa yang sudah dilakukan oleh Nugroho dan Anwar Santoso (2015) dalam penelitiannya bahwa kepuasan kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan.

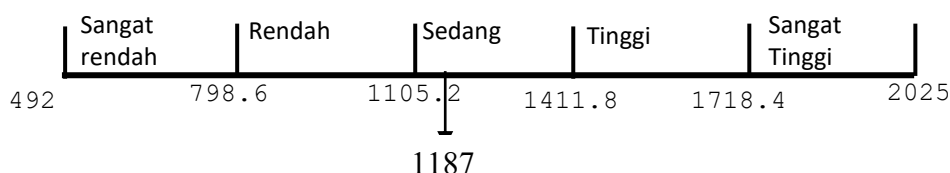
Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Turnover Intention*

No	Indikator	Skor
1	Sering Berfikir untuk Berhenti	416
2	Aktif mencari pekerjaan di tempat lain	406
3	Beberapa bulan mendatang berencana meninggalkan perusahaan	365
Jumlah		1187

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *turnover intention*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total

untuk *turnover intention* adalah 1131. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 5 \times 3 \times 135 = 2025 \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= 1 \times 3 \times 135 = 492 \\ \text{Jarak Interval} &= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5 \\ &= (2025 - 492) : 5 \\ &= 306.6 \end{aligned}$$



Gambar 4. Garis Kontinum Turnover Intention

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap variable *Turnover intention* adalah 2460. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1187 atau 58.6 % dari skor ideal yaitu 2025 Dengan demikian *Turnover intention* berada pada kategori Sedang.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi

Model	Dependen	Independen	Beta	Sign
1	Turnover Intention	<i>work life balance</i> Kepuasan kerja	0.071 -0.381	0.386 0.000
F	: 12.874			0.000

. Berdasarkan hasil analisis regresi pada table 5, nilai signifikansi *work life balance* adalah sebesar 0.386 di atas 0,05 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis pertama *work life balance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi y. akan tetapi masih pada tingkat kepercayaan 90% bahwa *work life balance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*.

Sedangkan untuk variabel kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja (Job Satisfaction) berpengaruh signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika karyawan memiliki kepuasan kerja yang sangat rendah akan mempengaruhi tingkat keinginan untuk pindah pekerjaan atau berhenti dari pekerjaan dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Santoso (2015). Mi Yu and Kyung Ja Kang, (2016) juga menyatakan sama bahwa untuk mengurangi tingkat keinginan untuk meninggalkan perusahaan adalah memberikan kepuasan kerja.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bahwa *work life balance* tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* karyawan generasi y di provinsi Banten, sedangkan kepuasan kerja berpengaruh signifikan.. Berdasarkan hasil rekapitulasi

tanggapan responden terkait dengan *work life balance* dapat disimpulkan bahwa *work life balance* karyawan generasi y di provinsi Banten dalam kategori kurang seimbang, sedangkan untuk kepuasan kerja dalam kategori puas dan tingkat *turnover intention* dalam kategori sedang.

Sedangkan Untuk mereduksi keinginan karyawan generasi Y yang ada di Provinsi Banten untuk berhenti dari pekerjaan atau pindah pekerjaan adalah memberikan kepuasan kerja karena berdasarkan hasil penelitian faktor ini lah yang mempengaruhi dibandingkan dengan faktor *work life balance*. Walaupun demikian faktor kepuasan kerja dan *work life balance* juga sudah seyogyanya menjadi perhatian khusus bagi para praktisi manajemen sumber daya manusia karena dua hal tersebut bisa menjadi faktor pertimbangan ketika perusahaan berkeinginan untuk mempertahankan karyawan generasi y di provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Waumsley Julie. 2010. *What about us? Measuring the work life balance of people who do not have children*. United Kingdom: The University Of Kent
- Edi, Suhanto. 2009. Pengaruh Stres Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Turnover Intention Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Di Bank Internasional Indonesia). Semarang: Universitas Diponegoro
- Greenberg, Jerald. Baron, Robert, 2003. *Behavior In Organization, Understanding And Managing Human Side Of Work*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Imran, Malik. Muhammad Solomon. Fernando, Gomez. Mehboob Ahmad, Muhammad Iqbal Saif. 2010. *Examining The Relationship Ofwork Life Balance, Job Satisfaction And Turnover In Pakistan*. Pakistan: Foundation University Islamabad.
- Laurel, Cnall. 2010. Flexible Work Arrangements, Job Satisfaction, and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work-to-Family Enrichment. *The Journal of Psychology*. 144 (1): 61–81
- Micheal, Shier. 2013. Social Workers and Satisfaction with Child Welfare Work: Aspects of Work, Profession, and Personal Life that Contribute to Turnover. *Journal Inside Mi*, Yu. Kyung Ja Kang. 2016. Factors Affecting Turnover Intention for New Graduate Nurses in Three Transition Periods for Job and Work Environment Satisfaction *The Journal of Continuing Education in Nursing*.
- Nafiudin. 2015. Pengaruh work Life Balance dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan pada PT Bank Agroniaga Tbk. Cabang Bandung. *Jurnal sains Manajemen* 1 (1).
- Nazim, Ali. 2010. Factors Affecting Overall Job Satisfaction and Turnover Intention. Pakistan: Qurtuba University of Science & IT.
- Nugroho, Edy, Anwar Santoso. 2015. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stress Kerja terhadap turnover Intention (Studi Kasus Pada PT Istana Kebayoran Raya Motor Cabang pondok Indah). *Jurnal Sains Manajemen*. 1 (2).
- Osborn , Hunt Schermerhorn. 2005. *Organizational Behavior*. 9 ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yu, Sun Zhenni Luo. Engqian Fang. 2013. Factors Influencing the Turnover Intention of Chinese Community Health Service Workers Based on the Investigation Results of Five Provinces. *J Community Health*. 38:1058–1066

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Dewi Sartika*

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Imam Bonjol Nomor 207 Semarang 50131, Indonesia

*Corresponding Author: Dewisartika@gmail.com

Diterima : Desember 2016; Direvisi : Januari 2017; Dipublikasikan : Maret 2017

ABSTRACT

The purpose of this research is to find factors affecting interest in buying repeated products You C 1000 and its impact on loyalty consumers. The research is research as the sintesa, namely research describing the objects of that deals through jurnal-jurnal appropriate. Sample in this research was 115 people who have been consume products You C 1000 more than once within the city of semarang by using Structural Equation Modeling (SEM). The results show quality products, promotion, the price, and interest in buying repeated have had a positive impact and significant impact on loyalty consumers, product quality also has not been affecting the loyalty consumers. The effects of quality products to interest in buying repeated indicated by value estimate of 0,300; the effect of a promotion to interest in buying repeated indicated by value estimate of 0,285; the effect the price of interest in buying repeated indicated by value estimate of 0,373; the effect interest in buying repeated to loyalty consumers indicated by value estimate of 0,457.

Keywords : Quality Products; Promotion; Price; Interest In Buying Repeated; Loyalty Consumers

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis sintesa, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan melalui jurnal-jurnal yang sesuai. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 orang yang pernah mengkonsumsi produk You C 1000 lebih dari sekali di kota Semarang dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasilnya menunjukkan kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Efek dari kualitas produk terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai estimate sebesar 0,300 ; efek dari promosi terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai estimate sebesar 0,285 ; efek harga terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai estimate sebesar 0,373 ; efek minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai estimate sebesar 0,457.

Kata kunci : Kualitas Produk; Promosi; Harga; Minat Beli Ulang; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Minum merupakan hal yang penting bagi manusia karena sebagai salah satu cara mempertahankan hidup dan sekaligus menghilangkan rasa dahaga. Apalagi di negara yang mempunyai iklim tropis (panas) yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan, minuman sangat dibutuhkan oleh setiap orang dimana saja dan kapan saja, yang dapat menghilangkan rasa haus dan mengembalikan stamina yang hilang saat bekerja, dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu : minuman ringan yang mengandung vitamin C dosis tinggi. Dari sekian banyak jenis minuman ringan yang ada dipasaran, kebiasaan meminum minuman yang bervitamin merupakan suatu kebudayaan yang terjadi di luar negeri namun mulai menjadi trend di negara ini. Karena rasanya yang pas dengan selera (taste) masyarakat Indonesia dan masyarakat umum juga beranggapan bahwa minuman bervitamin C dosis tinggi ini dapat memulihkan tenaga sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi minuman bervitamin ini.

Saat ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan apalagi saat ini pola hidup masyarakat modern sudah semakin berubah dibandingkan dengan masa lalu. Kesibukan dinamika kehidupan modern membuat masyarakat tidak punya waktu untuk menjaga kesehatan apalagi untuk masyarakat perkotaan yang gaya hidupnya sering berisiko bagi terjadinya tingkat stress yang tinggi dan menurunnya kualitas nutrisi. Vitamin, khususnya vitamin C, merupakan satu zat yang diperlukan tubuh manusia setiap hari, sebagai antioksidan dan menjaga kekebalan tubuh terhadap berbagai penyakit. Vitamin C sebenarnya bisa ditemukan diberbagai jenis buah dan sayuran. Hanya saja, selain kadarnya yang kurang mencukupi, pola makan serta kesibukan masyarakat modern juga menjadikan kebutuhan vitamin C kurang terpenuhi. Pada penelitian ini akan dianalisis tentang minat beli ulang terhadap pembelian produk minuman You C 1000 yang terbuat dari berbagai jenis formula dan zat-zat yang ada di dalamnya. You C 1000 merupakan salah satu produk minuman yang mengandung vitamin C berbentuk cair. Merek You C 1000 memberikan nilai bagi konsumennya (*brand value*) antara lain dengan kandungan vitamin C sebesar 1000 mg, produk berbentuk cairan sehingga praktis bagi konsumen, rasa khas jeruk yang segar dan kemasan kaca yang mencerminkan kemewahan.

PT Djojonegoro merupakan anak perusahaan dari Orang Tua Group yang memperoleh lisensi dari *Takeda Food Product Ltd* Jepang. PT Djojonegoro merupakan produsen minuman kesehatan pada kategori minuman suplemen berenergi dengan kandungan vitamin C dosis tinggi dengan merek dagang You C 1000. You C 1000 mulai resmi memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2005, sebelumnya pada bulan September tahun 2004 sampai bulan Januari 2005 produk ini diperkenalkan untuk wilayah Jakarta dan Bali dan mendapat sambutan positif. PT Djojonegoro menguasai pasar minuman suplemen berenergi, karena perusahaan pertama yang memproduksi minuman suplemen dengan kandungan vitamin C dosis tinggi dan soda dalam kemasan botol.

Pada akhir tahun 2006 muncul beberapa pesaing di industri minuman suplemen berenergi, antara lain seperti Redoxon, Holisticare Ester C, Xonce, Vitacimin, Vitalong C, Enervon C dan Vitalong C. Tetapi produk – produk vitamin C tersebut berbeda dengan You C 1000, karena You C 1000 tidak memperlakukan produknya sebagai obat tetapi lebih sebagai minuman.

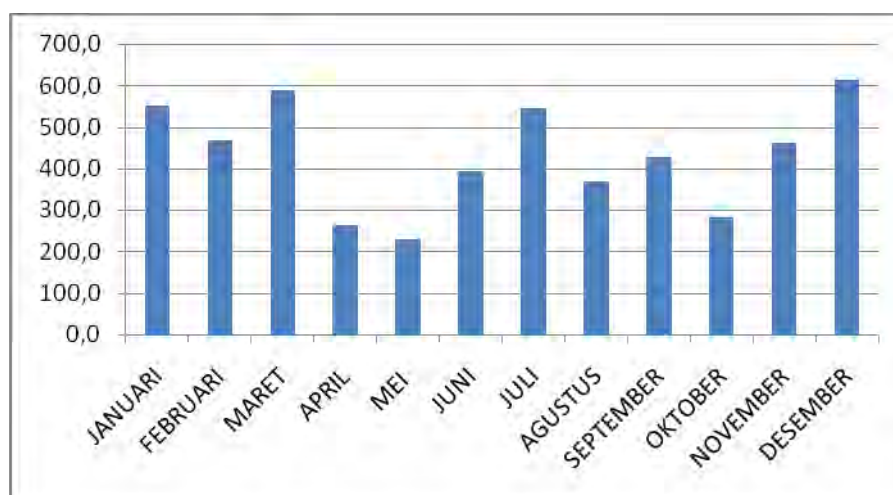
Masuknya beberapa pemain baru dalam industri minuman suplemen berenergi sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan PT Djojonegoro sebagai produsen pertama pada kategori minuman suplemen tersebut. Kondisi ini membuat PT Djojonegoro perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk mereka.

Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) minuman suplemen tahun 2015, You C 1000 menempati posisi ketiga dibawah Vitacimin dan Xon-Ce dengan *Top Brand Index* sebesar 10,2%. Walaupun You C 1000 masuk kategori TOP, tetapi masih kalah apabila dibandingkan dengan Vitacimin dan Xon-Ce

Tabel 1. Top Band Index (TBI) Minuman Suplemen Tahun 2015

Merk	TBI	Kategori
Vitacimin	40,4%	TOP
Xon-Ce	10,7%	TOP
You C 1000	10,2%	TOP
Redoxon	10,1%	
Enervon C	10,1%	
Vicee	8,1%	
Vitalong C	3,5%	

Selain TBI yang masih kalah dibandingkan merk lain, penjualan You C 1000 di Kota Semarang mengalami fluktuasi. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Penjualan You C 100 di Kota Semarang

Pada era globalisasi ini tiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Untuk memenangkan persaingan pasar harus digunakan perencanaan pemasaran strategis yang berorientasi pasar. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan kegiatan analisis lingkungan, pasar, dan situasi persaingan yang akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayani beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Potensi yang dicari tentunya potensi yang besar dengan tingkat persaingan yang rendah, dimana hal ini merupakan sasaran atau target pasar yang akan menjadi pilihan.

Target pasar yang dipilih tidak lebih dari satu sasaran dan selanjutnya mengenai program pemasaran bisa dilakukan dengan memakai konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat. (Kotler & Keller 2009 : 76) mengatakan bauran pemasaran adalah adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat

dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi, 2001 : 58). Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, oleh karena itu perlu dipelajari bagaimana karakteristik pembeli individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perusahaan harus melakukan upaya-upaya yang kreatif, inovatif sehingga produknya menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang nantinya diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Oliver mengatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih, 2005). Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Sebelum menjadi loyal, pelanggan biasanya cenderung memiliki minat untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kurniawan, dkk, 2008). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Kristiana dan Wahyudin, 2012). Berdasarkan penelitian Kurniawan dkk (2008), Rizana dan Rizki (2013), Rizky dkk (2014), Cahya dkk (2012) dan Kristiana dan Wahyudin (2012), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga dan promosi. Sementara berdasarkan penelitian Kurniawan dkk (2008) serta Rizana dan Rizki (2013), minat beli ulang mempengaruhi loyalitas konsumen

Pemilihan wilayah serta studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah, penduduknya terbanyak dan terpadat dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Tengah. Tentunya dengan penduduk yang terbanyak memungkinkan menjadi sasaran utama pemasaran minuman sehingga kemungkinan sebagian besar penduduknya juga sudah mengkonsumsi minuman You C 1000.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang produk You C 1000 serta menganalisis pengaruh minat beli ulang produk You C 1000 terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Ratih, 2005).

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Ratih, 2005) :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar produk lini produk / jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. (Iwan dkk, 2008).

Definisi minat beli menurut Thamrin (2003 : 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

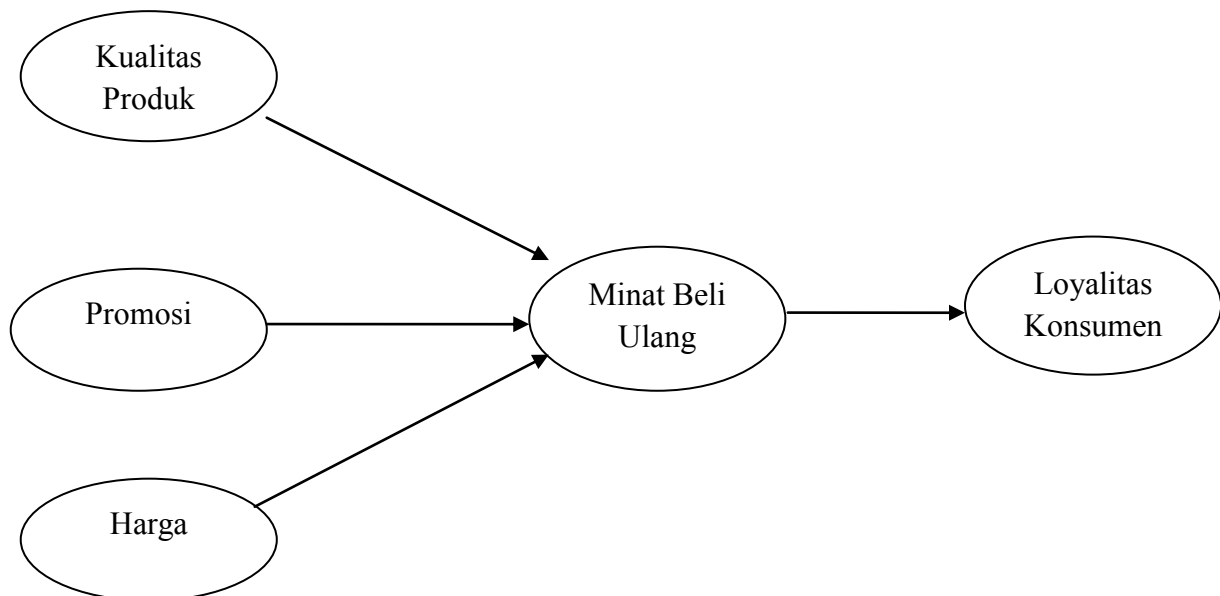
Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Kualitas produk adalah ukuran relatif You C 1000 yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas produk antara lain: Aman dikonsumsi, kesan kualitas dan cita rasa (Cahya dan Simanjuntak, 2012)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan You C 1000. Indikator promosi antara lain: pemberian potongan harga, iklan serta pemberian hadiah, bonus dan kupon (Assaury, 2004).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh You C 1000. Indikator harga antara lain: harga terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas (Prasetyo, 2012).

Minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap minuman You C 1000 yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Indikator minat beli ulang antara lain: kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang dan ketertarikan untuk tetap menggunakan (Ferdinand, 2006)

Loyalitas adalah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap You C 1000. Indikator loyalitas antara lain: pembelian minuman secara berulang, menambah jumlah pembelian, rekomendasi kepada pihak atau konsumen lain dan menceritakan hal-hal positif (Palilati 2004)

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen You C 1000 di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang pernah mengkonsumsi You C 1000 lebih dari satu kali.

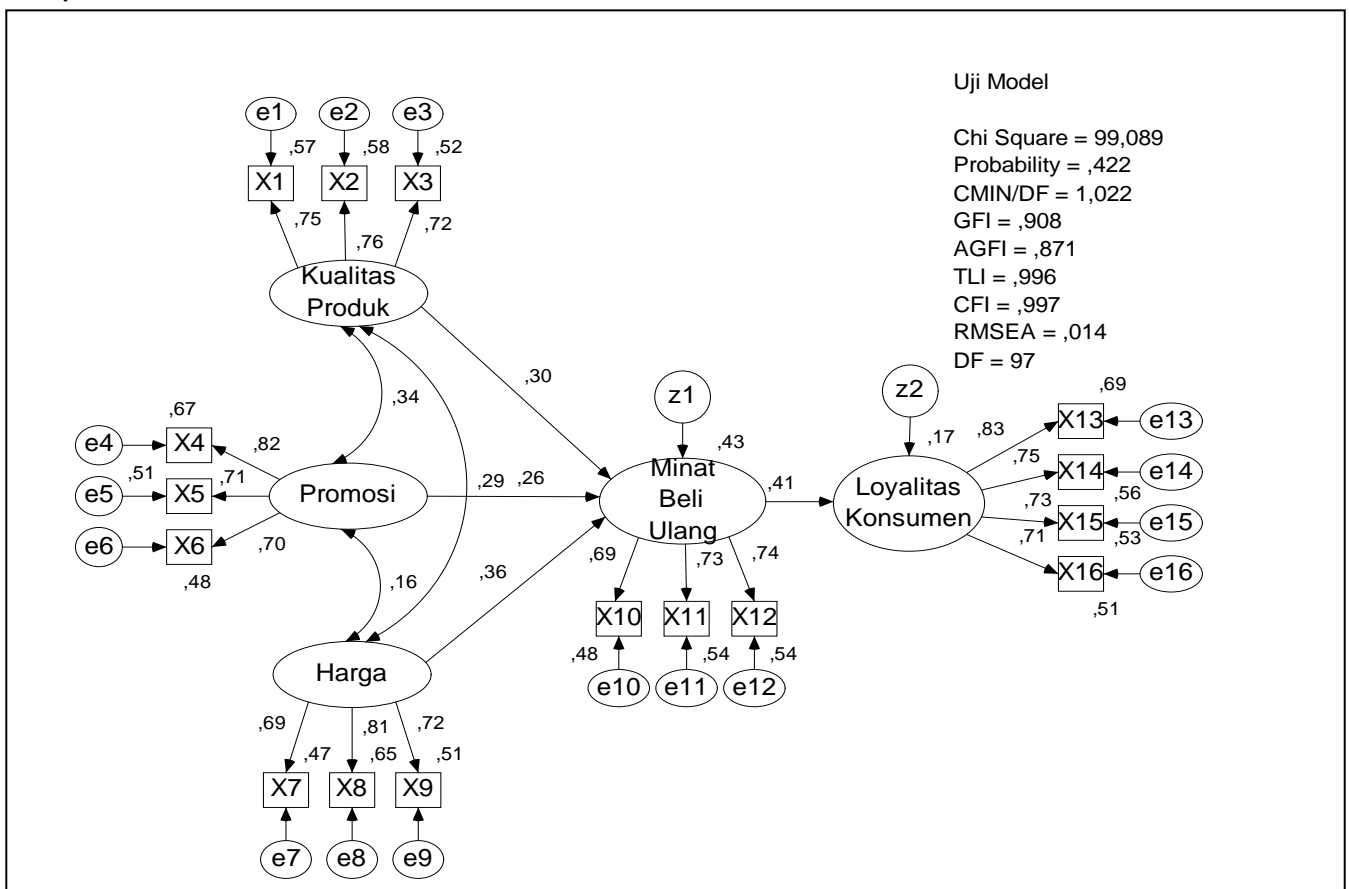
Teknik Analisis Data

Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah SEM (*Structural Equation Model*). Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 7 sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategis (Bacon dalam Ferdinand 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Pengujian Full Model SEM

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	99.089	Baik
Probability	≥ 0.05	0.422	Baik
CMINDF	≤ 2.00	1.022	Baik
GFI	≥ 0.90	0.908	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.871	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.014	Baik

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis *full model* SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,422 ($p > 0.05$). Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik. Untuk mendapatkan model yang baik, akan terlebih dahulu diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

Tabel 3. Standardized Regression Weight

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Produk	,300	,124	2,42	,015	
					7		
Minat_Beli_Ulang	<---	Harga	,373	,124	3,00	,003	
					4		
Minat_Beli_Ulang	<---	Promosi	,285	,125	2,27	,023	
					0		
Loyalitas_Konsu men	<---	Minat_Beli_Ulang	,457	,130	3,52	***	
X2	<---	Kualitas_Produk	1,032	,154	6,69	***	
					7		
X6	<---	Promosi	1,000				
X5	<---	Promosi	1,037	,166	6,23	***	
					6		
X4	<---	Promosi	1,144	,179	6,40	***	
					7		
X9	<---	Harga	1,000				
X8	<---	Harga	1,059	,165	6,41	***	
					4		
X7	<---	Harga	1,031	,169	6,12	***	
					1		
X12	<---	Minat_Beli_Ulang	1,000				
X11	<---	Minat_Beli_Ulang	1,098	,169	6,48	***	
					1		
X13	<---	Loyalitas_Konsumen	1,000				
X14	<---	Loyalitas_Konsumen	,958	,118	8,08	***	
					2		

X15	<---	Loyalitas_Konsumen	,918	,117	7,83	***
					3	
X16	<---	Loyalitas_Konsumen	,774	,101	7,64	***
					6	
X10	<---	Minat_Beli_Ulang	,921	,148	6,23	***
					0	
X3	<---	Kualitas_Produk	,993	,152	6,54	***
					0	
X1	<---	Kualitas_Produk	1,000			

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Regression Weight Structural Equation Modelling

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Produk	,300	,124	2,427	,015	
Minat_Beli_Ulang	<---	Harga	,373	,124	3,004	,003	
Minat_Beli_Ulang	<---	Promosi	,285	,125	2,270	,023	
Loyalitas_Konsumen	<---	Minat_Beli_Ulang	,457	,130	3,526	***	

Hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,427 dengan P (*probability*) sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan telah memenuhi syarat karena nilai CR di atas 1,96 dan probabilitas di bawah 0,05.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan P (*probability*) di bawah 0,05. Pada tabel *standardized regression weight* dapat dilihat bahwa nilai CR sebesar 2,270 dengan nilai P sebesar 0,023. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil pengolahan data *standardized regression weight* diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,004 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan data hasil pengolahan data *standardized regression weight* diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,526 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pembahasan

Hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ditunjukkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang yang artinya semakin baik kualitas produk You C 1000 maka minat beli ulang semakin tinggi juga. Variabel kualitas produk You C 1000 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,300.

