



JURNAL

EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

ISSN : 2303 0542

Volume. 1 No. 1 September 2012

Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara

Zakaria Yahya dan Azhari

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Kabel (Studi Pada Bagian *Front Liner* PT. Telkom Lhokseumawe)

Saifullah Jambak

Tunjangan Profesi Guru Dan Kinerja Guru Bersertifikasi Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) di Kabupaten Aceh Utara

Falahuddin

Dampak Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Lhokseumawe dan Kabupaten Aceh Utara

Asnawi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peralihan Merek Pengguna Kartu Pra-Bayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh)

T. Edyansyah

Bisnis Hijau Dan Faktor-Faktor Yang Mendorongnya : Suatu Kajian Literatur

Ghazali Syamni dan Naufal Bachri

Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Pra -Bayar XL Pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe

Rusydi Abubakar

Diterbitkan Oleh

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) BUMI PERSADA LHOKEUMAWE –ACEH**

JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI	
ISSN : 2303 0542	Volume: 1 No. 1 September 2012

DAFTAR ISI

Zakaria Yahya dan Azhari

Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Terhadap Kinerja
Pegawai Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara..... 1-10

Saifullah Jambak

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon
Kabel (Studi Pada Bagian *Front Liner* PT.Telkom Lhokseumawe)..... 11-28

Falahuddin

Tunjangan Profesi Guru dan Kinerja Guru Bersertifikasi Pada Madrasah
Tsanawiyah Negeri (MTSN) di Kabupaten Aceh Utara..... 29-41

Asnawi

Dampak Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Lhokseumawe
dan Kabupaten Aceh Utara..... 42-46

T. Edyansyah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peralihan Merek Pengguna Kartu
Pra-Bayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Malikussaleh)..... 47-62

Ghazali Syamni dan Naufal Bachri

Bisnis Hijau dan Faktor-Faktor yang Mendorongnya : Suatu Kajian
Literatur..... 63-70

Rusydi Abubakar

Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Pra-
Bayar XL Pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe..... 71-84

**PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEPEMIMPINAN TERHADAP
KINERJA PEGAWAI KANTOR PEMERINTAH
KABUPATEN ACEH UTARA**

Zakaria Yahya

zakariayahya@ymail.com

STIE Bumi Persada Lhokseumawe Aceh

Azhari

azharinurdin@ymail.Com

STIE Bumi Persada Lhokseumawe Aceh

Abstract

This research aims to know the relationship between education and leader training on increasing the Aceh Utara residence government and also know how much the relationship increasing the governments work. Location and object of research is done one Government Secretariat in Aceh Utara government with 40 respondents. The respondent consists of the leader of government organization in Aceh Utara residence. Based on test simultaneously value of F_{count} is 33,236, and F_{table} on significant level $\alpha = 5\%$ is 3,251. It is shown that $F_{count} > F_{table}$, with the probability grade 0,000. The result is alternative hypothesis, which is proposed, accepted and zero hypothesis refused. It means education (X1), training (X2) influence significantly on governmental employees work in Aceh Utara Residence each other. Partially the dominant variable that influences governmental employees work Aceh Utara Residence is training variable with the coefficient regression is 0,209 and education variable has 0,119 as the value of coefficient regression.

Keywords: education, training, relationship and performance

Latar Belakang

Pelaksanaan kegiatan sebuah organisasi selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang berhubungan dengan fungsi sumber daya manusia dalam organisasi tersebut seperti fungsi personalia, operasional, keuangan dan lain-lainnya. Khususnya pada bidang personalia, pimpinan organisasi sudah sepatutnya memperhatikan semua aspek yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam tubuh organisasi tersebut. Pimpinan perlu menetapkan seluruh kebijaksanaan pengalokasian sumber daya manusia dengan tetap dalam organisasinya, karena perkembangan dan kemajuan organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia.

Untuk menindak lanjuti pelaksanaan peraturan pemerintah nomor 84 tahun 2000 tentang pedoman perangkat daerah, maka dengan peraturan daerah Kabupaten Aceh Utara Nomor 005 tahun 2001 telah dibentuk "Badan Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT)". Dimana lembaga ini termasuk salah satu lembaga yang strategis dan mempunyai peranan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) khususnya sumber daya aparatur untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan keterampilan serta keahlian pegawai negeri sipil.

Dengan lahirnya Undang-undang Nomor 18 tahun 2002 tentang otonomi khusus, maka tugas dan fungsi pemerintah kabupaten semakin bertambah kompleks sehingga dibutuhkan

tenaga yang handal dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Keberhasilan otonomi khusus bagi setiap kabupaten, salah satunya adalah keberhasilan dalam melayani dan memberikan kemudahan terhadap kepentingan masyarakat. Hal ini akan tercapai bila aparat pemerintah daerah bersikap profesional dibidang tugasnya masing-masing, sehingga mampu melaksanakan tugas secara maksimal, hal ini adalah sesuai dengan harapan pemerintah melalui keputusan Menpan Nomor 81/1993 dan dalam instruksi Presiden RI Nomor 1/1995 tentang peningkatan kualitas pelayanan aparat pemerintah kepada masyarakat. Pelayanan masyarakat dewasa ini harus disesuaikan dengan tuntutan era reformasi dan globalisasi, tuntutan dalam kehidupan berbangsa dan bermasyarakat dalam era reformasi dan globalisasi tidak akan terhindarkan, kehidupan dalam era ini ditandai dengan ketatnya persaingan di segala bidang baik kehidupan berbangsa maupun bermasyarakat. Oleh karena itu maka kualitas pelayanan merupakan salah satu jawaban dalam menghadapi tuntutan dan tantangan zaman.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta era persaingan pada dunia global dewasa ini menuntut pemerintah Kabupaten Aceh Utara untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan terutama bagi pimpinan instansi dalam lingkungan Kabupaten Aceh Utara. Dalam usaha pendayagunaan manusia ini merupakan salah satu kegiatan manajemen personalia yang sesuai dengan keahliannya agar terwujud penempatan seseorang atau karyawan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Keterampilan dan kemampuan karyawan merupakan salah satu faktor penting untuk dikembangkan agar mereka dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan dilingkungan kerjanya sehingga kedimanasian dapat selalu terjaga. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Aceh Utara dirasa perlu untuk melakukan pendidikan dan pelatihan pada tingkat pimpinan dalam rangka meningkatkan kinerja pemerintah Kabupaten Aceh Utara.

Efisiensi suatu organisasi sangat tergantung pada baik buruknya pembinaan dan pengembangan anggota dan organisasi itu sendiri. Salah satu cara pengembangannya ialah dengan melaksanakan program pendidikan dan latihan pada karyawan. Pendidikan dan latihan ini diperlukan setiap saat bagi karyawan baru maupun karyawan yang telah lama bekerja, sehingga dengan adanya rangsangan-rangsangan ini para karyawan merasa prestasi kerjanya mendapat perhatian dan penghargaan dari pimpinan. Dalam melaksanakan pendidikan dan pelatihan karyawan terutama ditujukan kepada mereka untuk menduduki jabatan yang kosong. Secara umum pendidikan dan pelatihan adalah untuk usaha mempermudah karyawan dipromosikan kejabatan yang lebih tinggi.

Disamping untuk kebutuhan pendidikan dan pelatihan dapat menjadi dasar kenaikan pangkat. Adanya fasilitas kenaikan pangkat setelah mengikuti pendidikan dan latihan akan mendorong para karyawan bekerja lebih giat agar ia diberi kesempatan mengikuti pendidikan dan latihan. Dengan adanya pendidikan dan latihan diharapkan pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih cepat, tepat sasaran, dan lebih baik.

Permasalahan yang muncul bahwa kemampuan pimpinan sebelum mengikuti pendidikan dan pelatihan masih dikatakan kurang mempunyai kemampuan yang cukup memadai untuk memimpin organisasi pemerintahan sehingga kinerja yang diharapkan masih kurang memuaskan terutama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Namun setelah para pimpinan mengikuti pendidikan dan pelatihan yang diadakan oleh

pemerintah Kabupaten Aceh Utara, para pimpinan mempunyai kinerja yang baik terutama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan dan pelatihan kepemimpinan dengan kinerja pegawai kantor pemerintah Kabupaten Aceh Utara.

Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pendidikan dan pelatihan kepemimpinan terhadap peningkatan kinerja pemerintah Kabupaten Aceh Utara dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh pendidikan dan pelatihan kepemimpinan terhadap peningkatan kinerja pemerintah Kabupaten Aceh Utara.

Tinjauan Teoritis

Pengertian Pendidikan dan Latihan

Pendidikan dan latihan (Hadi Poerwono, 1982;83). Pendidikan merupakan suatu proses mengajarkan keahlian dan memberikan pengetahuan yang perlu, serta sikap supaya mereka dapat melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan standar, sedangkan pendidikan merupakan pemberian pengetahuan tentang subjek tertentu secara umum karena memusatkan diri pada kebutuhan khusus dalam pekerjaan”.

Berpegang pada prinsip betapa pentingnya peranan sumber daya manusia dalam melaksanakan melaksanakan organisasi, maka pihak pimpinan harus mempunyai visi yang jelas dan rencana jangka panjang dalam masalah ketenagakerjaan terutama dalam pelaksanaan program pendidikan dan latihan bagi karyawan diseluruh tingkat jabatan, pangkat, dan jenis pendidikan.

Sedangkan menurut Heidjachman Ranupandoyo dan Suad Husnan (1990:77) membekas definisinya tentang pendidikan dan latihan adalah: Pendidikan adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang termasuk didalamnya peningkatan penguasaan teori dan keterampilan memtuskan terhadap persoalan-persoalan mencapai tujuan. Sedangkan pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan seseorang dalam kaitannya dengan aktifitas ekonomi. Latihan membantu pegawai dalam memahami suatu pengetahuan praktis dan penerapannya guna meningkatkan keterampilan, kecakapan dan sikap yang diperlukan organisasi dalam usaha pencapaian tujuan.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa walaupun materi pengetahuannya sedikit berbeda keduanya mempunyai tujuan yang sama. Lebih lanjut Alex Nitisemito (1998:86) menjelaskan tentang pengertian pelatihan/training adalah suatu kegiatan dari perusahaan yang bermaksud untuk dapat memperbaiki dan memperkembangkan sikap, tingkah laku, keterampilan dan pengetahuan dari para karyawannya, sesuai dengan keinginan dari perusahaan yang bersangkutan.

Cara yang dapat ditempuh untuk mengembangkan karyawan dapat melalui bermacam cara, antara lain pendidikan, latihan, promosi, dan mutasi. Dalam pengembangan karir karyawan ini, ada dua jalur yang dianggap sangat penting bagi setiap organisasi, yaitu:

1. Melalui Pendidikan dan Pelatihan

Dalam hal ini yang harus mendapatkan perhatian adalah kemampuan karyawan secara akademis. Dimana yang dilihat adalah kemampuan seorang karyawan untuk menganalisa suatu masalah sehingga wawasan akan semakin meluas, dengan demikian seorang karyawan akan mempunyai kemampuan yang cukup dan sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan ditanganinya. Semakin cepat seorang karyawan menganalisa suatu masalah maka semakin besar kemungkinan organisasi tersebut mencapai tujuannya dengan hasil kerja yang efektif dan efisien mungkin. Oleh karena itulah maka perlu dilaksanakan pendidikan dan latihan.

2. Tujuan Pendidikan dan Pelatihan

Usaha perbaikan efektifitas kerja pegawai agar hasil-hasil yang diharapkan dapat tercapai, diupayakan melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan. Usaha ini dilakukan melalui cara menambah pengetahuan karyawan, meningkatkan keterampilan karyawan maupun merubah sikap-sikap mereka terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya.