Indikator-indikator dari kualitas produk yang terdiri dari You C 1000 aman dikonsumsi, kesan kualitas produk You C 1000, dan cita rasa produk. Sedangkan indikator minat beli ulang dibentuk oleh kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan.

Indikator-indikator tersebut berdasarkan jurnal dan dikembangkan sesuai dengan penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator kesan kualitas produk tersebut merupakan indikator paling dominan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang dihasilkan dapat dipercaya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk You C 1000.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli ulang yang artinya semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan You C 1000 maka minat beli ulang juga semakin meningkat. Variabel promosi You C 1000 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,285.

Indikator-indikator dari promosi yang terdiri dari pemberian potongan harga, iklan, dan pemberian hadiah. Sedangkan indikator minat beli ulang dibentuk oleh kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan.

Indikator-indikator tersebut berdasarkan jurnal dan dikembangkan sesuai dengan penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator iklan merupakan indikator paling dominan dari promosi terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa promosi berupa informasi dan gambaran mengenai produk You C 1000 pada beberapa media dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu juga iklan You C 1000 yang dibintangi Miss Universe juga bisa menarik minat beli konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang yang artinya semakin terjangkau harga produk You C 1000 maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi. Variabel harga You C 1000 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,373.

Indikator-indikator dari harga yang terdiri dari harga yang terjangkau, harga bersaing dengan merek lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sedangkan indikator minat beli ulang dibentuk oleh kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan.

Indikator-indikator tersebut berdasarkan jurnal dan dikembangkan sesuai dengan penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator tingkat harga dengan merek pesaing merupakan indikator paling dominan dari harga produk terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa ketika harga You C 1000 lebih tinggi daripada harga produk pesaingnya dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk You C 1000.

4. Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil statistik membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli ulang dengan loyalitas konsumen yang artinya semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk You C 1000 maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Variabel minat beli ulang You C 1000 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai estimate yang ada sebesar 0,457.

Indikator-indikator dari minat beli ulang yang terdiri dari kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan. Sedangkan indikator loyalitas konsumen dibentuk oleh pembelian secara berulang, menambah jumlah pembelian, merekomendasikan kepada konsumen lain dan menceritakan hal-hal positif.

Indikator-indikator tersebut berdasarkan jurnal dan dikembangkan sesuai dengan penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator ketertarikan untuk tetap menggunakan merupakan indikator paling dominan dari minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, konsumen tetap tertarik membeli produk You C 1000 secara berulang yang akan menunjukkan bahwa sudah terciptanya suatu kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh simpulan sebagai berikut: kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman You C 1000. Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen You C 1000.

Saran-saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut perusahaan You C 1000 tetap mempertahankan kualitas produk dan juga menciptakan inovasi-inovasi terbaru dengan menambahkan varian rasa yang baru misalnya rasa jeruk nipis, jeruk sunkist, jeruk bali atau buah-buah yang kaya akan vitamin C sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika perusahaan You C 1000 ingin menaikkan tingkat harga agar citra produk dan perusahaan meningkat maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik lagi yang sesuai dengan tingkat harga any. Konsumen selalu tertarik untuk membeli minuman You C 1000 untuk itu perusahaan dapat menginformasikan dan menekankan pada konsumen tentang manfaat dari You C 1000 dengan mengadakan *talkshow* bersama pakar vitamin C dan juga memberikan *sample* You C 1000 agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus agar menjadi konsumen yang semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker dan Larrenche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Fakhru, Muhammad dan Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2): 135-143
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- F, Yohana dan Sahat Simanjuntak. 2012. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14 (2): 164-172
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Iwan, Suryono, Bambang. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. <http://eprints.undip.ac.id/14877/>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principle of Marketing*. 14^{ed}. Pearson Education

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey : Pearson Education
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristiana, Nela dan Nanang Wahyudin. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek ISUZU ELF Studi pada PT Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 3(1): 1-9
- Nasir, Mocch. 2007. Studi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12(1): 29-43
- Palilati, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis . *Analisis*. 1(2): 65-74
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Rizana, Anggitan. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. <http://eprints.dinus.ac.id/8860/>
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Jilid 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sularko, Jaka. 2004. Pengaruh Atribut Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar. http://eprints.ums.ac.id/137/Artikel_Jaka_Sularko.doc
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2008. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ujiyanto, Abdurachman. 2002. Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 6 (1): 34-53 <http://youc1000.com>

STRUKTUR, KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS INDUSTRI PERBANKAN TAHUN 2007-2014 DI BURSA EFEK INDONESIA)

Yulita Setiawanta^{1*} dan Wuri Septiani²

¹²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Nakula I No. 5-11, Semarang 50131, Indonesia

*Corresponding Author: youseewhy70@dsn.dinus.ac.id

Diterima : November 2016; Direvisi : Januari 2016; Dipublikasikan : Maret 2017

ABSTRACT

This study aims to confirm the signal theory through the relationship between the Company's Financial Structure that is proxied by the DER and the Company's Financial Performance which is proxied by ROE to increase the firm value proxied by PBV. The population in this study are the banking industries which listing at PT. IDX from 2007 to 2014. Using purposive sampling in searching for samples and found 140 sample data that are feasible to be processed by statistical tools, SPSS version 21 to confirmed the relationship between independent and dependent variables in this study. The results showed that signal theory was still very well confirmed in this study with evidence that all of the hypotheses proposed in this study proved to have a significant effect.

Keyword : DER; ROE; PBV; Firm Value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori sinyal melalui hubungan antara Struktur Keuangan Perusahaan yang diproksikan dengan DER dan Kinerja Keuangan Perusahaan yang diproksikan dengan ROE terhadap peningkatan nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV. Populasi dalam penelitian adalah industri perbankan yang listing di PT. BEI periode 2007 sampai 2014. Menggunakan purposive sampling dalam mencari sampel dan diperoleh sebanyak 140 data sampel yang layak untuk diolah oleh alat statistika SPSS versi 21 dalam mengkonfirmasi hubungan antar variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori sinyal masih terkonfirmasi dengan sangat baik dalam penelitian ini dengan bukti semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan.

Kata kunci : DER; ROE; PBV; Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang telah didirikan tentu secara kontinyu akan menjalankan kegiatan operasionalnya untuk mendapatkan keuntungan yang akan berdampak kepada meningkatnya nilai perusahaan (Apsari, Dwiatmanto, & Azizah, 2015). Ketika perusahaan telah menjadi perusahaan public, hal tersebut dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dengan melakukan IPO maka perusahaan menjual sahamnya dipasar modal. Keberadaan pasar modal ini tentu saja guna mendukung perkembangan likuiditas perusahaan. Disamping itu Pasar modal memiliki fungsi intermediasi transaksi dalam system perekonomian Negara (Meythi, 2012). Keberadaan pasar modal juga menambah alternatif sumber dana bagi setiap pelaku usaha yang pada akhirnya dapat memperbaiki struktur modal perusahaan.

Didalam pasar modal setiap transaksional yang terjadi sebagiannya menggunakan dasar laporan keuangan yang diterbitkan oleh para emiten. Laporan keuangan tersebut diyakini memiliki kandungan informasi, Hal ini dapat dibuktikan pada saat publikasi dari laporan keuangan tersebut dapat menyebabkan timbulnya reaksi di pasar modal (Meythi, 2012). Jika perusahaan mampu meningkatkan profitabilitasnya, maka laba tersebut dapat dilihat pada rasio-rasio laba yang dilaporkan dalam catatan laporan keuangan. Demikian juga dengan sumber pendanaan yang terdiri dari modal dan hutang sebagai bagian dari struktur modal, yang dapat dilihat pada nilai DER perusahaan (Apsari et al., 2015). Hal – hal tersebut tentunya di informasikan didalam setiap laporan keuangan perusahaan yang akan membawa manfaat bagi para pengambil keputusan (Nurhasanah, 2013).

Ketika perusahaan dianggap oleh para Investor memiliki propek profitabilitas yang bagus dimasa yang akan datang, maka mereka mau membayar dengan harga tinggi untuk setiap lembar saham perusahaan. Untuk mengukur profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio keuangan Return on Equity atau ROE sebagai pengembalian ekuitas pemegang saham (Ayu Sri Mahatma Dewi, 2013) atau *Return on Equity* (ROE) kemampuan modal sendiri dalam menghasilkan laba (Sartono, 2010).

Untuk mencapai tujuan perusahaan dukungan pendanaan yang tidak saja bersumber pada *internal financing* tetapi juga memiliki hubungan yang erat dengan *eksternal financing* seperti penguatan nilai hutang perusahaan, yang akhirnya menjadi komponen struktur modal perusahaan (Sartono, 2010). Ketika manajer keuangan perusahaan menjalankan pendanaan bagi aktifitas operasional perusahaan maka komponen struktur modal menjadi perhatian yang serius bagi manajer tersebut (Dewa Ayu Prati Praidy Antari, 2014). Pengukuran struktur modal yang biasanya di proksikan dengan DER (*Debt to Equity Ratio*). DER sebagai cerminan kemampuan perusahaan dalam kepemilikan modal sendiri yang digunakan sebagai bagian dari pembayaran hutang. (Yuke Prabansari, 2005).

Penciptaan nilai perusahaan tentu juga menjadi bagian dari tujuan perusahaan yaitu pencapaian tingkat profitabilitas yang diinginkan di masa depan. Nilai perusahaan yang meningkat, tentu akan membawa pada peningkatan kesejahteraan para pemegang saham (Apsari et al., 2015). *Price to book value* (PBV). adalah rasio harga per nilai buku yang merupakan hubungan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham (Hidayati, 2010). Digunakan untuk mengukur nilai perusahaan, dengan konsep semakin besar rasio ini maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diproksikan dengan nilai PBV (*Price Book Value*) sebagai variabel dependen, dimana PBV merupakan jembatan persepsi calon investor dengan kondisi profitabilitas dan struktur modal perusahaan.

Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara struktur modal perusahaan yang diprosikan dengan pendanaan perusahaan yang diukur melalui DER (*debt to equity ratio*) dengan nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV (*price book value*). Demikian juga untuk melihat hubungan antara Kinerja Keuangan yang diprosikan dengan profitabilitas yang diukur dengan ROE (*return on equity*).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Segala macam informasi bisa saja terjadi di pasar modal. Semua informasi tersebut akan ditangkap oleh para calon investor maupun investor yang telah berinvestasi sebelumnya. Kualitas informasi inilah yang menjadi bagian penting dalam teori signaling. Keputusan investasi yang dilakukan oleh pihak di luar perusahaan, sangat tergantung kepada pentingnya informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka, disinilah peran utama dari teori sinyal (Spence, 1973) dan pihak lain, penerima, harus memilih cara menafsirkan sinyal tersebut (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011). Pembayaran deviden akan meningkatkan keyakinan dihadapan para investor maupun calon investor akan keuntungan perusahaan yang dipergunakan untuk kesejahteraan mereka (Hidayati, 2010). Ketika perusahaan mampu meningkatkan rasio pembayaran deviden, para investor akan percaya bahwa manajemen mengumumkan perubahan positif kepada mereka. Misalkan juga pihak manajemen puncak melakukan langkah diversifikasi atas saham perusahaan (Maria Goranova, Todd M. Alessandri, 2007), maka mereka dengan segala sumberdaya akan mengkomunikasikan aktifitas manajemen tersebut, dengan harapan informasi atau sinyal yang di informasikan kepada publik itu dapat diangkat dan ditangkap dengan baik oleh para calon investor (Filatotchev & Bishop, 2002).

Teori Agensi

Teori Keagenan (*Agency Theory*) merupakan pernyataan miskomunikasi tujuan antara principal (pemilik suatu usaha) dengan agen (manajemen suatu usaha). (Jensen & Meckling, 1976) menyatakan bahwa pusat pertemuan kontrak (*nexus of contract*) yang sistematis antara pemilik (*principal*) dan manajer (*agent*). Pada dasarnya agen bersifat oportunistik, atau mementingkan kepentingannya sendiri. Pemilik perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mengatasi masalah keagenan dengan membuat *employment contract* yang mengatur tentang hak dan kewajiban bagi para pengelola, namun hak yang diberikan lebih menarik sehingga mampu mereduksi kepentingan oportunistis dimasa yang akan datang (Gudono, 2009).