Teknik pendidikan dan latihan dibagi dalam dua katagori pokok, Handoko, (1992:240), yaitu:

1. Metode praktis (*on-the job training*)

Yang paling umum digunakan dalam metode ini adalah:

- Coaching, dimana atasan memberikan bimbingan dan pengarahan pada bawahan dalam melaksanakan pekerjaan rutin mereka.
- Plenned Progression, atau memindahkan karyawan dalam saluran-saluran yang telah ditentukan melalui tingkatan-tingkatan organisasi yang berbeda-beda.
- Rotasi jabatan, atau pemindahan pegawai melalui jabatan-jabatan yang bermacam-macam dan berbeda-beda.
- Penugasan sementara, dimana bawahan ditempatkan diposisi manajemen tertentu untuk jangka waktu yang ditetapkan.
- Sistem-sistem penilaian prestasi formal.

2. Metode Simulasi (*off-the job training*)

Dalam pelaksanaan metode ini, karyawan atau peserta latihan diberi referensi artifisial suatu aspek organisasi dan diminta untuk menanggapi seperti keadaan sebenarnya (semacam studi kasus), yang sering digunakan dalam metode ini adalah:

- Program-program pengembangan eksekutif di universitas-universitas atau lembaga-lembaga pendidikan lainnya, dimana para manajer berpartisipasi dalam program yang dibuka untuk umum melalui penggunaan analisa kasus, simulasi dan metode-metode pengajaran lainnya.
- Latihan laboratorium, dimana seseorang belajar lebih sensitif terhadap lingkungan dan individu lainnya.
- Pengembangan organisasi yang menekankan perubahan, pertumbuhan dan pengembangan seluruh organisasi.

Pendidikan dan pelatihan ini harus terus dilaksanakan secara konsisten, karena pada hakikatnya setiap orang harus belajar sebab selalu ada hal-hal baru yang harus dipelajari.

Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi, (Lembaga Administrasi R.I, 1993:3).

Priwirosentoso (1992:2) mengatakan bahwa prestasi kerja atau produktifitas merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam sebuah organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang yang diembannya.

Menurut Soeprihanto (1996:7) kinerja atau prestasi kerja seseorang karyawan pada dasarnya adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standar, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Sedangkan pengertian dari pekerjaan itu sendiri adalah kegiatan yang membutuhkan berbagai persyaratan kemampuan, dan untuk itu biasanya pelakunya mendapatkan balas jasa dan kepuasan tertentu.

Robbins (1996) memberikan pengertian tentang kinerja sebagai kemampuan kerja seseorang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Anoraga (1995) kinerja berkenaan dengan usaha dan kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya. Selanjutnya Reksohadiprodjo (1995) mengatakan bahwa produktivitas (kinerja) adalah peningkatan proses produksi berarti perbandingan yang membaik jumlah sumber daya yang dipergunakan dengan jumlah barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan

Kinerja merupakan salah satu gambaran tentang diri seseorang karyawan atau pegawai dengan berbagai standar tugas yang telah diberikan kepada karyawan tersebut sebagai salah satu bentuk tanggung jawab. Kinerja (performance) ini cenderung dipengaruhi oleh; Diantara (1999:130) ada 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan di suatu perusahaan, meliputi: Gaji, Tunjangan, Jaminan sosial, Analisis /gambaran pekerjaan, Lingkungan kerja, Iklim kerja, Kepemimpinan dan Alat pendukung.

Sedangkan menurut Robbins, (1996:260), beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam suatu organisasi yaitu:

- **Faktor Kesejahteraan**

Kesejahteraan merupakan kebutuhan pribadi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam organisasi. Kebutuhan ini sebagian berupa materi dan sebagian berupa kebutuhan sosial dan psikologi. Jadi kebutuhan materi berhubungan dengan tingkat pendapatan yang diterima oleh setiap karyawan sehubungan dengan pekerjaan terutama yang bersumber dari gaji, yang diharapkan dapat menjamin kebutuhan secara layak.

- **Faktor Pendidikan dan Pelatihan**

Perbaikan terhadap pengetahuan, keterampilan dan sikap tersebut, menurut Nue et al (1994:239) hanya dapat dilakukan dengan pendidikan dan pelatihan yang teratur. Lebih lanjut Simajuntak (1985:139) menyatakan bahwa pendidikan dan latihan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Pendidikan dan pelatihan tidak saja menambah pengetahuan, akan tetapi juga akan meningkatkan keterampilan bekerja dari sumber daya manusia.

- **Faktor Disiplin**

Disiplin merupakan kegiatan manajemen untuk menjalankan tugas-tugas organisasi (Handoko, 1994:208). Disiplin disatu sisi, adalah sikap dan perilaku yang mencerminkan “tanggung jawab” terhadap kehidupan, “tanpa paksaan” dari luar.

Sikap dan perilaku ini dianut berdasarkan keyakinan bahwa hal itu bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat.

- **Faktor Sumber Daya Manusia**

Upaya pengembangan sumber daya manusia tidak saja akan memberi nilai tambah berupa manfaat bagi karyawan itu sendiri tapi juga memberi nilai tambah atau manfaat bagi perusahaan. Manfaat yang diterima baik bagi karyawan maupun perusahaan akan memberi kontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan keterampilan karyawan ke arah yang lebih baik. Menurut Bsir (1990:89) menyatakan bahwa tujuan dari pendidikan dan pelatihan adalah sebagai berikut: untuk meningkatkan mutu, yaitu mutu dari sumber daya manusia, membina dan mengembangkan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Sebaliknya pengembangan menitik beratkan pada suatu proses pengembangan dan mengandung suatu pengertian tentang pertumbuhan kematangan.

Dalam program sumber daya manusia pelaksanaannya banyak melalui jalur pendidikan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dana perusahaan.

Metode Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian

Pengumpulan data penelitian dan untuk melengkapi data dalam penulisan karya akhir ini terutama data primer, penulis melakukan pada objeknya yaitu pendidikan dan pelatihan, yaitu pada Kantor Sekretariat Pemerintah Kabupaten Aceh Utara.

Teknik Pengumpulan

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuoesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada karyawan yang telah mengikuti pendidikan dan latihan untuk mendapatkan data-data yang dapat mendukung penelitian ini.

Peralatan Analisis

Untuk mengetahui adanya pengaruh pendidikan dan pelatihan dengan kinerja pegawai kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara, maka digunakan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Variabel Terikat (Kinerja Pegawai)

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (Pendidikan)

X_2 = Variabel bebas (Pelatihan)

e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memahami variabel-variabel serta dapat memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada karyawan kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara, berikut diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu :

1. Pendidikan (X1)

Pendidikan merupakan keadaan pendidikan, pengetahuan yang dialami oleh pegawai selama bekerja di dalam organisasi yang meliputi; kesempatan mengikuti pendidikan, pendidikan yang diikuti memadai, menambah pengetahuan tentang pekerjaan dan menerima pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

2. Pelatihan (X2)

Pelatihan yang terdiri dari peka terhadap setiap perubahan, menambah semangat kerja, semakin cakap dalam pengambilan keputusan dan menambah tanggung jawab yang lebih besar.

3. Kinerja Karyawan (X3)

Kinerja karyawan adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan misalnya standar, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Menurut nurally (1967:45), koefisien yang dapat diterima diatas, 0,50, dan menurut Malhotra koefisien minum yang dapat diterima diatas 0,60.

Uji reliabilitas, memperlihatkan bahwa dari dua kriteria yang menjadi penilaian dalam penelitian secara keseluruhan tingkat keandalan telah memenuhi persyaratan baik menurut Nurally maupun Malhotra. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

No	Variabel	Rata-rata	Jumlah Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Pendidikan (X ₁)	4,1107	7	0,6129	Handal
2	Pelatihan (X ₂)	4,1400	5	0,6474	Handal
3	Kinerja Pegawai (Y)	4,1250	6	0,6737	Handal

Sumber : data Primer, 2004 (diolah)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai alpha untuk masing-masing variabel telah memenuhi keandalan dimana variabel pendidikan diperoleh nilai alpha sebesar 61,29 persen, variabel pelatihan diperoleh nilai alpha sebesar 64,74 persen, dan variabel promosi pegawai diperoleh nilai alpha sebesar 67,37 persen. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian memenuhi persyaratan baik menurut Nurally maupun Malhotra. Artinya semua instrumen yang digunakan dalam model penelitian ini telah memenuhi keandalan dan layak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Dalam upaya melaksanakan kinerja pegawai pada kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara, maka perlu dilihat variabel yang mempengaruhi kinerja pegawai tersebut, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pendidikan (X1), pelatihan (X2), terhadap kinerja pegawai (Y) pada Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara. Untuk jelasnya dapat diperhatikan tabel dibawah ini:

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,689	0,154	17,453	2,008	0,000
Pendidikan (X ₁)	0,119	0,042	2,839	2,008	0,007
Pelatihan (X ₂)	0,209	0,042	4,938	2,008	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,765 a. Predictors : (Constan) Pendidikan (X ₁), Koefisien Determinasi (R ²) = 0,586 dan Pelatihan (X ₂) Adjusted R Square = 0,568 F _{hitung} = 33,236 b. Dependent variabel : Kinerja Pegawai F _{tabel} = 3,251 Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara (Y) F _{sig} = 0,000 ^a					

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,689 + 0,011X_1 + 0,209 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut: koefisien korelasi (R) = 0.765 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 76,5%. Artinya kinerja pegawai pada kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara mempunyai hubungan yang sangat erat dengan faktor-faktor pendidikan (X1) dan pelatihan (X2).

Koefisien Determinasi (R²) = 0.586. Artinya sebesar 58.6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kinerja karyawan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor pendidikan (X1), pelatihan (X2). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 41.4% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain diluar dari dua variabel yang dijadikan indikator kinerja pegawai.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji statistik baik secara simultan (uji-F statistik), maupun secara parsial dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang dinyatakan, bahwa faktor pendidikan, pelatihan, berpengaruh secara signifikan terhadap promosi karyawan pada Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara dengan diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,236 dan Ftabel sebesar 3,251 dengan demikian Fhitung > Ftabel, maka hipotesis yang diajukan terima. Secara parsial variabel dominan yang mempengaruhi kinerja pegawai pada Kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara adalah variabel pelatihan dengan diperoleh nilai koefisien sebesar 0.209 atau 20,9%. Sedangkan variabel pendidikan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.119 atau 11,9%.

Kesimpulan

Mengenai tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa 19 orang (47,5%) responden berpendidikan setingkat SLTA. Kemudian responden dengan tingkat pendidikan setingkat Diploma sebanyak 4 orang (10%) dan responden dengan tingkat pendidikan setingkat Sarjana sebanyak 17 orang (42,5%).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,236, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,251. Hal ini memperlihatkan, berdasarkan perhitungan uji statistik Fhitung menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel, dengan tingkat probabilitas 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan dapat diterima dan hipotesis nol

ditolak, artinya bahwa pendidikan (X1), pelatihan (X2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara.

Secara parsial variabel dominan yang mempengaruhi kinerja pegawai kantor pemerintah Kabupaten Aceh Utara adalah variabel pelatihan dengan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,209 atau (20,9%), sedangkan variabel pendidikan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,119 atau (11,9%).

Saran

Dalam pelaksanaan program pendidikan yang diberikan oleh pihak kantor Pemerintah Kabupaten Aceh Utara harus disesuaikan dengan bakat dan kemampuan karyawan agar pendidikan dan pelatihan yang diikuti relevan dengan kemampuan pegawai.

Dalam pelaksanaan pendidikan hendaknya mampu meningkatkan karir pegawai tidak hanya sekedar formalitas atau peningkatan jenjang tanpa nilai positif yang diperoleh para pegawai berupa peningkatan keterampilan atau kualitas karyawan.

Dalam pelaksanaan pendidikan dan pelatihan hendaknya dilakukan oleh tim independen agar pegawai merasa bahwa pendidikan dan pelatihan yang sedang dijalannya betul-betul akan menjadi indikator dalam peningkatan karir berupa keterampilan dan kualitas pegawai dalam menghadapi era globalisasi.

Daftar Pustaka

- Anoraga, panji (1995) Perilaku organisasi. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Cushway Barry, (1996). Human Resource Management, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dessler, Gary, (1997). Managemen Sumber Daya Manusia, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I, PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Dirtanto, Harun, (1992), Meningkatkan Kinerja Karyawan. Cipta Persada, Jakarta.
- (1999), Meningkatkan Kinerja Karyawan. Cipta Persada, Jakarta.
- Fredy Rangkuti, (2002), Riset Pemasaran. Penerbit PT. Media Elek Komputindo, Jakarta.
- Handoko, T. Hani, (1992), Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia, Liberty, Yogyakarta.
- Malthis, Robert. L, (1997), Personell, West Publishing Coy, Saint Paul Minessota.
- Moenir, A.S, (1987), Pendekatan Manusia dan Organisasi Terhadap Pembinaan Kepegawaian, Penerbit Alumni Bandung.
- Munie, Hanif, (1998), Kinerja Karyawan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, Rineka Cipta, Jakarta.

- Musanef, (1991), Manajemen Kepegawaian di Indonesia, CV. Haji Mas Agung, Jakarta.
- Nitisemito, Alex.S (1988), Manajemen Personalia, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawirosentoso, S. (1992), Kebijakan Kinerja Karyawan, BPFE, Yogyakarta.
- Ranupandoyo, Heidjracman dan Suad Husnan, (1990), Manajemen Personalia, Fakultas Ekonomi UGM (BPFE), Yogyakarta.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, (1998), Ekonomi Sumber Daya Alam dan Energi, Edisi 2 BPFE, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P. (1995), Teori Organisasi, Alih Bahasa Jusuf Udaya, Arcan, Jakarta.
- Siagian, Sondang, P. (1990), Filsafat Administrasi, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Soeprihanto, John, (1998), Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan, BPFE, Yogyakarta.

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TELEPON KABEL
(Studi Pada Bagian *Front Liner* PT. Telkom Lhokseumawe)**

Saifullah Jambak
saifullahjambak66@gmail.com
STIE Bumi Persada Lhokseumawe Aceh

Abstract

Research aimed to analyze and determine how much influence the excellent service at the front liner for cable telephone customer satisfaction in the city of Lhokseumawe. In this study the authors used six variables of excellent service factor is the ability / abilities (X1), attitude / attitude (X2), performance / appearance (X3), attention / attention (X4), action / action (X5), responsibility / accounttability (X6). The number of samples of 100 respondents. The results using the SPSS shows the final equation as follows: $Y = 0.742 + 0.267 X_1 + 0.223 X_2 + 0.348 X_3 + 0.402 X_4 + 0.397 X_5 + 0.382 X_6$. The correlation coefficient (R) of 0.602 or equal to 60.2% of it is shown that excellent service has close links with the wired telephone customer satisfaction in the city of Lhokseumawe. Adjusted R Square (R^2) value 0.321, or 32.1% indicate that the independent variable (X) is jointly (simultaneously) influence the dependent variable (Y) and the remaining 67.9% is influenced by other variables outside of this research at the 95% confidence and value $F_{Account} > F_{table}$. Partially (t test) values obtained for the variable coefficient of 0.402 with a significance X_4 0.000. With tcount values of 2.098 and 1.960 TTable orders for $t_{Account} > t_{table}$ means attention is the most dominant factor influencing customer satisfaction telephone wires at the front liner PT. Telkom Lhokseumawe.

Keywords: Service Excellence, Customer Satisfaction.

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor telekomunikasi, dimana pada saat itu persaingan dalam dunia telekomunikasi tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha telekomunikasi baik yang tetap (*fixed*) maupun yang bergerak (GSM dan CDMA), dimana setiap perusahaan telekomunikasi mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada fungsi awal telekomunikasi sebagai alat komunikasi percakapan. Berdasarkan pada hal tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha telekomunikasi haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha telekomunikasi lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Dewasa ini dalam kegiatan pelayanan dikenal istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan, (Barata 2004:27). Dan dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, pihak perusahaan telekomunikasi dapat berpedoman pada variabel prima yang dijelaskan oleh (Barata (2004:31). Variabel Pelayanan Prima tersebut ialah :

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accountability*)

PT. Telkom Lhokseumawe, merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam industri telekomunikasi, dengan menyediakan berbagai produk jasa telekomunikasi yang tersedia untuk semua lapisan masyarakat. Mulai dari berbagai macam bentuk fasilitas komunikasi percakapan, data (*internet*), hingga fitur-fitur tambahan lainnya. Dalam kegiatan operasionalnya PT. Telkom Lhokseumawe dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak beralih ke operator lainnya. Peningkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah pada bagian *front liner*, yang terdiri dari *security*, petugas pembayaran rekening telepon, dan *customer service responsibility*. (*CSR*). Hal tersebut disebabkan karena pelanggan memiliki frekuensi berinteraksi yang cukup tinggi dengan ketiga bagian tersebut.

Adapun pelayanan prima bagian *front liner* dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Security*
 Dalam hal kemampuan, *security* harus mampu memberikan rasa aman bagi pelanggan, bersikap ramah dan waspada, berpenampilan menarik dengan memakai seragam serta rapi dan selalu memberikan dan menawarkan bantuan kepada semua pelanggan yang datang. Tanggap serta tanggung jawab terhadap keamanan lingkungan sekitarnya
2. *Customer Service Responsibility (CSR)*
 Bentuk pelayanan yang harus diberikan oleh petugas *CSR* untuk para pelanggan adalah bagaimana caranya membuat mereka senang dengan sikap petugas yang ramah, selalu tampil rapi dan menarik dengan murah senyum, memberikan perhatian kepada pelanggan dengan menawarkan bantuan informasi seputar produk PT. Telkom, dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat serta menjaga kerahasiaan data rekening telepon pelanggan.
3. Petugas Rekening Telepon
 Petugas ini harus mampu memberikan transaksi pembayaran rekening kepada pelanggan, memiliki sikap ketelitian terhadap data dan uang pelanggan, tidak memberikan prioritas berlebih terhadap pelanggan yang satu dengan lainnya dan memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan, mengkonfirmasi jumlah uang pelanggan pada setiap transaksi serta bertanggung jawab atas kebenaran data dan jumlah uang pelanggan.

Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa telekomunikasi bagi para pelanggannya, PT. Telkom Lhokseumawe tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian *front liner* dikarenakan pelayanan pada perusahaan telekomunikasi lebih fokus pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Telkom Lhokseumawe. Dengan demikian pelayanan prima PT. Telkom Lhokseumawe harus ditingkatkan khususnya pada bagian *front liner*, sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan, kemungkinan pelanggan akan berpaling dari perusahaan Telkom ke perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik.

Dalam sebuah industri telekomunikasi, pihak perusahaan harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping hal tersebut pihak perusahaan harus mampu menganalisis variabel-variabel dari pelayanan prima yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan telekomunikasi belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi pelanggan, tetapi juga harus mencakup variabel pelayanan prima yang terdiri dari beberapa variabel antara lain, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan prima pada bagian *front liner* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe ?
2. Variabel pelayanan prima manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pelayanan prima pada bagian *front liner* terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Akan memberikan kontribusi bagi manajemen PT. Telkom Lhokseumawe dalam mengambil keputusan dan mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan telepon kabel.
2. Bagi penulis akan memperluas wawasan khususnya dalam ilmu bidang pemasaran dan pelayanan.
3. Sebagai referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

Teoritis

Kepuasan merupakan kulminasi seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang tercermin pada perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan nilai manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan atau tingkat kepuasan individu antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Sedangkan Kotler (2002:42) menjelaskan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk". Menurut Oliver (dalam Supranto 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Mudie dan Cotton menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. dalam Tjiptono (2001:146) menyatakan bahwa "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon

pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau *diskonfirmasi* yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Sedangkan Engel dalam Tjiptono (2001:146) mengungkapkan bahwa ”Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”. Kotler dalam Tjiptono (2001:147) menandakan bahwa ”Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Produsen atau penyedia jasa (dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis perbankan) disini juga harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan. Apabila penyedia jasa menetapkan jasa terlalu rendah, penyedia jasa akan memuaskan pelanggan dengan mudah tetapi gagal dalam menarik pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak. Sebaliknya apabila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, pelanggan mungkin tidak akan merasa puas. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Kepuasan pelanggan mengukur seberapa besar harapan pelanggan telah terpenuhi. Adanya kepuasan diharapkan dapat menciptakan sebuah kesetiaan. Kesetiaan pelanggan disini mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan kembali dan seberapa besar minat mereka untuk melakukan kemitraan bagi organisasi. Dalam prakteknya sangat sulit untuk mengukur kepuasan pelanggan. Manakala pelanggan meningkat kepuasannya terhadap kinerja penyedia jasa seperti layanan, definisi mereka tentang layanan yang baik sangat bervariasi. Ada yang mengartikannya sebagai pemberian layanan yang cepat, tepat waktu dan lain-lain.

Pelayanan Prima

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/ pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima.

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Barata, (2004:27). Jadi, keberhasilan pelayanan prima tergantung pada penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Pelayanan prima merupakan suatu sikap atau cara perusahaan melalui karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, Elhaitammy dalam Tjiptono,(2002:58)

Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya atau pada bagian lain, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap untuk melayani serta memiliki kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian untuk mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Konsep Pelayanan Prima

Menurut Barata (2004:30) pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3 yaitu *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan). Seiring dengan perkembangan usaha pelayanan yang semakin kompleks dimana setiap pelaku jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan sempurna, konsep A3 tersebut berkembang menjadi konsep A6 yaitu *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan) *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab)

1. Kemampuan (*ability*)
Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan atau keterampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.
2. Sikap (*attitude*)
Sikap (*attitude*) adalah perilaku ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (*appearance*)
Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang baik fisik maupun nonfisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas pihak lain.
4. Perhatian (*attention*)
Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan.
5. Tindakan (*action*)
Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan dalam pelayanan kepada pelanggan.
6. Tanggung jawab (*accounttability*)
Tanggung jawab (*accounttability*) adalah suatu sikap keberpihakan sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Front Liner

Pada industri telekomunikasi dikenal apa yang disebut dengan *front liner*. Mereka adalah karyawan yang berada di kantor bagian depan dan melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan pertelekomunikasian kepada pelanggan.

Front Liners seringkali disebut sebagai ujung tombak perusahaan, hal ini disebabkan karena tugas mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dari petugas *front liner* dengan pelanggan itulah, kualitas pelayanan suatu perusahaan telekomunikasi dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Apabila petugas *front liners* dapat memberikan pelayanan yang prima yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka akan dapat menimbulkan persepsi positif pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. Persepsi positif ini dapat berkembang menjadi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi kelompok referensi bagi pelanggan perusahaan telekomunikasi lain yang tidak terpuaskan atau sebagai kelompok referensi bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa telekomunikasi.