Nilai Perusahaan

Bukti kepemilikan investor dalam sebuah perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas dinyatakan dalam bentuk saham. Nilai perusahaan dapat dimaknai jika semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula minat calon investor untuk membeli saham perusahaan (Apsari et al., 2015). PBV merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya (Meythi, 2012). Semakin tinggi rasio PBV yang dilaporkan oleh perusahaan mengandung makna bahwa perusahaan semakin berhasil dalam menciptakan nilai bagi *shareholdernya* (Hidayati, 2010). PBV dapat dipergunakan untuk mengukur nilai perusahaan, dirumuskan (Brigham, 2005) sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Market price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

$$\text{Book Value per Share} = \frac{\text{Common Equality}}{\text{Share Outstanding}}$$

Return On Equity (ROE)

Setiap kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan laba akan tercermin dalam setiap item ROE yang dilaporkan. Dimana ROE merupakan rasio kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang akan dikembalikan kepada pemegang saham (Apsari et al., 2015). Pertumbuhan Return On Equity (ROE) yang di informasikan perusahaan

kepada para calon investor dipersepsikan akan membawa semakin tinggi pula harga saham yang mungkin saja terbentuk pada setiap sesi penutupan transaksi dilantai bursa setiap harinya, ROE dapat dirumuskan (Brigham, 2005) sebagai berikut :

$$ROE = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Stockholders Equity}} \times 100\%$$

Debt to Equity Ratio (DER)

Struktur hutang perusahaan yang tentu saja mengandung biaya hutang tercermin dalam nilai *Debt to Equity Ratio* (DER) yang dilaporkan (Hidayati, 2010). Artinya seberapa besar kreditur bersedia menanggung pendanaan para debiturnya dan setiap debitur melaporkan posisi hutang tersebut secara jelas dan gamblang. Pelaporan tersebut tercermin dalam rasio keuangan DER. Setiap rupiah yang dimiliki oleh perusahaan yang dijamin sebagai pembayaran hutang perusahaan dimasa yang akan datang atau yang hendak jatuh tempo. DER menunjukkan semakin tinggi nilai DER, maka nilai hutang yang ditanggung perusahaan atas modal sendiri semakin tinggi (Apsari et al., 2015), ROE dapat dirumuskan (Brigham, 2005) sebagai berikut :

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

Hipotesis

Pernyataan yang menunjukkan hubungan dua variabel atau lebih yang memiliki keterikatan secara konsep atau teoritis yang harus dilakukan pengujian secara empiris disebut dengan hipotesis (Indriantoro, 2011).

Dalam hipotesis pertama ini dinyatakan bahwa tambahan hutang perusahaan masih diperkenankan sepanjang perusahaan masih memandang memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran hutang yang berasal dari modal sendiri. Apabila pengorbanan hutang sudah lebih besar, maka tambahan hutang sudah tidak diperlukan lagi (Hidayati, 2010). Berbagai penelitian menemukan hubungan antara struktur modal dengan PBV seperti (Mas'ud, 2008), (Doni Hendra, 2012), (Marlina, 2013), (Ayu Sri Mahatma Dewi, 2013), (Peatriex Peswarissa, 2014) dan (Ali, 2016) Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Debt to Equity Ratio berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

Respon positif biasanya dilakukan oleh para investor pada saat mereka melihat perusahaan mampu menghasilkan keuntungan melalui modal sendiri, sehingga harga saham perusahaan mengalami kenaikan karena banyak dibeli oleh para investor dan pada akhirnya nilai PBV juga meningkat. Hasil penelitian (Wardjono, 2010), (Hidayati, 2010), (Doni Hendra, 2012), (Marlina, 2013), (Nurhasanah, 2013), (Khoiruddin & Sudarsono, 2013), (Peatriex Peswarissa, 2014), (Apsari et al., 2015) dan (Ali, 2016) menunjukkan hubungan diantara keduanya signifikan.

H₂ : Return On Equity berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif. Jenis data yang dipergunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari ICMD. Variabel penelitian ini adalah variabel *independent* (variabel bebas) yakni DER dan ROE sedangkan variabel *dependent* nya adalah PBV (Nilai Perusahaan). Metode pengumpulan data melalui dokumentasi atas sumber-sumber data yang tersedia di ICMD pada periode pengamatan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang listing di PT. BEI tahun 2007-2014. Sampel yang dipergunakan adalah dengan (*judgement/purposive sampling*), dengan kriteria yang ditentukan antara lain : seluruh perusahaan sampel melaporkan laporan keuangan berturut-turut selama periode pengamatan dan sampel tidak pernah membukukan kerugian operasional dalam laporan keuangannya selama masa periode pengamatan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel perusahaan yang memenuhi syarat dari 41 perusahaan perbankan yang tercatat adalah sebanyak 19 perusahaan. Masa observasi 8 tahun dengan demikian didapati data sampel sebanyak 152 data sampel (perusahaan) yang di observasi untuk dilakukan pengambilan data yang diperlukan dalam setiap variabel penelitian yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan kuantitatif dilakukan didalam penelitian ini. Secara definisi pendekatan kuantitatif merupakan analisa data yang berwujud angka-angka dan mempergunakan perhitungan secara statistik untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Penyajian dalam bentuk tabel, kurva atau grafik atas analisis ini menjadi hal yang utama dan dominan untuk menjelaskan hasil pengolahan data yang berhasil diidentifikasi dengan baik dalam penelitian ini agar dapat ditarik suatu kesimpulan (Ghozali, 2013). Alat bantu yang digunakan adalah aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Versi 21. Dengan bantuan alat ini tahapan yang dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data yang berhasil di observasi untuk mencari statistik diskriptifnya kemudian melakukan pengujian kualitas data dengan asumsi klasik, melakukan pengujian model penelitian, menguji hipotesis dan terakhir menampilkan nilai koefisien deteminan atas data penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Secara umum analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (N), nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Sampel penelitian ini sebanyak 152 perusahaan perbankan dalam kurun waktu 8 tahun. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari DER, ROA dan PBV

Tabel 1. Statistik Diskriptif

Variabel	Mean	Std Dev	N
PBV	1,8947	1,79390	152
DER	8,490964	2,7701123	152
ROE	,129655	,0631386	152

Dari data tabel 1 dapat dinyatakan bahwa nilai standar deviasi semua variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini berada pada posisi nilai yang lebih rendah dari nilai rata-rata setiap variabel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat terdapat perbedaan yang tinggi antara data yang satu dengan data yang lain.

Uji Kualitas Data (Asumsi Klasik)

Uji kualitas data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Dari hasil uji asumsi klasik yang pertama yaitu, uji normalitas data dengan menggunakan tabel one-sampel kolmogorov smirnov pada pengujian pertama diperoleh nilai sebesar $Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000$. Dari nilai tersebut karena lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan data penelitian

yang diobservasi terdistribusi secara tidak normal. Langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi data ekstrim untuk dilakukan proses outlier, dan diperoleh sebanyak 12 data ekstrim. Selanjutnya diproses normalitas data secara ulang dengan jumlag data 140 (dari 152 semula). Berdasarkan pengolahan data tersebut ditemukan nilai sebesar Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,157. Dari nilai tersebut karena lebih besar dari 0,005 maka dapat disimpulkan data penelitian yang diobservasi terdistribusi secara normal.

Tindakan selanjutnya adalah melihat nilai multikolinieritasnya. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dalam model regresi dengan melihat *tolerance* dan lawannya yaitu VIF, yaitu Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau jik $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat multikoliniritas dalam model regresi. Jika Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ atau jik $VIF \geq 10$, maka terdapat multikoliniritas dalam model regresi. Berikut tabel multikolinieritas :

Tabel 2. Uji Multikoliniritas

Model	Tolerance	VIF
DER	,987	1,013
ROE	,987	1,013

Berdasarkan tabel 2 tersebut diatas maka semua posisi nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau jika $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat multikoliniritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji autokorelasi Dengan menggunakan tabel model summary jika nilai durbin-watson berada pada nilai diantara $du < DW < 4-du$, maka $1,760 < 1,800 < 4-1,760$ atau $1,760 < 1,800 < 2,240$ maka dapat dikatakan tidak terjadi autokolerasi dalam data penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai Durbin_Watsonya adalah sebesar : 1,800 maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut informasi dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin Watson
1	a	1,800

Uji Heterokedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak bersamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Beta	T	Sig
DER	,005	,388	,698
ROE	,883	1,627	,106

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh hasil bahwa semua nilai signifikansi semua diatas 0,05 yang berarti bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada setiap variabel independennya.

Uji Model

Dengan menggunakan asil uji F/ANOVA dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan jika tingkat signifikan dibawah dari 0,05 maka model dalam penelitian dapat dikatakan FIT atau bagus, berikut tabel uji F/ANOVA dibawah ini :

Tabel 5. Uji F/ANOVA

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	39,090	88,954	,000 ^b

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dikatakan model regresi penelitian ini adalah FIT atau Bagus. Hal tersebut mengandung arti bahwa model penelitian yang menghubungkan variabel Independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah layak uji.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang kita ajukan diterima atau ditolak maka, disajikan dalam beberapa kolom, seperti pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Beta	T	Sig
Constant	,544	2,660	,009
DER	-,047	-2,336	,021
ROE	11,999	13,313	,000

Berdasarkan tabel 6. Diatas maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :

$$PBV = 0,544 - 0,047 DER + 11,999 ROE + e$$

Dengan demikian untuk pernyataan jawaban hipotesis yang dibangun dapat dikatakan bahwa : Nilai signifikansi DER sebesar $0,021 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel DER berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti (**H1 diterima**). Nilai signifikansi ROE sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel ROE berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti (**H2 diterima**)

Koefisien Determinan

Menurut (Ghozali, 2013) uji koefisiensi determinasi dilihat dari nilai nilai *adjusted R square* dan didalam penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,559, maka dapat diartikan bahwa variabel independen (*DER dan ROE*) menjelaskan variabel dependen PBV (Nilai Perusahaan) sebesar 55,90% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Keuangan Perusahaan : Debt to Equity (DER) Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Dengan terbuktinya pengaruh DER terhadap Nilai perusahaan dalam penelitian ini patut diduga berkontribusi dengan karakteristik data penelitian yang sesuai dengan konsep dasar yang dibangun oleh peneliti. Dimana peneliti menyatakan bahwa jika dalam kondisi nilai DER entitas sampel penelitian mengalami kenaikan maka akan membawa kecenderungan turunya nilai perusahaan pada entitas sampel tersebut. Hal ini terbukti dengan fakta data sampel yang dimiliki oleh PT. Bank Negara Indonesia pada tahun 2008, dengan nilai DER sebesar 12,076 atau lebih besar sebesar 42,22% dari nilai DER rata-rata sampel yang berada pada nilai sebesar 8,4909 dan memiliki nilai PBV sebesar 0,67 atau lebih kecil sebesar 64,63% dari nilai rata-rata PBV sampel yang berada pada nilai sebesar 1,8947.

Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa karakteristik data penelitian dalam penelitian ini pada hubungan antara variabel DER terhadap PBV sesuai dengan konsep dasar yang dibangun oleh peneliti. Dimana semakin besar nilai DER perusahaan sampel maka akan semakin kecil nilai PBV perusahaan sampel dan hal tersebut terbukti. Dengan demikian karakteristik data lain yang sejenis dengan data ini patut diduga berkontribusi hasil signifikansi hubungan kedua variabel tersebut.

Demikian pula secara teoritis dalam operasional perusahaan pada posisi *Debt to Equity Ratio* (DER) yang semakin meningkat, maka jumlah kewajiban perusahaan, seperti bunga pinjaman dan pembayaran pinjaman akan semakin meningkat. Hal ini akan direspon negatif oleh investor sebagai implementasi teori sinyal (*bad news*) yang diinformasikan perusahaan. Hal ini mendorong nilai *Price Book Value* semakin menurun, sebab kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan semakin berkurang sebagai akibat dari pembayaran bunga dan pinjaman yang tinggi..

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mas'ud, 2008), (Doni Hendra, 2012), (Marlina, 2013), (Ayu Sri Mahatma Dewi, 2013), (Peatriex Pesiwarissa, 2014) dan (Ali, 2016). Meskipun demikian hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan oleh (Hidayati, 2010), (Khoiruddin & Sudarsono, 2013), (Dewa Ayu Prati Praidy Antari, 2014) dan (Apsari et al., 2015).

Kinerja Keuangan Perusahaan : Return on Equity (ROE) Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Demikian pula Dengan terbuktinya pengaruh ROE terhadap Nilai perusahaan dalam penelitian ini patut diduga berkontribusi dengan karakteristik data penelitian yang sesuai dengan konsep dasar yang dibangun oleh peneliti. Dimana peneliti menyatakan bahwa jika dalam kondisi nilai ROE entitas sampel penelitian mengalami kenaikan maka akan membawa kecenderungan naiknya nilai perusahaan pada entitas sampel tersebut. Hal ini terbukti dengan fakta data sampel yang dimiliki oleh PT. Bank Central Asia pada tahun 2008, dengan nilai ROE sebesar 9,5488 atau lebih besar sebesar 7268% dari nilai ROE rata-rata sampel yang berada pada nilai sebesar 0,1296 dan memiliki nilai PBV sebesar 2,4810 atau lebih besar sebesar 30,78% dari nilai rata-rata PBV sampel yang berada pada nilai sebesar 1,8947.

Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa karakteristik data penelitian dalam penelitian ini pada hubungan antara variabel ROE terhadap PBV sesuai dengan konsep dasar yang dibangun oleh peneliti. Dimana semakin besar nilai ROE perusahaan sampel maka akan semakin besar nilai PBV perusahaan sampel dan hal tersebut terbukti. Dengan demikian karakteristik data lain yang sejenis dengan data ini patut diduga berkontribusi hasil signifikansi hubungan kedua variabel tersebut.

Demikian pula secara teoritis dalam operasional perusahaan digambarkan posisi *Return on Equity* (ROE) merupakan informasi yang dianggap sebagai informasi yang positif atau sinyal yang baik yang diinformasikan oleh perusahaan kepada para calon investor atau investornya. Dalam hal ini teori sinyal dapat terkonfirmasi dengan sangat baik dalam hubungan diantara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wardjono, 2010), (Hidayati, 2010), (Doni Hendra, 2012), (Marlina, 2013), (Nurhasanah, 2013), (Khoiruddin & Sudarsono, 2013), (Peatriex Pesiwarissa, 2014), (Apsari et al., 2015) dan (Ali, 2016). Meskipun demikian hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan oleh (Istikhanah, 2015) dan (Wicaksono, 2015).

SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah bahwa variabel DER sebagai pengukuran struktur keuangan perusahaan dan ROE sebagai pengukuran kinerja keuangan

perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV). Hal ini yang mendorong saran kepada calon investor dimasa yang akan datang jika ingin berinvestasi pada perusahaan sampel dalam penelitian ini sebaiknya calon investor mempergunakan informasi fundamental yang ada dalam laporan keuangan yang dipublikasikan. Calon investor diharapkan dapat melihat nilai atau tren dari DER dan ROE nya jika tren nya mengalami peningkatan maka patut diduga bahwa nilai perusahaannya (PBV) juga akan mengalami pertumbuhan yang baik saran yang lain adalah hendaknya peneliti yang akan datang mencari variabel pemoderasi hubungan antara DER, dan ROE terhadap Nilai Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 2016. Pengaruh return on equity, debt to equity ratio (DER) dan Growth terhadap price to book value (PBV). *Conference on Management and Behavioral Studies* 2, 829–840.
- Apsari, I. A., Dwiatmanto, & Azizah, D. F. 2015. Pengaruh Return on Equity, Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio, dan Longterm Debt to Equity Ratio Terhadap Price Book Value (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 27(2), 1–8.
- Sri Mahatma Dewi, A. W. (2013). Pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 2. 4(2): 358–372.
- Brigham, E. F. dan M. C. E. 2005. *Financial Management: Theory and Practice*. South-Western : Cengage Learning.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. 2011. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*. 37(1): 39–67.
- Dewa Ayu Prati Praidy Antari, I. M. D. 2014. Pengaruh Struktur Modal, Kepemilikan Manajerial, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 274–288.
- Doni Hendra. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi price book value (PBV) : studi empiris emiten industri barang konsumsi periode 2007-2010. *Jurnal MIX*. 2(3): 280–291.
- Filatotchev, I., & Bishop, K. 2002. Board composition, share ownership, and underpricing' of U.K. IPO firms. *Strategic Management Journal*. 23(10): 941–955.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro .
- Gudono. 2009. *Teori Organisasi* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hidayati, E. E. 2010. Analisis Pengaruh DER, DPR, ROE dan Size terhadap PBV Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI Periode 2005-2007. *Jurnal Bisnis*. 19(2):166–174.
- Indriantoro, N. dan B. S. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY.
- Istikhanah. 2015. Pengaruh Return on Asset (ROA) dan return on Equity (ROE) terhadap nilai perusahaan.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 3(4): 305–360.
- Khoiruddin, M., & Sudarsono, M. A. 2013. Penentu Nilai Perusahaan Penerbit Efek Syariah. *Seminar and Call for Paper 2015 : Strategic Agility : Thrive in Turbulent Environment*, 1–17.
- Maria Goranova, Todd M. Alessandri, P. B. and R. D. 2007. Managerial Ownership and Corporate Diversification: A Longitudinal View. *Strategic Management Journal*. 28(1): 211–225.
- Marlina, T. 2013. Pengaruh Earning Per Share, Return On Equity , Debt To Equity Ratio dan Size Terhadap Price To Book Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*. 1(1): 59–72.
- Mas'ud, M. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi struktur modal dan hubungannya dengan nilai perusahaan. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).

- Meythi. 2012. Pengaruh Price Earning Ratio dan Price Book Value terhadap Harga Saham Indeks LQ 45 (Periode 2007-2009). *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 1–21.
- Nurhasanah, R. 2013. Pengaruh return on assets (ROA), Return on equity (ROE), dan Earning per share (EPS) terhadap harga saham (Survey Pada Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2011). *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama*. 34(2).
- Peatriex Pesiwarissa, N. S. 2014. Analisis pengaruh debt to equity ratio (DER), return on equity (ROE) dan earning per share (EPS) terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Studi Pembangunan*. 13(2): 48–59.
- Sartono, A. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Spence, M. 1973. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 87(3).
- Wardjono, W. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi price to book value dan implikasinya pada return saham (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*. 2(1).
- Wicaksono, R. B. 2015. Pengaruh EPS, PER, DER, ROE dan MVA terhadap harga saham Semarang: *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Yuke Prabansari, H. K. 2005. Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal perusahaan manufaktur go publik di bursa efek Indonesia. *Sinergi*. Edisi khusus(1), 1–15.

PENDAHULUAN

Pelayanan farmasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pelayanan kesehatan yang berorientasi kepada pelayanan pasien dan penyediaan obat yang bermutu. Obat merupakan komponen yang penting dalam upaya pelayanan kesehatan, baik di pusat pelayanan kesehatan primer maupun di tingkat pelayanan yang lebih tinggi. Penyediaan obat sesuai dengan tujuan pembangunan kesehatan yaitu menjamin tersedianya obat dengan mutu terjamin dan tersedia merata dan teratur sehingga mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat (Kuingu, 2014).

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

Konsumen dalam penelitian ini adalah dokter 1) dokter dispensing, yaitu dokter yang menyediakan obat di tempat praktek, 2) dokter yang mempunyai surat ijin menyimpan obat (SIMO) dikarenakan lokasi dokter yang jauh dari aptotik atau berada di pinggiran kota, maka dokter tersebut berhak menyimpan obat di tempat prakteknya setelah sebelumnya mengajukan SIMO di Dinas Kesehatan (DINKES) dimana dokter berdomisili dan 3) dokter yang memiliki apotik.

Pembinaan dan pengembangan karyawan baru ataupun lama dalam organisasi adalah salah satu kegiatan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan karyawan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penilaian atas pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh karyawan atau disebut dengan penilaian kinerja. Kinerja merupakan tingkat pencapaian kerja individu (pegawai) setelah berusaha atau bekerja keras atau hasil akhir dari suatu aktivitas (Silalahi, 2013:408).

Penelitian yang dilakukan oleh Ajji (2014) dengan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas serta kepuasan pasien. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian Ajji (2014) ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011) yang membuktikan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kinerja karyawan dipengaruhi oleh bermacam-macam ciri pribadi dari masing-masing individu. Dalam perkembangan yang kompetitif dan mengglobal, perusahaan membutuhkan karyawan yang berprestasi tinggi. Pada saat yang sama, karyawan memerlukan umpan balik atas kinerja mereka sebagai pedoman bagi tindakan-tindakan mereka pada masa yang akan datang, oleh karena itu, penilaian seharusnya menggambarkan kinerja karyawan (Rivai dan Sagala, 2013:547).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian kembali mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penurunan Harga Obat, Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Distribusi Obat Pada PT. Hexpharmjaya Terhadap Kepuasan konsumenSe Karisidenan Pekalongan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran (marketing) mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peranan dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh para pelaku bisnis. McKenna (1991) bahkan menegaskan bahwa “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah

organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum (Tjiptono dan Chandra, 2012: 21).

Dalam rangka merespon perubahan-perubahan lingkungan pemasaran, kini banyak bermunculan ancangan baru dalam pemasaran yang beberapa di antaranya adalah (Tjiptono dan Chandra, 2012: 22) :

1. *Relationship Marketing* (RM)

Yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

2. *Customer Lifetime Value* (CLV)

Yaitu peralihan fokus dari laba per transaksi penjualan menjadi laba berdasarkan manajemen nilai pelanggan seumur hidup. CLV bisa didefinisikan sebagai “*net present value of future profit from a customer*” (Kumar, 2008). Sejumlah perusahaan menawarkan produk secara reguler dengan harga murah per unitnya, dikarenakan mereka lebih mengutamakan bisnis dalam jangka panjang dari setiap pelanggannya.

3. *Customer Share*

Yaitu peralihan dari fokus pada pangsa pasar (*market share*) menjadi pangsa pelanggan. Upaya menciptakan pangsa pelanggan ini bisa dilakukan dengan jalan menawarkan berbagai variasi produk kepada pelanggan saat ini.

4. *Customers as co-creators of value*

Yakni memandang pelanggan sebagai *co-producer* dalam proses penciptaan nilai tambah. Perspektif ini bukan hanya terbatas pada konteks jasa yang menekankan proses berkesinambungan dan interaksi aktif antara penyedia jasa dan konsumen. Akan tetapi, pandangan ini juga relevan bagi konteks produk manufaktur.

5. *Target Marketing*

Yaitu peralihan dari upaya menjual kepada setiap orang menjadi usaha untuk menjadi perusahaan terbaik yang melayani pasar sasaran (*target market*) yang dirumuskan secara spesifik. Target marketing difasilitasi dengan pesatnya perkembangan *special-interest magazines*, *TV channels*, *internet news groups*, dan *social media*.

Harga

Schiffmann dan Kanuk (2008 : 31) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda satu orang dengan yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Kotler (2007 : 213) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

Menurut Tjiptono (2008 : 95), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / keunggulan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Chandra (2006 : 69) bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam nilai mata uang.

Menurut Tjiptono (2008:152) Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan penetapan harga berorientasi laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objective*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan - tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Pelayanan

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Purnama, 2006 : 10).

Crosby, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan. Deming mendefinisikan kualitas sebagai derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan penggunaan atau memuaskan kebutuhan konsumen (Purnama, 2006 : 10).

Menurut Tjiptono (2008:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*
Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Sutisna (2011) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2011) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al.* dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Sutisna (2011) sebagai berikut.

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Harrison dalam Iman (2010) mengungkapkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah *pengenalan* publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Distribusi Obat

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Saluran distribusi (saluran pemasaran) dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2007: 683).

Berdasarkan definisi di atas diketahui beberapa unsur penting yaitu:

1. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yang mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai satu tingkat harga tertentu.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Berdasarkan definisi di atas diketahui saluran distribusi dari suatu perusahaan terdiri dari:

1. Saluran langsung
Saluran langsung yaitu dimana produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan. Adapun Keuntungan dari saluran distribusi langsung dapat dilihat dari perbedaan yang jelas antara biaya produksi dan harga yang dibayar oleh pelanggan kepada produsen. Produsen dapat dengan mudah memperoleh atas masukan produk secara langsung.
2. Saluran satu tingkat adalah peran cara berada diantara produsen dan konsumen. Pedagang adalah perantara pemasaran yang menjadi milik produk dan kemudian menjualnya kembali. Agen adalah perantara pemasaran yang mempertemukan pembeli dan penjual produk tanpa harus menjadi pemilik produk.
3. Saluran dua tingkat adalah dua perantara pemasaran berada di antara produsen dan konsumen.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses, dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen (Assegaff, 2009: 174).

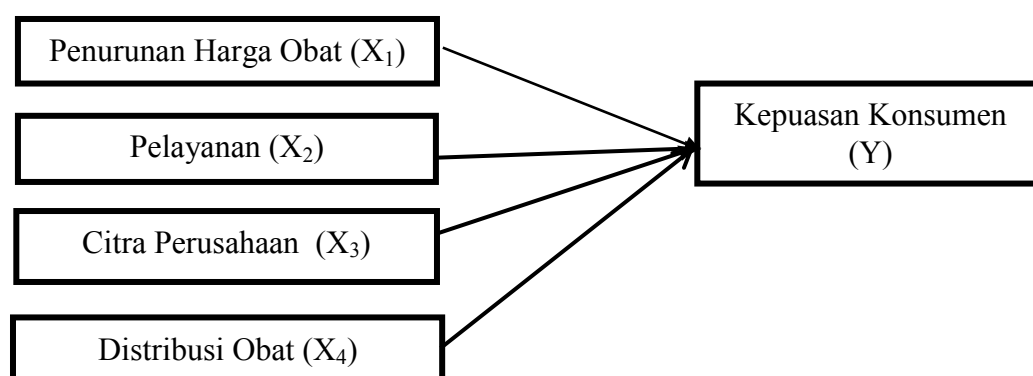
Menurut Tjiptono (2008: 213), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para

- pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
 5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah berdasarkan atas fakta adanya penurunan penjualan PT. Hexpharm Jaya wilayah se-Karisidenan Pekalongan. Persaingan harga yang semakin ketat dengan perusahaan farmasi yang lain, membuat PT. Hexpharm Jaya berusaha mempertimbangkan kembali kebijakan harga yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi penurunan harga dan menimbulkan kepuasan pada dokter sebagai pelanggan. Tidak hanya harga yang dipertimbangkan tetapi juga persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan dan distribusi obat yang juga akan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh penurunan harga obat pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan.
- H₂ : Terdapat pengaruh pelayanan pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan.
- H₃ : Terdapat pengaruh citra perusahaan PT. Hexpharmjaya terhadap kepuasan Konsumen Se-Karisidenan Pekalongan.
- H₄ : Terdapat pengaruh distribusi obat pada PT. Hexpharmjaya terhadap kepuasan Konsumen Se-Karisidenan Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator dari kepuasan adalah :

1. Keandalan pelayanan
2. Citra positif
3. Perlakuan

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Penurunan Harga (X₁)
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Indikator dari harga adalah:
 - b. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
 - c. Penyesuaian harga adalah penetapan harga yang menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan dan perubahan situasi.
 - d. Penyesuaian geografis adalah penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.
2. Pelayanan (X₂)
Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Indikator dari pelayanan adalah :
 - a. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
 - b. Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
 - c. Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - d. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen
3. Citra Perusahaan (X₃)
Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Indikator dari citra perusahaan adalah :
 - a. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyusunan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

- b. *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.
 - c. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya
 - d. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
4. Distribusi (X_4)
- Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Saluran distribusi (saluran pemasaran) dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Indikator dari distribusi adalah:
- a. Pertimbangan pasar adalah faktor penentu yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi oleh manajemen sehubungan dengan pasar yang dituju
 - b. Pertimbangan produk adalah pertimbangan perusahaan sehubungan dengan produk yang dijual.
 - c. Pertimbangan perantara adalah pertimbangan perusahaan dalam menggunakan perantara untuk memasarkan produknya.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang diamati adalah dokter se-karsidenan Pekalongan yang merupakan dokter dispensing yaitu dokter yang menyediakan obat di tempat praktek.

Teknik penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:62). Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 125 orang dokter yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner (Ferdinand, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner atau Angket merupakan Data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berwenang dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis dan atau tanpa bantuan daftar pertanyaan (Moleong, 2010).

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2010: 87):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
 X_1 = Penurunan harga obat.

- X₂ = Pelayanan.
- X₃ = Citra perusahaan
- X₄ = Distribusi Obat

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,806	,871		2,074	,040
	PenurunanHarga_X1	,488	,060	,583	8,140	,000
	Pelayanan_X2	,151	,062	,142	2,456	,015
	CitraPerusahaan_X3	,145	,049	,197	2,982	,003
	Distribusi_X4	,052	,057	,059	,923	,358

a. Dependent Variable: KepuasanDokter_Y

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi ganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 1,806 + 0,488 X_1 + 0,151 X_2 + 0,145 X_3 + 0,052 X_4$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat diambil suatu analisis bahwa:

- a. Konstanta sebesar 1,806 artinya jika tidak ada variabel penurunan harga obat, pelayanan, citra perusahaan dan distribusi maka Kepuasan konsumen adalah tetap.
- b. Koefisien regresi untuk variabel penurunan harga obat sebesar 0,488 artinya jika variabel penurunan harga obat ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan sebesar 0,151 artinya jika variabel pelayanan ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi untuk citra perusahaan sebesar 0,145 artinya jika variabel citra perusahaan ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan konsumen.
- e. Koefisien regresi untuk distribusi obat sebesar 0,052 artinya jika variabel distribusi obat ditingkatkan sedangkan variabel lain tetap, maka akan menyebabkan peningkatan Kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji Kesesuaian Model)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,307	4	57,577	81,664	,000 ^a
	Residual	84,605	120	,705		
	Total	314,912	124			

a. Predictors: (Constant), Distribusi_X4, Pelayanan_X2, CitraPerusahaan_X3, PenurunanHarga_X1

b. Dependent Variable: KepuasanDokter_Y

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat, artinya semua variabel independennya yaitu variabel penurunan harga obat,

pelayanan, citra perusahaan, dan distribusi obat secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,722	,840

a. Predictors: (Constant), Distribusi_X4, Pelayanan_X2, CitraPerusahaan_X3, PenurunanHarga_X1

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0,731 atau 73,1 %. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 73,1 % variabel Kepuasan konsumen pada model dapat diterangkan oleh penurunan harga obat, pelayanan, citra perusahaan dan distribusi obat sedangkan sisanya yaitu 26,9 persen (100%-73,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian terhadap empat hipotesis yang diujikan, berikut ini adalah pembahasan dari penelitian ini:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penurunan harga obat pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan. Menurut Consuegra *et al.* (2007) terdapat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Kewajaran harga yang dirasakan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan teori atau pendapat dari Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014), Widyaswati (2010), dan Sriwijayanti (2008) membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan. Menurut Parasuraman (2006) kepuasan seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, salah satunya pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan sampaikan. Kotler (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan baik jasa atau produk dan kepuasan merupakan dua konsep inti dalam praktek pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Day (2000) yang mengatakan bahwa bagaimanapun juga pondasi dari konsep pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan. Seorang konsumen merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014), Gultom (2014), dan Widyaswati (2010) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Andreassen *et al.* (1997) menyatakan bahwa citra perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan. Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal Itu adalah pendorong utama perilaku konsumen. Berdasarkan transaksi tersebut didorong sifat pengalaman kepuasan, beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Cohen *et al.* yang menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi obat pada PT. Hexpharmjaya terhadap Kepuasan konsumen Se-Karisidenan Pekalongan. Menurut Listyarso (2005) distribusi suatu produk akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori atau pendapat Kotler (2007) bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Saluran distribusi (saluran pemasaran) dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan ketersediaan barang atau produk. Jika setiap kali konsumen membutuhkan barang atau jasa maka ketersediaan barang tersebut ada maka konsumen akan merasa puas. Semakin baik distribusi suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin jelek distribusi suatu produk atau jasa, maka semakin rendah kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyarso (2005) yang membuktikan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penurunan harga obat, pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Sementara, distribusi obat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran yang bisa diberikan antara lain: pertama, PT. Hexparm Jaya hendaknya meningkatkan pemberian diskon dan harga promo pada produk - produk obat tertentu dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, *Medical representatif* PT. Hexparm Jaya hendaknya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang penuh keyakinan, mantap, dilandasi dengan sikap profesional yang jujur dan beretika, ditambah penguasaan *product knowledge*. Ketiga, meningkatkan kualitas periklanan baik melalui media elektronik dan media cetak maupun *public relation* untuk dapat meningkatkan citra perusahaan. Periklanan. PT. Hexparm Jaya harus mengutamakan konsep kualitas produk obat sehingga menanamkan rasa kepercayaan bagi para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego. 2008. Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran Dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Manis Di Daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo. www.repository.usu.ac.id
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10(2). Semarang: Unissula.
- Atmaja, Ni Puti Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana*.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Engel. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Dedek K. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14(1)
- Hermanto, Andy Wahyu. 2008. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang. *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuingu, Yerry. 2014. Pengaruh Faktor Pelayanan Farmasi Terhadap Keputusan Beli Obat Ulang Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi RSUD Undata Palu. *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Hasanudin, Makassar*.
- Listyarso, Andi. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Martiningsih, Dwi. 2008. Pengaruh Metode Pembayaran Kepada Dokter Keluarga Terhadap Efisiensi Biaya Dan Kualitas Pelayanan. *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.
- McKenna. R, 2004. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Menon, Anil, et al. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Models and A Test. *Journal of Marketing*. 63:18-40.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John,C. Minor, M. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sriwijayani, Tri Novi. 2008. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi). *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
-
- _____. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, Deddy Setyawan. 2010. Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka Di Semarang). www.eprints.undip.ac.id
- Widyaswati, Rahmatya. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. www.eprints.undip.ac.id
- Utami, Woro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Harga, Varian Obat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Jurnal NeO-Bis* .8(1).

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya (Sukmawati dkk, 2013; Rahmawati & Sulisty, 2015). Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) yaitu hasilnya dapat cukup bervariasi. Wardhana, dkk (2016), bahwa motivasi kerja berpengaruh dengan komitmen organisasi, sebaliknya penelitian Devi (2009) menunjukkan bahwa Motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasi.

Lingkungan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi, Jatmiko dkk (2015). Kepuasan kerja mempengaruhi komitmen organisasi (Rosita dan Yuniati, 2016; Lestarinngtyas, 2016). Rahmawati & Sulisty (2015) bahwa motivasi kerja mempengaruhi *Organizational Citizenship behavior* (OCB). Sukmawati dkk (2013), lingkungan kerja mempengaruhi *Organizational Citizenship behavior* (OCB). Rohayati (2014), Sukmawati dkk (2013), dan Dewi & Suwandana (2016) mendukung bahwa kepuasan kerja mempengaruhi OCB, sedangkan Lestarinngtyas (2016), Ningsih & Arsanti (2014) dan Purnami (2013) menunjukkan bahwa kepuasan kerja tidak mempengaruhi OCB.

Objek penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) di kantor Balai Penempatan Pelayanan dan Perlindungan Tenaga kerja Indonesia (BP3TKI) Semarang dimana sebagai unit pelaksana teknis BNP2TKI (Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia) di Jawa Tengah yang merupakan pelaksana teknis penempatan TKI di luar negeri yang beralamatkan Jl. Kalipepe III No 64 Pudak Payung Semarang. Yang memiliki jumlah Karyawan sebanyak 48 (empat puluh delapan) pegawai

Beberapa permasalahan terjadi di Kantor BP3TKI Semarang yaitu di duga pegawai menampilkan rasa tidak senang akan tugas-tugas pekerjaan cenderung masa bodoh dan melepaskan tanggung jawab dan membesar-besarkan masalah selain itu karyawan menunda-nunda pekerjaan padahal pekerjaan tersebut membutuhkan waktu untuk segera terselesaikan. Lalu pegawai masih menunggu perintah dari pimpinan, permasalahan mengenai pendelegasian yang dinilai tidak adil sehingga menimbulkan isolasi sosial diantara pegawai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya variasi hasil penelitian serta fenomena permasalahan yang muncul pada obyek penelitian maka perlu dikaji lebih jauh tentang pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja dan motivasi kerja terhadap *organizational citizenship behavior* dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Organizational citizenship behavior (OCB)

Menurut Luthans, (2006, 251) OCB merupakan bagian dari perilaku organisasi. Dasar kepribadian untuk OCB merefleksikan ciri karyawan yang koorporatif, suka menolong, perhatian dan sungguh-sungguh. Sedangkan dasar sikap mengindikasikan bahwa karyawan yang terlibat dalam OCB untuk membalas tindakan organisasi. Fadli (2012) mengukur dimensi dan indikator OCB seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Dimensi dan indikator OCB

Dimensi OCB	Indikator
Naluri membantu/ <i>Helping behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku membantu orang tertentu. • Menggantikan rekan kerja yang tidak masuk atau istirahat. • Membantu orang lain yang pekerjaannya overload. • Membantu proses orientasi karyawan baru meskipun tidak diminta. • Membantu mengerjakan tugas orang lain pada saat mereka tidak masuk.

<i>Civic virtue</i>	<ul style="list-style-type: none">• Meluangkan waktu untuk membantu orang lain berkaitan dengan permasalahan-permasalahan pekerjaan.• Menjadi <i>volunteer</i> untuk mengerjakan sesuatu tanpa diminta.• Membantu orang lain di luar departemen ketika mereka memiliki permasalahan.• Membantu pelanggan dan para tamu jika mereka memiliki permasalahan.• Kemauan untuk bertoleransi tanpa mengeluh.• Tidak menonjolkan kesalahan dalam organisasi.• Tidak mengeluh tentang segala sesuatu.
<i>Sportmanship</i>	<ul style="list-style-type: none">• Tidak membesar-besarkan permasalahan di luar proporsinya.• Mengikuti perubahan dan perkembangan dalam organisasi.• Membaca dan mengikuti peraturan organisasi.• Membuat pertimbangan dalam menilai apa yang terbaik untuk organisasi.

Komitmen organisasi

Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan - tujuannya. Komitmen yang kuat memungkinkan setiap karyawan untuk berusaha menghadapi tantangan dan tekanan yang ada. Menurut Luthans (2011:147) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha sekuat tenaga demi organisasi dan kepercayaan yang pasti dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. Sedangkan menurut Robbins dan Judge (2009:100) komitmen organisasional (*organizational commitment*) adalah suatu keadaan di mana seorang karyawan memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut.

Robbins dan Judge (2008:101) menyatakan bahwa ada tiga dimensi komitmen organisasional: 1) komitmen afektif adalah perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai-nilainya, 2) komitmen berkelanjutan adalah nilai ekonomi yang dirasa antara bertahan dalam suatu organisasi dibandingkan dengan meninggalkan organisasi, 3) komitmen normatif adalah kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan-alasan moral dan etis.