Adapun petugas *front liners* atau yang seringkali disebut sebagai petugas garda depan adalah :

1. Petugas rektel adalah petugas *front liners* yang bertugas melayani pelanggan dalam hal menerima pembayaran secara langsung rekening telepon.

2. *Customer service* adalah petugas *front liners* yang bertugas melayani pelanggan para pelayanan awal transaksi terutama bidang administrasi.
3. Satpam/ satuan pengamanan adalah petugas *front liners* yang tugas utamanya adalah mengamankan lingkungan di areal kantor.

Penelitian sebelumnya

1. Indiarto (2008) Analisa Pengaruh Pelayanan Prima (*Service excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Kantor Cabang Perum Pegadaian Wilayah Kota Malang). Metode analisis data yang digunakan dengan model regresi linear berganda dengan variabel Y adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel X masing-masing: kemampuan (X1), sikap(X2), penampilan (X3), perhatian (X4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perhatian (X4) yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ditunjukkan dengan nilai $b = 0,410$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar 1,960.
2. Bambang (2007) Analisa Pengaruh Pelayanan Prima (*serviceexcellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada kantor cabang perum pegadaian wilayah Kota Malang). Metode analisis data yang digunakan dengan model regresi linear berganda dengan variabel Y adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel X masing-masing: kemampuan (X1), sikap(X2), penampilan (X3), perhatian (X4), tindakan (X5), dan tanggung jawab (X6). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tindakan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ditunjukkan dengan nilai $b = 0,324$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar 1,960.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan awal yang masih belum final, dikarenakan masih harus perlu pembuktian terlebih dahulu. Hipotesis dijadikan suatu pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis yang tepat akan menunjukkan jalan bagi semua langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian.

Menurut Hasan (2002:50) "Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris".

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, yang telah dirumuskan di atas maka dapat dibuat sebuah model hipotesis sebagai berikut :

- Ho 1 : Diduga bahwa pelayanan prima pada bagian *front liner* yang terdiri dari variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe secara simultan dan parsial.
- Hi 1 : Diduga bahwa pelayanan prima pada bagian *front liner* yang terdiri dari variabel sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe secara simultan dan parsial.
- Ho 2 : Diduga bahwa variabel tindakan tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe.
- Hi 2 : Diduga bahwa variabel tindakan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe.

Metodologi

Lokasi, dan Objek Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Lhokseumawe yang terletak di Jalan Merdeka No.1 Kota Lhokseumawe dan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan *wireline* (telepon kabel) PT. Telkom Lhokseumawe.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan *wireline* (telepon kabel) PT. Telkom Lhokseumawe. Peneliti menjadikan jumlah pelanggan *wireline* (telepon kabel) tahun 2008 sebagai populasi agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus, selain itu *wireline* (telepon kabel) merupakan produk Telkom yang memiliki jumlah terbesar dibandingkan dengan produk Telkom lainnya. Jumlah pelanggan *wireline* (telepon kabel) yang dijadikan sebagai populasi sebesar 8.147 sst.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Hasan (2002:61) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh besarnya sampel adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{8147}{1 + 8147 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{8147}{1 + 81.47}$$

$$n = \frac{8147}{82.47}$$

$n = 98.78744$ untuk keakuratan data maka dibulatkan menjadi 100 responden

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan salah satu metode *nonprobability sampling* yaitu pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:131) *purposive sampling* adalah tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan *insidental sampling*. Berdasarkan dari pengertian tersebut maka populasi yang dipilih menjadi sampel dibatasi dengan ciri :

1. Pelanggan *wireline* (telepon kabel) PT. Telkom Lhokseumawe.
2. Pelanggan *wireline* (telepon kabel) yang melakukan pembayaran rekening telepon dengan datang langsung ke PT. Telkom Lhokseumawe.
3. Pelanggan *wireline* (telepon kabel) yang menyampaikan gangguan telepon dan ingin memperoleh informasi lainnya dengan datang langsung ke PT. Telkom Lhokseumawe.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode Metode Kuesioner. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan responden penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Menurut Hasan (2002:83) "Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden".

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan data yang berbentuk ordinal, dimana data ordinal merupakan hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Kualitas data dibagikan dan pertanyaan yang diajukan dalam beberapa tingkat sesuai dengan bunyi pertanyaan dan masing-masing tingkat diberikan bobot atau nilai, dengan ketentuan jawaban dengan kualitas baik mendapat bobot yang lebih tinggi. "Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah", Suharsimi dalam Hasan (2002: 76).

Aspek pengukuran terhadap data-data yang dianalisis dilakukan dengan pembentukan *skoring* pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala Likert (*Likert scale*) dimana setiap pertanyaan mempunyai interval jawaban antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Hal ini harus dilakukan mengingat dalam menganalisis model penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuisisioner.

Secara spesifik teknik pengukuran sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel III-1
Aspek Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Bobot nilai satu indikator				
	SS	S	N	TS	STS
Kepuasan pelanggan (Y)	5	4	3	2	1
Kemampuan/ <i>ability</i> (X ₁)	5	4	3	2	1
Sikap/ <i>attitude</i> (X ₂)	5	4	3	2	1
Penampilan/ <i>appearance</i> (X ₃)	5	4	3	2	1
Perhatian/ <i>attention</i> (X ₄)	5	4	3	2	1
Tindakan/ <i>action</i> (X ₅)	5	4	3	2	1
Tanggungjawab/ <i>accounttability</i> (X ₆)	5	4	3	2	1

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sah, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Bivariate Correlation* antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya, Singarimbun dan Effendi, (1995:141), uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi *product moment* (r_{hitung}), apabila korelasi tiap item pernyataan $>$ *critical value* (r_{tabel}) maka item tersebut dinyatakan valid (shahih).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliability menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik dari *Cronbach alpha* (α) yaitu mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1 tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai. Untuk menghitungnya menggunakan *software SPSS 12 for windows*. Menurut (Malhotra dalam Kurniadi (2006: 38), koefisien minimum yang dapat diterima diatas 0,60.

Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data yang akan digunakan adalah model regresi linear berganda, secara sistematis model tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
b_1 sd b_6	= Koefisien regresi yang akan dihitung.
X_1	= Faktor <i>Ability</i> (kemampuan)
X_2	= Faktor <i>Attitude</i> (sikap)
X_3	= Faktor <i>Appearance</i> (penampilan)
X_4	= Faktor <i>Attention</i> (perhatian)
X_5	= Faktor <i>Action</i> (tindakan)
X_6	= Faktor <i>Accountability</i> (tanggung jawab)
e	= Error term (variabel pengganggu)

Definisi Operasional Variabel

1. Pelayanan prima (X)

Pelayanan prima adalah pelayanan yang diterima oleh pelanggan PT. Telkom Lhokseumawe dengan indikator kemampuan/ *ability* (X_1), sikap/ *attitude* (X_2), penampilan/ *appearance* (X_3), perhatian/ *attention* (X_4), tindakan/ *action* (X_5), tanggung jawab/ *accounttability* (X_6), pelayanan prima dimasukkan sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari :

2. Kemampuan/ *ability* (X_1)

Kemampuan/ *ability* (X_1) adalah pengetahuan dan ketrampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan. Diukur dengan menggunakan skala Likert.

3. Sikap/ *attitude* (X_2)

Sikap/ *attitude* (X_2) adalah perilaku ketika menghadapi pelanggan. Diukur dengan menggunakan skala Likert.

4. Penampilan/ *appearance* (X_3)

Penampilan/ *appearance* (X_3) adalah penampilan seseorang baik fisik maupun nonfisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Diukur dengan menggunakan skala Likert.

5. Perhatian/ *attention* (X_4)
Perhatian/ *attention* (X_4) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan. Diukur dengan menggunakan skala Likert.
6. Tindakan/ *action* (X_5)
Tindakan/ *action* (X_5) adalah berbagai kegiatan nyata yang diberikan dalam pelayanan kepada pelanggan. Diukur dengan menggunakan skala Likert.
7. Tanggung jawab/ *accountability* (X_6)
Tanggung jawab/ *accountability* (X_6) adalah suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian dalam usaha untuk meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Diukur dengan menggunakan skala Likert.
8. Kepuasan pelanggan (Y)
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa para pelanggan PT. Telkom Lhokseumawe yang didapat dari membandingkan antara pelayanan prima yang merupakan variabel bebas (X) yang didapat dengan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel terikat (Y). Diukur dengan menggunakan skala Likert.

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan seperti terlihat pada Tabel III-2 sebagai berikut :

Tabel III-2
Item-item Variabel

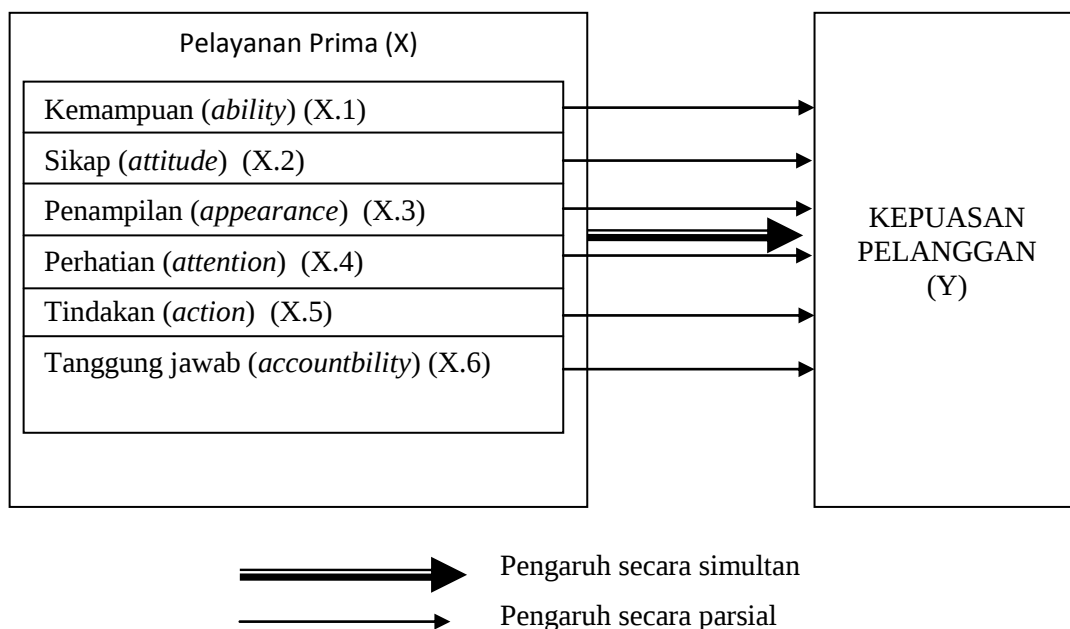
Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Ability</i> atau kemampuan (X_1)	Untuk <i>customer service</i> , indikator dari variabel kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (X.1.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel kemampuan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan transaksi pembayaran rekening telepon kepada pelanggan. (X.1.2)	Skala Likert
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel kemampuan adalah kemampuan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. (X.1.3)	Skala Likert
<i>Attitude</i> atau sikap (X_2)	Untuk <i>customer service</i> , indikator dari variabel sikap adalah selalu bersikap ramah. (X.2.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel sikap adalah memiliki ketelitian terhadap data dan uang pelanggan. (X.2.2)	Skala Likert
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel sikap adalah keramahan dan kewaspadaan. (X.2.3)	Skala Likert
<i>Appearance</i> atau penampilan (X_3)	Untuk <i>customer service</i> , indikator dari variabel penampilan adalah kerapian dan keserasian penampilan. (X.3.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel penampilan adalah penampilan yang	Skala Likert