Motivasi kerja

Suwatno & Doni (2011) menjelaskan bahwa motivasi merupakan proses untuk mencoba dalam mempengaruhi seseorang agar mau melaksanakan sesuatu yang kita inginkan. Wardhana, dkk. (2016) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hamalik (2003:161) fungsi motivasi adalah mendorong timbulnya suatu kelakuan atau perbuatan, motivasi berfungsi sebagai pengarah dan penggerak. Amstrong (1994) menyatakan motivasi adalah sesuatu yang memulai dari gerakan, sesuatu yang membuat seseorang bertindak dan berperilaku dalam cara-cara tertentu. Rahmawati & sulisty (2015), motivasi sangat berpengaruh pada kepuasan kerja.

Menurut Hamzah B. Uno (2009: 73) dimensi dan indikator motivasi kerja dapat dikelompokkan motivasi internal dan eksternal. Motivasi internal meliputi: tanggung jawab dalam melaksanakan tugas, melaksanakan tugas dengan target yang jelas, memiliki tujuan yang jelas dan menantang, ada umpan balik atas hasil pekerjaannya, memiliki rasa senang dalam bekerja, selalu berusaha mengungguli orang lain dan mengutamakan prestasi dari apa yang dikerjakannya. Motivasi eksternal meliputi: selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerjanya, senang memperoleh pujian dari apa yang dikerjakannya, bekerja dengan ingin memperoleh insentif, bekerja dengan harapan ingin memperoleh perhatian dari teman dan atasan.

Lingkungan Kerja

Sedarmayanti (2011) bahwa lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok. Rachmadhani dkk. (2014) lingkungan kerja adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan para pegawai untuk dapat berkerja optimal.

Indikator lingkungan kerja menurut Nitisemito (2002:183) terdiri dari hubungan dengan rekan Kerja, hubungan antar bawahan dengan pimpinan dan tersedianya fasilitas kerja untuk karyawan

Kepuasan kerja

Menurut (Fathoni:2006:128) kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap itu dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan Prestasi kerja. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja pegawai menurut Fathoni (2006:29) yaitu balas jasa yang adil dan layak, penempatan yang tepat sesuai dengan keahlian, berat ringannya pekerjaan, suasana dan lingkungan pekerjaan, peralatan yang menunjang melaksanakan pekerjaan, sikap pemimpin dalam kepemimpinannya dan sifat pekerjaan monoton atau tidak.

Menurut Robbins dan Judge (2009:119) menyatakan Lima indikator kepuasan kerja yaitu :

1. Kepuasan terhadap pekerjaan. Kepuasan ini tercapai bilamana pekerjaan seorang pegawai sesuai minat dan kemampuan pegawai itu sendiri.
2. Kepuasan terhadap imbalan. Pegawai merasa gaji atau upah yang diterimanya sesuai dengan beban kerjanya dan seimbang dengan pegawai lain yang bekerja diorganisasi itu.
3. Kepuasan terhadap Supervisi atasan. Pegawai memiliki atasan yang mampu memberikan bantuan teknis dan motivasi.
4. Kepuasan terhadap rekan kerja. Pegawai merasa puas terhadap rekan-rekan kerjanya yang mampu memberikan bantuan teknis dan dorongan sosial
5. Kepuasan Promosi. Kesempatan untuk meningkatkan posisi jabatan pada struktur organisasi.

Motivasi kerja dan Komitmen organisasi

Wardhana (2014) menyajikan temuan bahwa motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi. Untuk meningkatkan komitmen organisasi dilakukan dengan memberikan dorongan kepada karyawan. Motivasi dapat mendorong timbulnya suatu kelakuan atau perbuatan serta akan menjadi pengarah dan penggerak. Jika yang menjadi motivasi seorang karyawan terealisasi sesuai yang diharapkan maka karyawan akan menjadi lebih mencintai pekerjaannya. Motivasi Kerja yang tinggi akan meningkatkan komitmen organisasi. Berdasarkan uraian tersebut maka diduga bahwa dengan motivasi kerja yang semakin tinggi akan meningkatkan komitmen organisasi.

H₁ : Semakin tinggi Motivasi kerja pegawai maka akan semakin meningkatkan Komitmen organisasi pegawai.

Lingkungan kerja dan Komitmen Organisasi

Mardiana (2005), lingkungan kerja adalah lingkungan dimana pegawai melakukan pekerjaannya sehari-hari. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan para pegawai dapat bekerja optimal. Jika pegawai menyenangi lingkungan kerja dimana dia bekerja, maka pegawai tersebut akan betah ditempat kerjanya untk

melakukan aktivitas sehingga waktu kerja yang dipergunakan secara efektif dan optimis prestasi kerja pegawai juga tinggi. Dengan lingkungan kerja yang mendukung maka komitmen organisasi karyawan akan muncul karena karyawan betah di tempat pekerjaan sehingga loyalitas terhadap organisasi semakin meningkat. Penelitian ini didukung Rustini dkk (2015) dalam penelitiannya menyajikan temuan bahwa terdapat pengaruh kompensasi dan Lingkungan kerja pada kinerja melalui komitmen organisasi Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya lingkungan kerja komitmen organisasi semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan di atas maka diduga Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap Komitmen organisasi.

H₂ : Semakin tinggi Lingkungan kerja karyawan maka akan semakin meningkat Komitmen organisasi pegawai.

Kepuasan kerja dan Komitmen organisasi

Rosita dan Yuniati (2016) dan Lestaringtyas (2016) meyakini bahwa kepuasan kerja berpengaruh langsung terhadap komitmen organisasi secara positif dan signifikan. Semakin tinggi kepuasan kerja akan semakin tinggi pula komitmen organisasional. Hasil yang sama juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk(2016), Dewi dan Suwandhana (2016), bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasional.

H₃ : Semakin baik kepuasan kerja karyawan maka akan semakin meningkat komitmen organisasi pegawai.

Komitmen Organisasi dan OCB

Pegawai yang memiliki komitmen terhadap organisasi pasti memiliki perasaan loyalitas terhadap organisasinya sehingga mengindikasikan bahwa Pegawai akan terlibat dalam OCB untuk membalas tindakan organisasi dengan merefleksikan pegawai menjadi kooperatif, suka menolani, perhatian terhadap sesama karyawan dan bersungguh-sungguh dalam bekerja. Penelitian yang dilakukan Rahmawati dan sulisty (2015), Lestaringtyas (2016), Sukmawati, dkk (2016), Purnami (2013), Dewi dan suwandhana (2016) meyakini bahwa Komitmen organisasi berpengaruh langsung terhadap *Organizational citizenship Behavior* (OCB) secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi komitmen organisasi akan semakin tinggi pula *Organizational citizenship Behavior* (OCB). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₄ : Semakin tinggi Komitmen organisasi karyawan maka akan semakin meningkat *Organizational Citizenship behavior* (OCB).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>	Perilaku karyawan yang bersifat membantu secara sukarela, bukan tindakan yang terpaksa dan mengedepankan organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siap membantu rekan kerja 2. Siap membimbing pegawai baru 3. Siap mengganti peran pegawai lain 4. Siap bekerja di luar jam kerja 5. Siap mengerjakan pekerjaan tambahan tanpa imbalan 6. Datang kantor lebih awal untuk kerja tepat waktu 7. Berpartisipasi dalam fungsi organisasi 8. Tanggungjawab hasil pekerjaan 9. Selalu menerima kebijakan organisasi 10. Berusaha beradaptasi terhadap perubahan organisasi 11. Mengerjakan pekerjaan dengan sungguh sungguh. 12. Mengutamakan kepentingan organisasi
2. Motivasi kerja	Dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan apresiasi 2. Kebutuhan tantangan tugas 3. Kebutuhan bekerja lebih baik 4. Kebutuhan bekerjasama 5. Kebutuhan untuk terlibat urusan penting organisasi 6. Kebutuhan hubungan baik dengan rekan kerja 7. Kebutuhan ikut proses pengambilan keputusan 8. Kebutuhan memberi arahan 9. Kebutuhan untuk memimpin
Lingkungan Kerja	Segala sesuatu yang ada disekitar karyawan dan dapat mempengaruhi dalam menjalankan tugas yang diibankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan rekan kerja 2. Hubungan antara bawahan dengan pimpinan 3. Ketersediaan fasilitas kerja 4. Kenyamanan ruang
Kepuasan kerja	Perasaan positif yang dimiliki pegawai terhadap kondisi dan situasi kerja organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap Pekerjaan 2. Kepuasan terhadap imbalan 3. Kepuasan terhadap supervisi atasan 4. Kepuasan terhadap rekan kerja 5. Kepuasam terhadap karier
Komitmen Organisasi	Keadaan psikologis individu yang berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan penerimaan yang kuat untuk bekerja dan tingkat keinginan menjadi anggota organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan tetap menjadi bagian organisasi 2. Keinginan selalu membela organisasi 3. Arti pentingnya organisasi

Pengumpulan data

Responden penelitian ini 48 pegawai tetap kantor Balai Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BP3TKI) Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner tentang persepsi responden terhadap indikator variabel OCB, motivasi karyawan, lingkungan kerja, komitmen karyawan dan kepuasan kerja. Skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai dengan 5 yang mengukur persepsi karyawan dengan 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju 3: netral 4: setuju dan 5: sangat tidak setuju. Intepretasi persepsi responden adalah seagai berikut rendah 1.00 – 2.32, sedang 1.33-3,66 dan tinggi 3,67-5,00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi responden terhadap variabel *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Tabel 3. Persepsi responden terhadap variabel *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

No	Indikator	Nilai rata-rata
1	Siap membantu rekan kerja	3,16
2	Siap membimbing pegawai baru	3,35
3	Siap mengganti peran pegawai lain	2,90
4	Siap bekerja di luar jam kerja	3,15
5	Siap mengerjakan pekerjaan tambahan tanpa imbalan	3,04
6	Datang kantor lebih awal untuk kerja tepat waktu	3,19
7	Berpartisipasi dalam fungsi organisasi	3,17
8	Tanggungjawab hasil pekerjaan	2,92
9	Selalu menerima kebijakan organisasi	3,06
10	Berusaha beradaptasi terhadap perubahan organisasi	2,92
11	Mengerjakan pekerjaan dengan sungguh sungguh	2,52
12	Mengutamakan kepentingan organisasi	2,56
	Rata-rata total	2,99

Rata-rata total persepsi responden terhadap variabel OCB adalah 2,99 dengan kategori sedang. Indikator yang dinilai paling rendah mengerjakan pekerjaan dengan sungguh sungguh, dan yang paling tinggi adalah siap membimbing pegawai baru.

Persepsi responden terhadap variabel Motivasi

Tabel 4. Persepsi responden terhadap variabel Motivasi

No	Indikator	Rata-rata
1	Kebutuhan apresiasi	3,08
2	Kebutuhan tantangan tugas	3,04
3	Kebutuhan bekerja lebih baik	3,50
4	Kebutuhan bekerjasama	2,75
5	Kebutuhan ambil bagian kegiatan organisasi	3,14
6	Kebutuhan hubungan baik dengan rekan kerja	3,29
7	Kebutuhan ikut proses pengambilan keputusan	3,25
8	Kebutuhan memberi arahan	3,39
9	Kebutuhan untuk memimpin	3,56
	Rata-rata total	3,20

Rata-rata total persepsi responden terhadap variabel Motivasi adalah 3,20 dengan kategori sedang. Indikator yang dinilai paling rendah kebutuhan kerjasama, dan yang paling tinggi adalah kebutuhan untuk memimpin.

Persepsi responden terhadap variabel Lingkungan kerja

Tabel 5. Persepsi responden terhadap variabel Lingkungan kerja

No	Indikator	Rata rata
1	Hubungan dengan rekan kerja.	3,10
2	Hubungan antara bawahan dengan pimpinan	3,12
3	Ketersediaan fasilitas kerja	3,65
4	Kenyamanan ruang	3,61
	Rata-rata	3,36

Penilaian responden terhadap variabel lingkungan kerja sedang. Hubungan rekan kerja dinilai paling rendah sedangkan ketersediaan fasilitas dinilai paling tinggi.

Persepsi Responden responden terhadap Variabel Kepuasan kerja

Tabel 6. Persepsi responden terhadap Variabel Kepuasan kerja

No	Indikator	Rata-rata
1	Kepuasan terhadap imbalan	3,19
2	Kepuasan terhadap supervisi atasan	3,00
3	Kepuasan terhadap karier	3,10
4	Kepuasan terhadap Pekerjaan	3,97
5	Kepuasan terhadap rekan kerja	4,24
Rata-rata total		3,50

Variabel kepuasan dipersepsikan responden dengan kategori, dengan kepuasan terhadap pekerjaan menjadi indikator yang dipersepsikan paling tinggi sedang indikator supervisi atasan dipersepsikan paling rendah.