	menarik. (X.3.2)	
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel penampilan adalah <i>security</i> selalu berseragam dan berpenampilan rapi. (X.3.3)	Skala Likert
Attention atau perhatian (X ₄)	Untuk <i>custome rservice</i> , indikator dari variabel perhatian adalah menawarkan bantuan informasi sekitar produk PT. Telkom Lhokseumawe. (X.4.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel perhatian adalah memberikan perhatian yang sama pada setiap pelanggan. (X.4.2)	Skala Likert
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel perhatian adalah menawarkan bantuan kepada pelanggan. (X.4.3)	Skala Likert
Action atau tindakan (X ₅)	Untuk <i>customer service</i> , indikator dari variabel tindakan adalah menangani keluhan pelanggan dengan cepat. (X.5.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel tindakan adalah mengkonfirmasi jumlah uang pelanggan pada setiap transaksi. (X.5.2)	Skala Likert
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel tindakan adalah tanggap terhadap keamanan lingkungan sekitar. (X.5.3)	Skala Likert
Accounttability atau tanggung jawab (X ₆)	Untuk <i>customer service</i> , indikator dari variabel tanggung jawab adalah selalu menjaga kerahasiaan data rekening telepon pelanggan(X.6.1)	Skala Likert
	Untuk petugas rekening telepon, indikator dari variabel tanggung jawab adalah tanggung jawab kebenaran data dan jumlah uang pelanggan. (X.6.2)	Skala Likert
	Untuk satpam atau <i>security</i> , indikator dari variabel tanggung jawab adalah menjaga kantor dan lingkungan sekitarnya. (X.6.3)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Puas dengan kemampuan/ <i>ability</i> staf dalam memberikan pelayanan. (Y.1)	Skala Likert
	Puas dengan sikap/ <i>attitude</i> staf bagian <i>front liner</i> PT. Telkom Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan. (Y.2)	Skala Likert
	Puas dengan penampilan/ <i>appearance</i> staf bagian <i>front liner</i> PT. Telkom (Y.3)	Skala Likert
	Puas dengan perhatian/ <i>attention</i> staf bagian <i>front liner</i> PT. Telkom Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan. (Y.4)	Skala Likert

	Puas dengan tindakan/ <i>action</i> petugas bagian <i>front liner</i> PT. Telkom Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan.(Y.5)	Skala Likert
	Anda merasa puas dengan tanggung jawab/ <i>accounttability</i> petugas bagian <i>front liner</i> PT. Telkom Lhokseumawe dalam memberikan pelayanan.	Skala Likert

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Dari persamaan regresi di atas, dapat dirumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Pikir



Dalam kegiatan operasional PT. Telkom Lhokseumawe pada bagian *front liner*, pelayanan dijadikan sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Dalam penelitian ini variabel adalah kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab. Beberapa bagian dari pelayanan tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Lhokseumawe. Dalam sebuah perusahaan jasa, fokus dari kegiatan pemasaran adalah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan mencapai kepuasan.

Pengujian Hipotesis

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara simultan (Uji F).

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 1 di terima, artinya pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 1 diterima, artinya pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pengujian hipotesis kedua yaitu uji regresi secara parsial (Uji t).

Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 2 ditolak, artinya kemampuan secara parsial tidak dominan berpengaruh terhadap kepuasan, dan sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 2 diterima , artinya kemampuan secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Variabel Pelayanan Prima yang terdiri dari faktor Kemampuan/*ability* (X_1), Sikap/*attitude* (X_2), Penampilan/*appearance* (X_3) Perhatian/ *attention* (X_4), Tindakan/ *action* (X_5), dan Tanggung jawab/ *accountability* (X_6) sebagai variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Kabel PT. Telkom Lhokseumawe (Y) yang merupakan variabel terikat. Berdasarkan hasil regresi terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) diperoleh parameter untuk masing-masing X adalah sebagai berikut :

Tabel IV-15
Hasil Estimasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	0,742	2,993	0,248	1.960	0,805
Kemampuan/ <i>ability</i> (X_1)	0,267	0,130	2,057	1.960	0,042
Sikap/ <i>attitude</i> (X_2)	0,223	0,096	2,333	1.960	0,022
Penampilan/ <i>appearance</i> (X_3)	0,348	0,144	2,409	1.960	0,018
Perhatian/ <i>attention</i> (X_4)	0,397	0,189	2,098	1,960	0,039
Tindakan/ <i>action</i> (X_5)	0,402	0,138	2,912	1,960	0,004
Tanggung jawab/ <i>accountability</i> (X_6)	0,382	0,152	2,506	1,960	0,014
Koefisien Korelasi (R) = 0,602 Koefisien Determinasi (R^2) = 0,362 Adjusted R Square = 0,321 F_{hitung} = 8,788 F_{tabel} = 2,31 F_{sig} = 0,000 ^a					
a. Predictors : Kemampuan/ <i>ability</i> (X_1), Sikap <i>attitude</i> (X_2) , Penampilan/ <i>appearance</i> (X_3), Perhatian/ <i>attention</i> (X_4), Tindakan/ <i>action</i> (X_5), Tanggung jawab/ <i>accountability</i> (X_6) b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan Y					

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah), 2012

Dari hasil perhitungan regresi berganda sesuai dengan Tabel IV-15 diatas, maka diperoleh parameter untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

$$Y = 0,742 + 0,267 X_1 + 0,223 X_2 + 0,348 X_3 + 0,397 X_4 + 0,402 X_5 + 0,382 X_6$$

Nilai konstanta (a) sebesar 0,742 artinya jika variabel pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan/*ability* (X_1), Sikap/*attitude* (X_2), Penampilan/*appearance* (X_3) Perhatian/ *attention* (X_4), Tindakan/ *action* (X_5), dan Tanggung jawab/ *accountability* (X_6) dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe adalah sebesar 0,742. Koefisien regresi Kemampuan/*ability* (X_1) sebesar 0,267 artinya bahwa setiap 1% perubahan atas faktor tersebut secara relatif akan mempengaruhi kepuasan

pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,267 atau 26,7%. Koefisien regresi Sikap/*attitude* (X_2), sebesar 0,223 itu artinya bahwa setiap 1% perubahan faktor Sikap/*attitude* dari variabel pelayanan prima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,223 atau 22,3%. Koefisien regresi Penampilan/*appearance* (X_3), sebesar 0,348 itu artinya bahwa setiap 1% perubahan faktor Penampilan/*appearance* dari variabel Pelayanan Prima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,348 atau 34,8%. Kemudian koefisien regresi Perhatian/*attention* (X_4) dari Pelayanan Prima sebesar 0,397 diartikan bahwa setiap 1% perubahan faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,397 atau 39,7%.

Koefisien regresi Tindakan/*action* (X_5), sebesar 0,402 itu artinya bahwa setiap 1% perubahan faktor tersebut dari variabel Pelayanan Prima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,402 atau 40,2%. Yang terakhir adalah koefisien regresi Tanggung jawab/*accountability* (X_6) sebesar 0,382 itu artinya bahwa setiap 1% perubahan faktor Tanggung jawab/*accountability* dari variabel Pelayanan Prima akan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe sebesar 0,382 atau 38,2%.

Pengujian Hipotesis secara simultan (uji F)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,788, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,31.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat probabilitas 0,000, dan nilai adjusted R^2 sebesar 0,321. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) yang diajukan dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_{o1}), artinya bahwa 32,10% kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe dipengaruhi oleh pelayanan prima yang meliputi faktor Kemampuan/*ability* (X_1), Sikap/*attitude* (X_2), Penampilan/*appearance* (X_3) Perhatian/*attention* (X_4), Tindakan/*action* (X_5), dan Tanggung jawab/*accountability* (X_6) secara bersama-sama (simultan). Selebihnya sebesar 67,90% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Selanjutnya untuk mengetahui dari masing-masing faktor pada variabel pelayanan prima secara parsial pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe dapat dilihat dari t_{hitung} yang tercantum pada hasil olah data dengan program SPSS dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kemampuan/*ability* (X_1)

Faktor Kemampuan/*ability* (X_1), mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar 2,057. $> t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dengan demikian Kemampuan/*ability*, mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,267$

b. Sikap/*attitude* (X_2)

Faktor Sikap/*attitude*, mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar 2,333 $>$

t_{tabel} sebesar 1,960. Dengan demikian Sikap/*attitude* mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,223$

c. Penampilan/*appearance* (X_3)

Faktor penampilan/*appearance* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar $2,409 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dengan demikian *attraction* mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,348$

d. Perhatian/ *attention* (X_4)

Faktor Perhatian/ *attention* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar $2,098 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dengan demikian perhatian/ *attention* mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,397$.

e. Tindakan/ *action* (X_5)

Faktor tindakan/*action* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar $2,912 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dengan demikian tindakan/*action* mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,402$.

f. Tanggung jawab/ *accountability* (X_6)

Faktor tanggung jawab/*accountability* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe. Pengaruh faktor ini signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat 95% yang diperlihatkan oleh t_{hitung} sebesar $2,506 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dengan demikian tanggung jawab/*accountability* mempunyai pengaruh nyata, dengan nilai $b = 0,382$.

Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan: Tindakan/*action* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan telepon kabel PT. Telkom Lhokseumawe, yang dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,402 dan signifikansi 0.004.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 60,20%. Artinya faktor pelayanan prima dari petugas *front liner* PT. Telkom Lhokseumawe yang terdiri dari faktor kemampuan/*ability*, sikap/*attitude*, penampilan/*appearance*, perhatian/ *attention*, tindakan/ *action*, dan tanggung jawab/ *accountability* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan telepon kabel.

Nilai adjusted *R square* sebesar 0,321, artinya sebesar 32,10% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel pelayanan prima di bagian *front liner* PT. Telkom Lhokseumawe yang terdiri dari faktor Kemampuan/*ability* (X_1), Sikap/*attitude* (X_2), Penampilan/*appearance* (X_3) Perhatian/ *attention* (X_4), Tindakan/ *action* (X_5), dan Tanggung jawab/ *accountability* (X_6) yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sisanya sebesar 67,90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 71,9%. variabel bauran pemasaran jasa pada usaha warnet di Kota Lhokseumawe yang terdiri faktor produk jasa, harga, lokasi/tempat pelayanan, promosi, partisipan/orang, bukti fisik, dan proses mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Nilai adjusted R square sebesar 0,481, artinya sebesar 48,10% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan konsumen) dapat dibuktikan oleh perubahan-perubahan dalam variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari faktor produk jasa (X_1), harga (X_2), lokasi/tempat pelayanan (X_3) promosi (X_4), partisipan/orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sisanya sebesar 51,90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Secara parsial faktor faktor produk jasa (X_1), harga (X_2), lokasi/tempat pelayanan (X_3) promosi (X_4), partisipan/orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) juga mempengaruhi kepuasan konsumen warnet di Kota Lhokseumawe yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ kesemua variabel bebas tersebut.

Lokasi/Tempat pelayanan (X_3) dari variabel bauran pemasaran jasa merupakan faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Warnet di Kota Lhokseumawe yang dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,306 dan signifikansi 0.001.

Saran-saran

Untuk meningkatkan rasa puas pada konsumen warnet, diharapkan. Pengusaha warnet di Kota Lhokseumawe selalu konsisten menerapkan bauran pemasaran jasa. Apabila pemilik warnet tidak menerapkan bahkan mengabaikannya, dapat dipastikan akan ditinggal pelanggan karena jumlah warnet yang begitu banyak di Kota Lhokseumawe.