Tanggapan responden terhadap variabel Komitmen organisasi

Tabel 6. Persepsi responden terhadap variabel Komitmen organisasi

No	Indikator	Rata-rata
1	Keinginan tetap menjadi bagian organisasi	3,71
2	Keinginan selalu membela organisasi	3,11
3	Arti pentingnya organisasi	3,32
Rata-rata total		3,38

Berdasarkan rata-rata persepsi responden pada tabel 6, komitmen organisasi memiliki kategori sedang dengan keinginan menjadi bagian organisasi dipersepsikan paling tinggi dan keinginan membela organisasi dipersepsikan paling rendah.

Hasil analisis data Model 1.

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3, terbukti. Motivasi kerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi. Berdasarkan table 8, didapatkan nilai F statistik sebesar 20,892 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model baik dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil analisis data model 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Uji hipotesis
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,960	,682		-2,875	,006	
Motivasi kerja	,389	,178	,240	2,177	,035	Terbukti
Lingkungan kerja	,477	,190	,280	2,519	,015	Terbukti
Kepuasan kerja	,744	,174	,463	4,275	,000	Terbukti

Dependent Variable: Komitmen Organisasi

Model regresi 1.

$$\text{Komitmen} = -1,960 + 0,389 * \text{Motivasi} + 0,477 * \text{Lingkungan kerja} + 0,744 * \text{Kepuasan kerja}.$$

Tabel 8. Uji model 1

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,660	3	4,220	20,892	,000 ^b
Residual	8,888	44	,202		
Total	21,548	47			

a. Dependent Variable: Komitmen organisasi

b. Predictors: (Constant), Motivasi, lingkungan kerja, kepuasan kerja

Tabel 9, menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan komitmen organisasi berpengaruh terhadap OCB, terbukti. Berdasarkan uji model pada tabel 10, menunjukkan model yang baik dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil analisis data model 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Uji hipotesis
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,060	,322		3,289	,002	
Komitmen Organisasi	,572	,093	,670	6,125	,000	Terbukti

Dependent Variable: OCB

Model regresi 2.

$$OCB = 1,060 + 0,572 * \text{komitmen organisasi.}$$

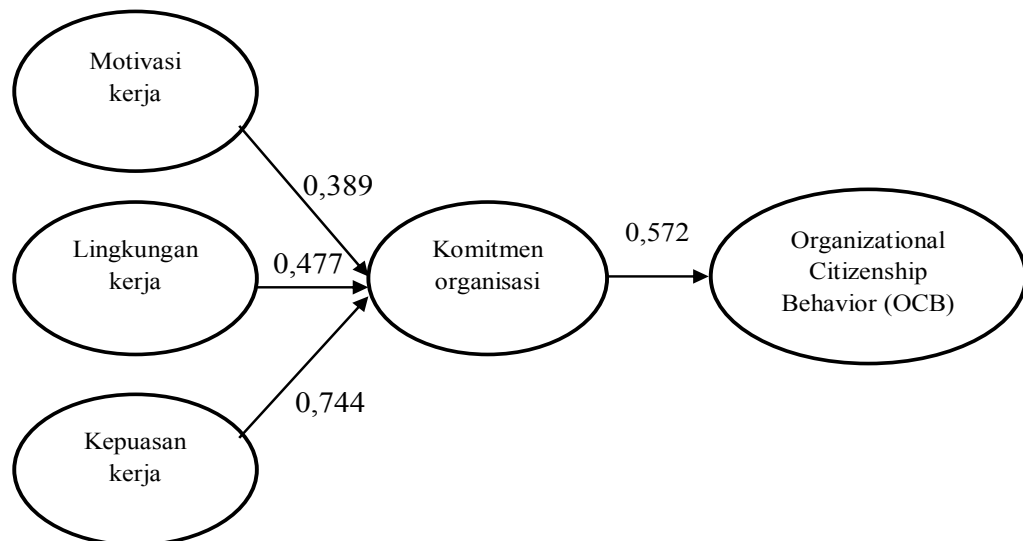
Tabel 10. Uji model 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,053	1	7,053	37,512	,000 ^b
	Residual	8,649	46	,188		
	Total	15,701	47			

a. Dependent Variable: OCB

b. Predictors: (Constant), komitmen organisasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pujian model yang diajukan maka diperoleh model hubungan variabel motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja, komitmen organisasi dan organizational citizenship behavior seperti pada gambar 1. Kepuasan kerja memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi paling besar diikuti variabel lingkungan kerja dan motivasi kerja.



Gambar 1.
Model hubungan Motivasi kerja, Lingkungan kerja, Kepuasan kerja, Komitmen organisasi dan OCB

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh suatu hasil bahwa variabel motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja berperan secara signifikan terhadap komitmen organisasi pegawai. Komitmen organisasi pegawai dapat dijelaskan dari variabel motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja. Variabel kepuasan kerja memiliki pengaruh paling dominan. Demikian juga untuk variabel komitmen organisasi berperan secara signifikan dalam meningkatkan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Komitmen organisasi

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi kerja terhadap komitmen organisasi pegawai BP3TKI Semarang. Motivasi kerja pegawai yang semakin baik dapat memberikan kontribusi besar terhadap komitmen organisasi. Temuan penelitian membuktikan bahwa motivasi kerja merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan membentuk komitmen organisasi. Temuan penelitian ini didukung Wardhana (2014) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi.

Pegawai BP3TKI Semarang mayoritas umurnya masih tergolong muda sehingga ingin menampilkan kreatifitas dan inovatif dalam bekerja dan memiliki keinginan untuk mempengaruhi lingkungan serta memiliki ide-ide untuk menang sehingga dari motivasi tersebut menumbuhkan komitmen organisasi dari pegawai. Tetapi pegawai BP3TKI Semarang kurang memiliki keinginan untuk bekerjasama terutama dengan pegawai yang berusia tua. Pegawai cenderung menyukai bergaul dengan pegawai yang sama-sama usianya muda. Keinginan untuk ikut terlibat dalam kegiatan organisasi juga rendah. Namun para karyawan memiliki ambisi untuk menjadi pemimpin. Sehingga yang perlu dilakukan dalam meningkatkan motivasi ini adalah meningkatkan kerjasama antar para pegawai.

Variabel Lingkungan Kerja terhadap Komitmen organisasi

Hasil penelitian menunjukkan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi pegawai BP3TKI Semarang, lingkungan kerja akan semakin kondusif akan meningkatkan komitmen pegawai. Semakin baik hubungan dengan rekan kerja, hubungan antara bawahan dengan pimpinan yang saling mendukung, fasilitas kerja yang baik akan membuat pegawai menjadi rela untuk bekerja dan mementingkan organisasi. Hasil ini selaras dengan penelitian Rustini & Surdikha (2015) menyimpulkan bahwa terdapat positif lingkungan kerja terhadap komitmen organisasi.

Berdasarkan deskripsi penelitian mayoritas responden menganggap hubungan dengan rekan kerja serta dengan atasan masih relatif rendah. Namun pegawai merasa telah didukung dengan ketersediaan fasilitas dan ruang yang nyaman. Untuk meningkatkan komitmen pegawai perlu dibangun hubungan antar pegawai maupun dengan pimpinan yang lebih erat.

Pengaruh Kepuasan kerja terhadap Komitmen organisasi

Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Pegawai yang semakin puas terhadap rekan kerja, pekerjaannya, karier, imbalan dan pengawasan yang dilakukan atasan maka pegawai semakin memiliki komitmen yang kuat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosita (2016), Lestaringtyas (2016), dan Fauzi dkk (2016), Diana (2009), Suwandana(2016) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan kerja berpengaruh terhadap komitmen organisasi.

Kepuasan kerja yang semakin baik dalam suatu organisasi tentunya akan bersinergi dengan pekerjaan itu sendiri, imbalan yang diterima, supervisi atasan, hubungan yang baik rekan kerja, kesempatan untuk promosi, maka diharapkan pimpinan dalam suatu organisasi

dapat senantiasa memberikan apresiasi dan memberikan penghargaan kepada pegawai atas prestasi kerjanya.

Imbalan dan supervisi atasan merupakan indikator yang dipersepsikan rendah. Sehingga untuk meningkatkan komitmen melalui kepuasan pegawai perlu ditingkatkan metode pengawasan yang dapat diterima pegawai. Disamping itu perbaikan imbalan secara periodik perlu dilakukan.

Pengaruh Komitmen organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB).

Komitmen organisasi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship behavior* BP3TKI Semarang. Hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi 1 nilai koefisien OCB. Komitmen organisasi pada diri pegawai yang semakin baik akan membentuk *organizational citizenship Behavior* (OCB) pada pegawai di BP3TKI Semarang menjadi lebih baik.

Berdasarkan deskripsi penilaian responden terhadap komitmen organisasi, indikator yang paling rendah adalah berpindah dari satu organisasi ke organisasi adalah suatu hal yang melanggar etika Hal ini menunjukkan bahwa komitmen organisasi di kantor BP3TKI Semarang masih rendah dikarenakan kurang komitmen terhadap organisasinya.

Penelitian yang mendukung dilakukan Rahmawati&sulistyo (2015),Lestariningsy (2016), Sukmawati, dkk (2013), Darmawati,Hidayat (2015), Purnami(2013), Dewi dan suwandana (2016) yang menyimpulkan bahwa Komitmen organisasi berpengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja berperan secara signifikan terhadap peningkatan komitmen organisasi pegawai. Kepuasan kerja menjadi faktor yang paling dominan dalam menciptakan komitmen organisasi. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa komitmen organisasi menjadi sentral dalam memediasi dampak motivasi kerja, lingkungan kerja dan kepuasan kerja terhadap OCB. Rendahnya motivasi pegawai, kondisi lingkungan kerja serta khususnya kepuasan kerja sangat berpeluang untuk dapat ditingkatkan dalam rangka meningkatkan OCB melalui komitmen organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Michael. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia: A Handbook Of Human Resource Management*. PT Elex Mediakomputindo. Jakarta.
- Devi, Eva Kris Diana. 2009. Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening (Studi pada Karyawan Outsourcing PT. Semeru Karya Buana Semarang). Semarang. *Tesis Program Pascasarjana UNDIP*.
- Dewi, A. & Suwandana. 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5643–5670.
- Enggar Dwi Jatmiko, E.D., Swasto B. & Eko N Gunawan. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1).
- Fadli, M. 2012. Pengaruh Modal Sosial terhadap Organizational Citizenship Behaviour pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id>.
- Fathoni, A. 2006. *Manajemen Sumber daya Manusia*, Bandung : Rineka Cipta.

- Hamzah, B. Uno. 2009. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lestaringtyas. 2016. Peran komitmen organisasi sebagai variabel intervening antara kepuasan kerja dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada karyawan PT. Coca-Cola distribution Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3).
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi (edisi alih bahasa).
- _____. 2011. *Organizational Behavior : An Evidence-Based Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Mardiana .2005 *Manajemen Produksi*. Jakarta: Penerbit Badan Penerbit IPWI.
- Ningsih, F. R. & Arsanti, T. A. 2014. Pengaruh Job Satisfaction Terhadap OCB dan Turnover Intention. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. XVIII(1):41-48.
- Nitisemito, Alex S. 2002. *Manajemen Personalia*. Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oemar Hamalik. 2003. *Proses Belajar Mengajar*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Purnami, Rahayu S. 2013. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Perilaku Kewargaan Organisasional serta implikasinya terhadap Kinerja Pegawai Administrasi Politeknik Komputer Niaga LPKIA Bandung (Survei terhadap Akuntan yang bekerja sebagai Auditor pada KAP). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. 04(01).
- Rachmadhani, I., Al-Musadieg, M., Nurtjahjono & Gunawan E. 2014. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang dalam Upaya Meningkatkan Profesionalisme Sumber Daya Manusia, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12(1):1-10.
- Rahmawati & Sulistyono. 2015. Pengaruh komitmen organisasi dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan terhadap Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 16(2):195-203.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. 2009. *Organizational behavior* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Rohayati, Ai. 2014. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Organizational Citizenship Behavior: Studi pada Yayasan Masyarakat Madani Indonesia. *SMART– Study & Management Research*. 11 (1), 20-38.
- Rosita, T., dan Yuniati, T. 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (1).
- Rustini, Ni K.A., Suardikha, I.M.S., dan Astika I.B.P. 2015. Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja pada komitmen organisasi dan implikasinya pada kinerja pengelola anggaran (studi empiris pada satuan kerja perangkat daerah Pemerintah kabupaten tabanan). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 20(2).
- Sedarmayanti. 2011. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmawati, Armanu Thoyib dan Surachman. 2013. Peran Organizational Citizenship Behavior sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(4): 547-558.
- Suwatno & Doni J.P. 2011. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wardhana RM D. HA., Tarmedy E., & Sumiyati. 2016. Upaya Meningkatkan Kinerja dengan Cara Memberikan Motivasi Kerja dan Menumbuhkan Komitmen Organisasional Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. *Journal of Business Management Educatio*. 1(2):91- 96.