Ciptakan suasana nyaman dalam ruangan warnet, sehingga konsumen akan lebih betah dan berlama-lama didalam warnet untuk menggunakannya, dengan demikian orientasinya akan meningkatkan benefit

Karena lokasi/tempat pelayanan yang terdiri dari tempat parkir yang aman, serta lokasi yang strategis menjadi pilihan konsumen dan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, maka disarankan kepada pengusaha warnet yang ada di Kota Lhokseumawe untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam hal keamanan kendaraan mereka yang diparkirkan. Karena jika kendaraan mereka aman, konsumen akan lebih fokus dalam menggunakan internet dengan tenang dan akan memberikan informasi positif kepada temannya. Dengan demikian akan menjadi sarana promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk mengakses internet.

Daftar Pustaka

Aris Ananta, 1994, **Landasan Ekonometrika**, PT. Gramedia , Jakarta.

Atep Adya Barata, 2004, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, Cetakan 2, PT. Gramedia, Jakarta.

- Dahlan Siamat, 1999, **Bank dan Lembaga Keuangan**, Edisi kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, **Total Quality Service**, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2005), **Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan Kertajaya. 2003. **MarkPlus on Strategy**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://www.jurnalskripsi.com/pengaruh-pelayanan-prima-pada-bagian-front-liner-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-bank-jatim-cab-malang>
- [http://www.jurnalskripsi.com/analisa-pengaruh-pelayanan-prima-\(serviceexcellence\)-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-kasus-pada-kantor-cabang-perum-pegadaian-wilayah-kota-malang](http://www.jurnalskripsi.com/analisa-pengaruh-pelayanan-prima-(serviceexcellence)-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-kasus-pada-kantor-cabang-perum-pegadaian-wilayah-kota-malang)
- <http://klinis.wordpress.com/2007/12/28/kepuasan-pasien-terhadap-pelayanan-rumah-sakit>
- <http://118.98.219.138/edukasinet/files/smk/mp.292/>
- <http://www.scribd.com/doc/9533129/KOLEGA-DAN-PELANGGAN>
- Iqbal Hasan, 2002, **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Managemet 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Indonesia, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd., New Jersey.
- Kottler, P, J Bowen, J Makens. 2002, **Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan** (Terjemahan oleh Alexander Sindoro), Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Masri Singarimbun & S. Effendi. 1995, **Metodologi Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K., 2002, **Basic Marketing Research; Applications to Contemporary Issues**, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2001, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.

Payne, Adrian. 2001, **Pemasaran Jasa** (Terjemahan Fandi Tjiptono), Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Riduwan. 2002, **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**, CV. Alfabeta, Bandung.

**TUNJANGAN PROFESI GURU DAN KINERJA GURU BERSERTIFIKASI
PADA MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI (MTSN)
DI KABUPATEN ACEH UTARA**

Falahuddin

falahuddin.hasb@gmail.com

STIE Bumi Persada Lhokseumawe Aceh

Abstract

The study attempts to analyze the teachers' professional allowance factor (X) affect the performance of certified teacher (Y) in State Islamic junior high school (MTsN) in North Aceh district. Simple Regression tehcnics was applied to analyze the data which collected trhu interview of the 166 certified teachers from 10 MTsN within North Aceh district as respondent. The result of the data analysis showed the benefits of the teaching profession allowance affected the performance of junior secondary school certified teachers at the State Islamic Junior High School (MTsN) in North Aceh district.

Key words: teaching profession allowance, the performance of certified teachers

Latar Belakang

Hasil penelitian *United Nation Development Programe* (UNDP) pada tahun 2007 tentang Indeks Pengembangan Manusia menyatakan Indonesia berada pada peringkat ke-107 dari 177 negara yang diteliti Indonesia memperoleh indeks 0,728. Dan jika Indonesia dibanding dengan negara-negara ASEAN yang dilibatkan dalam penelitian, Indonesia berada pada peringkat ke-7 dari sembilan negara ASEAN. Salah satu unsur utama dalam penentuan komposit Indeks Pengembangan Manusia ialah tingkat pengetahuan bangsa atau pendidikan bangsa. Peringkat Indonesia yang rendah dalam kualitas sumber daya manusia ini adalah gambaran mutu pendidikan Indonesia yang rendah.

Keterpurukan mutu pendidikan di Indonesia juga dinyatakan oleh *United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang mengurus bidang pendidikan. Menurut Badan PBB itu, peringkat Indonesia dalam bidang pendidikan pada tahun 2007 adalah 62 di antara 130 negara di dunia. *Education development index* (EDI) Indonesia adalah 0.935, di bawah Malaysia (0.945) dan Brunei Darussalam (0.965).

Rendahnya mutu pendidikan di Indonesia juga tercermin dari daya saing di tingkat internasional. Daya saing Indonesia menurut *Word Economic Forum*, 2007-2008, berada di level 54 dari 131 negara. Jauh di bawah peringkat daya saing sesama negara ASEAN seperti Malaysia yang berada di urutan ke-21 dan Singapura pada urutan ke-7.

Salah satu penyebab rendahnya mutu pendidikan di Indonesia adalah komponen mutu guru. Rendahnya profesionalitas guru di Indonesia dapat dilihat dari kelayakan guru mengajar. Menurut Balitbang Depdiknas, guru-guru yang layak

mengajar untuk tingkat SD baik negeri maupun swasta ternyata hanya 28,94%. Guru SMP negeri 54,12%, swasta 60,99%, guru SMA negeri 65,29%, swasta 64,73%, guru SMK negeri 55,91 %, swasta 58,26 %.

Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi permasalahan rendahnya kualitas guru ini, salah satunya adalah dengan mengadakan sertifikasi. Dengan adanya sertifikasi, pemerintah berharap kinerja guru akan meningkat dan pada gilirannya mutu pendidikan nasional akan meningkat pula. Ada yang berpendapat bahwa sejatinya sertifikasi adalah alat untuk meningkatkan kesejahteraan guru. Bahkan yang lebih berani mengatakan bahwa sertifikasi adalah akal-akalan pemerintah untuk menaikkan gaji guru. Kata sertifikasi hanyalah kata pembungkus agar tidak menimbulkan kecemburuan profesi lain.

Pemahaman seperti itu tidak terlalu salah sebab dalam Undang-Undang Guru dan Dosen (UUGD) pasal 16 disebutkan bahwa guru yang memiliki sertifikat pendidik, berhak mendapatkan insentif yang berupa tunjangan profesi. Besar insentif tunjangan profesi yang dijanjikan oleh UUGD adalah sebesar satu kali gaji pokok untuk setiap bulannya. Namun, persepsi seperti itu cenderung mencari-cari kesalahan suatu program pemerintah dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan nasional. Peningkatan kesejahteraan guru dalam kaitannya dengan sertifikasi harus dipahami dalam kerangka peningkatan mutu pendidikan nasional, baik dari segi proses (input) maupun hasil (output) pendidikan. Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan secara eksplisit mengisyaratkan adanya standarisasi isi, proses, kompetensi lulusan, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan dalam mencapai tujuan pendidikan nasional.

Salah satu jalan yang ditempuh oleh pemerintah dalam mengatasi mutu pendidikan yang rendah ini adalah dengan meningkatkan kualitas gurunya melalui sertifikasi guru. Pemerintah berharap, dengan disertifikasinya guru, kinerjanya akan meningkat sehingga prestasi siswa meningkat pula. Namun dalam pelaksanaannya, sertifikasi dalam bentuk penilaian portofolio memberi banyak peluang pada guru untuk menempuh jalan pintas. Hal ini disebabkan profesionalisme guru diukur dari tumpukan kertas. Indikator inilah yang kemudian memunculkan hipotesis bahwa pelaksanaan sertifikasi dalam wujud penilaian portofolio tidak akan berdampak sama sekali terhadap kinerja guru, apalagi terhadap peningkatan mutu pendidikan nasional.

Permasalahan

Sertifikasi tidak akan berdampak sama sekali terhadap kinerja guru, memang baru sebuah hipotesis. Hipotesis ini memang harus dibuktikan melalui sebuah penelitian. Akan tetapi, tidak ada salahnya bila kita mengatakan sertifikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kinerja guru berdasarkan indikator-indikator yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tunjangan profesi guru terhadap kinerja guru yang memiliki sertifikasi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di Kabupaten Aceh Utara.

Penelitian Sebelumnya

Aprilia (2010), Pengaruh Program Sertifikasi Terhadap Kinerja Guru Ekonomi SMA se-Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan dari hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah hendaknya guru yang bersertifikasi melalui penilaian portofolio kurang efektif, dikarenakan tidak bisa mewakili kompetensi yang dimiliki guru, sehingga perlu adanya ujian komprehensif dan praktek agar dapat dipastikan bahwa tunjangan profesi pendidik diberikan kepada mereka yang benar-benar berhak dan layak memperolehnya, selain itu keikutsertaan dalam pelatihan, seminar, lokakarya perlu ditingkatkan, untuk menambah wawasan dan keterampilan guru, sehingga akan dihasilkan kinerja yang baik.

Eka Yuni (2010), Pengaruh Kompensasi dan Sarana Prasarana Terhadap Terhadap Kinerja Guru Ekonomi/Akuntansi SMA se-Kota Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja guru ekonomi/akuntansi SMA se-Kota Pati secara simultan, mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja guru secara parsial dan mengetahui pengaruh sarana prasarana terhadap kinerja guru secara parsial.

Teoritis

Menurut Simamora (1997:663), disamping gaji, kompensasi juga meliputi cakupan tunjangan (*benefits*). Tunjangan karyawan (*employee benefit*) adalah pembayaran-pembayaran dan jasa-jasa yang melindungi dan melengkapi gaji pokok, dan perusahaan membayar dan melengkapi gaji pokok, dan perusahaan membayar semua atau sebagian dari tunjangan. Menurut Hasibuan (2007 : 118) Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Kompensasi berbentuk uang, artinya kompensasi dibayar dengan sejumlah uang kerta kepada karyawan bersangkutan. Kompensasi berbentuk barang, artinya kompensasi dibayar dengan barang. Misalnya kompensasi dibayar 10% dari produksi yang dihasilkan. Kompensasi dibedakan menjadi dua, yaitu kompensasi langsung (*direct compensation*) berupa gaji, upah dan upah insentif. Kompensasi tidak langsung (*indirect compensation* atau *employee welfare* atau kesejahteraan karyawan).

Tunjangan profesi guru adalah tunjangan yang diberikan kepada guru yang telah memiliki sertifikat pendidik dan memenuhi persyaratan lainnya. Guru yang dimaksud adalah guru PNS dan guru tetap bukan PNS baik yang mengajar di sekolah negeri maupun sekolah swasta. (Dirjen PMPTK 2009). Tunjangan profesi guru diberikan sebesar 1 (satu) kali gaji pokok guru PNS yang diangkat pada satuan pendidikan yang ditugaskan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah. Bagi guru bukan PNS, tunjangan profesi guru diberikan setara dengan gaji pokok PNS sesuai dengan penetapan "*in-passing*" jabatan fungsional guru yang bersangkutan seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 47 tahun 2007.

Menurut Samani dkk (2006:26) Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat pendidik kepada guru. Sertifikat pendidik ini diberikan kepada guru yang

memenuhi standar profesional guru. Standar profesional guru tercermin dari uji kompetensi. Uji kompetensi dilaksanakan dalam bentuk penilaian portofolio dan pendidikan dan latihan profesi guru. Penilaian portofolio merupakan pengakuan atas pengalaman profesional guru dalam bentuk penilaian terhadap kumpulan dokumen yang mendeskripsikan kualifikasi akademik, pendidikan dan pelatihan, pengalaman mengajar, perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran, penilaian dari atasan dan pengawas, prestasi akademik, karya pengembangan profesi, keikutsertaan dalam forum ilmiah, pengalaman organisasi di bidang kependidikan dan sosial, dan penghargaan yang relevan. (Dinas Pendidikan Kabupaten Probolinggo 2008).

Hipotesis bahwa pelaksanaan sertifikasi dalam bentuk penilaian portofolio tidak akan berdampak sama sekali terhadap peningkatan mutu pendidikan nasional akan menjadi kenyataan bila dibandingkan dengan pelaksanaan sertifikasi di beberapa negara maju, khususnya dalam bidang pendidikan. Hasil studi *Educational Testing Service* (ETS) yang dilakukan di delapan negara menunjukkan bahwa pola-pola pembinaan profesionalisme guru di negara-negara tersebut dilakukan dengan sangat ketat (Samani dkk., 2006:34).

Pengertian Penghasilan

Penghasilan adalah segala yang diterima oleh karyawan atau pegawai baik dalam bentuk uang, barang langsung ataupun barang tidak langsung atas jasa yang diberikan kepada organisasi/institusi. Menurut Samuelson dan Nordhaus (1997:258) penghasilan/pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai berikut : “pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti : (sewa, bunga dan deviden) serta pembayaran *transfer* atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi”.

Hasibuan (2004:48) terdapat beberapa bentuk penghasilan, yaitu :

1. Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan/pegawai tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Maksudnya gaji akan tetap dibayarkan walaupun pekerja tersebut tidak masuk kerja.
2. Upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya.
3. Upah insentif, adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (1999:12), penghasilan didefinisikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Berdasarkan definisi di atas, penghasilan meliputi pendapatan (*revenues*) maupun keuntungan (*gains*). Pendapatan (*revenues*) timbul dari pelaksanaan aktivitas perusahaan yang bisa dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, deviden, royalty dan sewa. Sedangkan keuntungan (*gains*) mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan dan mungkin timbul atau mungkin tidak timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Keuntungan mencerminkan kenaikan

manfaat ekonomi dan dengan demikian pada hakikatnya tidak berbeda dengan pendapatan. Oleh karena itu, pos ini tidak di pandang sebagai unsur terpisah dari penghasilan.

Pengertian Guru

Guru (dari bahasa Sansekerta, guru yang juga berarti guru, tetapi arti harfiahnya adalah “berat”) adalah seorang pengajar suatu ilmu. Dalam bahasa Indonesia, guru umumnya merujuk pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai, dan mengevaluasi peserta didik. Pengertian secara umum Guru adalah pendidik dan pengajar pada pendidikan anak usia dini jalur sekolah atau pendidikan formal, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah (PP 74 Tahun 2008). Guru-guru seperti ini harus mempunyai semacam kualifikasi formal. Dalam definisi yang lebih luas, setiap orang yang mengajarkan suatu hal yang baru dapat juga dianggap seorang guru. Beberapa istilah yang juga menggambarkan peran guru, antara lain: Dosen, Mentor dan Tutor.

Menurut Sutadipura (1983:54) dalam Nurdin (2005:6) bahwa “Guru adalah orang yang layak di gugu dan ditiru”. Pendapat tersebut dikuatkan lagi sebagaimana yang dinyatakan oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1985:65) guru adalah seorang yang mempunyai gagasan yang harus diwujudkan untuk kepentingan anak didik, sehingga menunjang hubungan sebaik-baiknya dengan anak didik, sehingga dapat menjunjung tinggi mengembangkan dan menerapkan keutamaan yang menyangkut agama, kebudayaan, keilmuan Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, guru diakui sebagai sebagai jabatan profesional. Hal ini sekaligus mengangkat harkat dan martabat guru yang sungguh luar biasa bila dibandingkan dengan profesi lainnya di kalangan pegawai negeri sipil namun demikian, untuk menjadi guru mulai dari taman kanak-kanak sampai dengan sekolah menengah (SM), persyaratannya cukup kompleks, yaitu (a) memiliki kualifikasi pendidikan minimal sarjana (S1) atau diploma empat (D IV), (b) memiliki kompetensi pedagogik, kompetensi sosial, kompetensi kepribadian, dan kompetensi profesional, (c) memiliki sertifikat pendidik ; (d) sehat jasmani dan rohani, serta (e) memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional (pasal 8, UU Nomor:14/2005). Dengan demikian, keberadaan UU Guru dan Dosen pada prinsipnya memiliki dua komponen pokok, yaitu : pertama meningkatkan kualitas guru sebagai pendidik profesional dan kedua meningkatkan guru sebagai konsekuensi logis dari keprofesionalannya.

Pengertian Kinerja

Kata kinerja merupakan istilah yang diberikan untuk kata “*performance*” yang berarti pekerjaan atau perbuatan, Nord, (1997:66). Dalam pengertian lebih luas *performance* sering digunakan dengan kata-kata seperti *job performance* atau *work performance* yang berarti hasil kerja atau prestasi. Pada umumnya para ahli memberikan pengertian yang sama antara kinerja, prestasi kerja, dan produktivitas kerja. Menurut Prawirosentono, (1999:21) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.

Soeprihanto, (1996:2), mendefinisikan kinerja sebagai hasil kerja seseorang karyawan selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misalnya standar, target/sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu atau telah disepakati

bersama. Oleh karena itu prestasi kerja pada umumnya menyangkut dengan pekerjaan atau macam pekerjaan manusia yang mengerjakan pekerjaan tersebut dan kemampuan/keterampilan serta lingkungan daripada pekerjaan tersebut.

Penilaian Kinerja

Para pimpinan organisasi sangat menyadari adanya perbedaan kinerja antara satu karyawan dengan karyawan lainnya yang berada di bawah pengawasannya. Walaupun karyawan-karyawan bekerja pada tempat yang sama namun kinerja mereka tidaklah sama. Secara garis besar perbedaan kinerja ini disebabkan oleh faktor individu dan situasi kerja, As'ad,(1994:49).

Penilaian kinerja merupakan suatu proses organisasi untuk menilai kinerja anggotanya. Tujuan dilakukannya penilaian kinerja secara umum adalah untuk memberikan umpan balik kepada bawahan dalam upaya memperbaiki kinerja dan meningkatkan produktivitas organisasi, khususnya yang berkaitan dengan kebijaksanaan terhadap bawahan seperti tujuan promosi, kenaikan gaji, pendidikan dan latihan. Organisasi haruslah memilih kriteria secara subyektif maupun obyektif. Kriteria kinerja secara obyektif adalah evaluasi kinerja terhadap standar-standar spesifik, sedangkan ukuran kinerja secara subyektif adalah seberapa baik tenaga kerja bekerja secara keseluruhan. Mathis dan Jakson (2002:25), penilaian kinerja disebut juga sebagai penilaian pegawai, evaluasi pegawai, tinjauan kinerja, evaluasi kinerja dan penilaian hasil pedoman.

Sementara Rivai (2004:34) mencoba merinci kaitan antara hasil dari penilaian kinerja dengan tindakan yang dapat diambil dibidang sumber daya manusia, meliputi:

1. *Performance improvement*
Memberikan kesempatan bagi karyawan apakah ia pejabat atau non pejabat untuk mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan guna meningkatkan kinerja individu maupun organisasi.
2. *Compensation Adjustment*
Menentukan besaran pendapatan yang layak diterima oleh seseorang.
3. *Placement Decision*
Memberikan manfaat bagi masalah promosi, transfer dan demosi.
4. *Training and Development Need*
Kinerja yang buruk mengidentifikasikan perlunya *retraining*, sedangkan kinerja yang baik boleh jadi mengidentifikasikan perlunya pengembangan lebih lanjut potensi yang telah ada.
5. *Career Planning and Development*
Performance feedback dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan tentang jalur karier yang spesifik yang seharusnya dipilih oleh seseorang.
6. *Staffing Process Deficiencies*
Kinerja yang baik atau buruk menunjukkan kekuatan dan juga kelemahan pada prosedur *staffing*.
7. *Informational Inaccuracies*
Berpedoman pada informasi yang tidak akurat dapat mengakibatkan kesalahan dalam hal pengisian pegawai, pelatihan dan konsultasi.
8. *Job Design Error*
Kinerja yang buruk dapat menyebabkan gejala adanya "penyakit" dalam *job design* dan melalui penilaian, penyakit tersebut dapat diagnosa, untuk selanjutnya disembuhkan.
9. *Equal Employment opportunity*

Penilaian kinerja yang akurat dapat lebih memastikan tidak adanya unsur diskriminasi.

10. *External Challenges*

Bagian/biro Sumber Daya Manusia melalui penilaian kinerja dapat membantu mengatasi masalah yang disebabkan oleh faktor-faktor di luar lingkungan kerja.

11. *Feedback to Human Resources*

Baik atau buruknya kinerja yang ditunjukkan oleh individu atau organisasi bisa menggambarkan seberapa baik biro Sumber Daya Manusia menjalankan fungsinya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Gibson, *et.al* dalam Srimulyo, (1999:39) ada tiga perangkat variabel yang mempengaruhi perilaku prestasi atau kinerja, yaitu :

1. Variabel individual, terdiri dari :
 - a. Kemampuan dan keterampilan: mental dan fisik
Kemampuan fisik berkaitan dengan keahlian dan keterampilan pegawai dalam melaksanakan bidang pekerjaannya dan kemampuan intelektual berkaitan dengan pengetahuan dan atau pendidikan pegawai, (Robbins, 1996:83).
 - b. Latar belakang: keluarga, tingkat sosial, penggajian.
Latar belakang seorang individu juga akan menentukan kinerja karyawan. Seseorang yang memiliki latar belakang yang bagus akan menumbuhkan semangatnya untuk bekerja sehingga akan terbentuk prestasi kerja yang menyenangkan.
 - c. Demografis: umur, asal-usul, jenis kelamin.
Setiap anggota/karyawan memiliki faktor umur, asal-usul dan jenis kelamin yang berbeda. Oleh karena itu pekerjaan yang dibebankan harus sesuai dengan kondisi/demografis yang ada pada karyawan tersebut.
2. Variabel organisasional, terdiri dari :
 - a. Sumber Daya Manusia
Dalam pengertian sumber daya manusia ini tercakup semua unsur yang dimiliki sumber daya manusia tersebut. Termasuk energi, bakat, keterampilan, kondisi fisik dan mental. Sumber daya manusia dapat juga dikatakan sebagai daya yang berasal dari manusia termasuk tenaga dan potensi yang dimiliki oleh manusia tersebut.
 - b. Kepemimpinan
Kepemimpinan seorang pemimpin pada umumnya ingin merefleksikan sifat-sifat dan tujuan dari kelompoknya. Pemimpin adalah orang-orang yang menduduki suatu jabatan atau kedudukan tertentu, mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi atau perusahaan, yang dengan jabatan dan kedudukan dapat mempengaruhi orang lain atau bawahannya untuk menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, dengan demikian baik tidaknya seorang pemimpin dalam memimpin bawahannya akan mempengaruhi kinerja dari bawahan tersebut.
 - c. Imbalan
Imbalan merupakan pemberian upah/gaji berdasarkan perbedaan prestasi kerja sehingga bisa jadi dua orang yang memiliki jabatan sama akan menerima upah yang berbeda, karena prestasinya berbeda, meskipun gaji pokoknya/dasarnya sama. Perbedaan tersebut merupakan tambahan upah (bonus) karena adanya kelebihan prestasi yang membedakan satu pegawai dengan yang lain.
 - d. Struktur
Pengaruh dari struktur organisasi terhadap kinerja karyawan di suatu perusahaan, tergantung pada bentuk struktur organisasi yang dipakai perusahaan tersebut. Struktur organisasi perusahaan cenderung berbeda, Struktur organisasi

mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standardisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

e. Desain pekerjaan

Desain pekerjaan menentukan bagaimana pekerjaan dilakukan oleh karena itu sangat mempengaruhi perasaan karyawan terhadap sebuah pekerjaan, seberapa baik pengambilan keputusan yang dibuat oleh karyawan kepada pekerjaannya, dan seberapa banyak tugas yang harus dirampungkan oleh karyawan.

3. Variabel psikologis, terdiri dari :

a. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai suatu proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Kesan yang diterima sangat tergantung dari pengalaman-pengalaman yang diperoleh melalui proses berpikir dan belajar, serta faktor-faktor luar maupun dalam yang ada pada diri individu. Persepsi merupakan faktor yang menentukan terbentuknya sikap terhadap sesuatu maupun perilaku tertentu.

b. Sikap

Sikap positif yang membentuk dalam pikiran pegawai dalam melaksanakan aktifitas kerja akan menentukan minat pegawai itu sendiri sehingga akan meningkatkan kinerja.

c. Kepribadian

Kepribadian seseorang sangat berbeda, perbedaan tersebut akan membentuk kinerja yang berbeda pula. Oleh karena itu kepribadian juga dapat dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang.

d. Belajar

Belajar merupakan suatu proses untuk mendapatkan ilmu, seorang yang mempunyai pengalaman yang lebih dalam belajar akan meningkatkan pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan masalah/pekerjaan dengan cepat dan tepat.

e. Motivasi

Motivasi merupakan sejumlah proses yang bersifat internal dan eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan prestasi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.

Sedangkan Mangkunegara (2004:67) menyebutkan ada 2 faktor yang mempengaruhi prestasi kerja/kinerja karyawan, yaitu:

1. Faktor kemampuan (*ability*)

Secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*). Artinya pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan.

2. Faktor motivasi (*motivation*)

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seseorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan dari pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong dari pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja yang maksimal. Sikap mental seseorang pegawai harus siap secara psikofisik (siap secara mental, fisik, tujuan dan situasi.). artinya seorang pegawai harus siap mental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan dan menciptakan situasi kerja.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan langsung pada 10 Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di Kabupaten Aceh Utara yang tersebar pada 10 Kecamatan seperti tersebut pada Tabel III-1 dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah semua guru yang bersertifikasi atau guru yang memperoleh tunjangan prestasi. Seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 1
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Sekolah	Kecamatan	Jlh Guru Bersertifikasi
1.	MTsN Dewantara	Dewantara	38
2.	MTsN Gampong Teungoh	Sawang	14
3.	MTsN Kuta Makmur	Kuta Makmur	10
4.	MtsN Lhoksukon	Lhoksukon	30
5.	MTsN Matangkuli	Matangkuli	14
6.	MTsN Nibong	Nibong	12
7.	MTsN Sampoiniet	Baktiya Barat	11
8.	MTsN Samudera	Samudera	13
9.	MTsN Seunuddon	Seunuddon	8
10.	MTsN Tanah Jambo Aye	Tanah Jambo Aye	16
Jumlah			166

Sumber : Kantor Kemenag Kab. Aceh Utara 2011

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan interview yang dilakuakn terhadap 166 responden. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil analisis data dapat diketahui pengaruh variabel bebas; Tunjangan Profesi Guru dengan variabel terikat; Kinerja sebagai mana tertera pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2
Ringkasan Analisis Antara Tunjangan Profesi Guru dengan Kinerja Guru Bersertifikasi

Nama Variabel	B	Std. Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	12,065	1,666	7,240	1,975	0,000
Tunjangan Prestasi Guru (X)	0,609	0,054	11,224	1,975	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,659 a. Predictors : Tunjangan Pr Guru (X) Koefisien Determinasi (R ²) = 0,434 Adjusted R Square = 0,431 F _{hitung} = 125,981 b. Dependent variabel : Kinerja Guru F _{tabel} = 3,9 berprestasi (X) F _{sig} = 0,000 ^a					

Dari hasil perhitungan regresi sederhana yang ditunjukkan pada Tabel 2 diatas, maka diperoleh parameter bahwa terdapat pengaruh antara Tunajngan profesi dan tingkat kinerja para guru bersertifikasi.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 125,981 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,9 hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat probabilitas 0,000, dan nilai adjusted R^2 sebesar 0,431. Dalam pengujian tersebut juga didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel X sebesar 11,224 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,975. Artinya jika tunjangan profesi meningkat 1 poin, maka kinerja guru akan meningkat sebesar 0,69 poin

Tunjangan profesi guru memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja guru pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di Kabupaten Aceh Utara. Hal ini disebabkan karena tunjangan profesi guru sangat dibutuhkan oleh guru yang memiliki sertifikat (sertifikasi). Dengan diberikannya tunjangan profesi kepada guru bersertifikasi, maka keuangan keluarga mengalami peningkatan dan semangat mereka untuk bekerja lebih giat akan meningkat pula. Sebagai wujud tanggung jawab kepada pemerintah atas sejumlah dana yang dikeluarkan untuk memberikan tunjangan profesi kepada mereka, semua guru berkewajiban bekerja dengan sungguh-sungguh atau memiliki kinerja yang baik. Maju tidaknya dunia pendidikan dimulai dari kinerja tenaga pendidik yang memberikan pengajaran kepada murid-muridnya.

Kesimpulan

Pemberian tunjangan profesi mempunyai hubungan yang erat dengan kinerja guru bersertifikasi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Kabupaten Aceh Utara. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya Koefisien korelasi (R) sebesar 0,659.

Perubahan dalam variabel terikat (kinerja guru) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (pemberian tunjangan profesi). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,431, artinya pemberian tunjangan profesi mempengaruhi kinerja guru bersertifikasi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Kabupaten Aceh Utara sebesar 43,1% sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Untuk lebih meningkatkan kinerja guru pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di Kabupaten Aceh Utara, disarankan kepada pemerintah dalam hal ini Kantor Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Utara untuk terus memberikan tunjangan profesi kepada semua guru dan tidak terbatas kepada guru yang telah bersertifikasi, tetapi juga kepada guru yang belum bersertifikasi tentunya dengan jumlah tunjangan yang berbeda, dengan tujuan agar tidak terjadi kesenjangan dan meningkatkan mutu pendidikan.

Semua guru diharapkan dapat memberikan yang terbaik kepada murid, berdisiplin, dan mempunyai kemauan yang tinggi untuk menciptakan proses belajar mengajar yang kondusif dan bekerja sebagai abdi negara dengan rasa ikhlas.

Faktor lain yang tidak diteliti namun diyakini mempunyai pengaruh yang lebih besar dari faktor yang diteliti seperti : Fasilitas kerja, Harapan-harapan, dan Kepercayaan personalia sekolah, diharapkan dapat diperhatikan oleh institusi terkait pada jajaran Kementerian Agama Kantor Kabupaten Aceh Utara.

Daftar Pustaka

As'ad, Moh (1994), **Psikologi Industri**, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.

Aprilia, Widyarningsih (2010) **Pengaruh Program Sertifikasi terhadap kinerja guru ekonomi SMA se-Kabupaten Nganjuk**, Skripsi, Universitas Negeri Semarang (<http://karya-lmiah.um.ac.id/index.php/article/view/5387>) (dikunjungi tgl 15 Maret 2011)

Arif, Sritua (2001) **Metodologi Penelitian**, Penerbit UI Press, Jakarta.

Dinas Pendidikan Kabupaten Probolinggo (2008) **Pengaruh Sertifikasi Terhadap Kinerja Guru** <http://dispendikkabprob.org>

Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan Departemen Pendidikan Nasional (2009), **Pedoman Pelaksanaan Penayluran Tunjangan Profesi Guru**, <http://sertifikasiguru.org/uploads/file/sertif08/> dikunjungi tanggal 13 Pebruari 2011.

Departemen Pendidikan Nasional, **Undang-Undang Nomor 14 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan**

Eka Yuni, Setyowati (2010) **Pengaruh Kompensasi dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Guru Ekonomi/Akuntansi SMA se-Kota Pati**, Skripsi, Universitas Negeri Malang, <http://fe/unnes.ac.id/lib/index.php?>

Eko, Prasetyo (2002) **Uji Asumsi Klasik**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Gujarati, Damodar (2006) **Dasar-Dasar Economitrika**, Penerbit Erlangga, Jakarta

Ghozali, Imam (2001) **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hair, Joseph F, Anderson, Ralf E, Anderson R.L Tatham and W.C (1998) **Multivariate Data Analysis 5th ed.**

Hasibuan, M. (2004), **Manajemen Perusahaan**, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Hasan, M.Iqbal (2002) **Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Kunandar (2007), **Guru Profesional, Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan Sukses dalam Sertifikasi Guru**, Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.

Munie (1996), **Manajemen Personalia**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta

- Nawawi, Hadari (1997), **Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif**, Gajah Mada University Press, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. (2004), **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mathis, Robert L. & John H. Jackson, (2002), **Sumber Daya Manusia**, Buku 2, Salemba empat, Jakarta.
- Nord (1997), **Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia**, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Rivai, Veithzal (2004), **Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prawirosentono (1992), **Manajemen Prestasi Kerja**, Edisi Pertama, Rajawali, Jakarta.
- Prasetyo Bambang, dan Jannah Miftahul, Lina (2008), **Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasinya**, Raja Grafindo PT, Jakarta
- Robbins, Stephen P. (1996), **Perilaku Organisasi**, Dialihbahasakan oleh Tim Indeks, Prentice-Hall, New Jersey
- Santoso, Singgih, (2000), **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**, Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta
- Samani, Muchlas dkk. (2006). **Mengenai Sertifikasi Guru di Indonesia. SIC Surabaya**http://endangkomarablog.blogspot.com/2011_11_01_archive.html
- Solehuddin, Endin Surya (2008), **Profesionalisme Guru Dalam Pencapaian Kompetensi Siswa**, Niendin'S Weblog, <http://niendin.wordpress.com/2008/09/07/profesionalisme-guru-dalam-pencapaian-kompetensi-siswa-blm-sempurna-2/>, dikunjungi 13 Pebruari 2011.
- Samuelson, Paul A. Nordhaus, Wiliam D. (1997), **Ekonomi**, Erlangga Jakarta.
- Simamora, Henry (1997) **Manajemen Sumber Manusia**, Edisi II, STIE YKPN, Yogyakarta
- Soeprihanto (1996), **Penelitian Kinerja dan Pengembangan Karyawan**, BPFE, Yogyakarta.
- Srimulyo (1999), **Organisasi**, Jilid 1 dan 2, alih bahasa Agetus Dharma, Erlangga, Jakarta.
- Subijanto (2006), **Profesi Guru Sebagai Profesi yang menjanjikan Pasca Undang-Undang guru dan Dosen**, Balitbang . Depdiknas. Jakarta.

Supranto (2003), **Metode Riset Aplikasinya Data Pemasaran**. Edisi Revisi ke-7, Rineka Cipta, Jakarta.

Sukardi (2003), **Metodologi Penelitian Pendidikan**, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.

DAMPAK INFLASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA LHOKSEUMAWE DAN KABUPATEN ACEH UTARA

Asnawi

asnawiabd@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Abstract

This study aims to assess the impact or effect of inflation on economic growth in the city of Lhokseumawe and North Aceh district. The method used is a simple regression model, with secondary data (time series) from the years 1981-2012. The results of the study in the city of Lhokseumawe found that increases in inflation have a negative impact on economic growth of 14.9 percent. Furthermore, it was found that the rise in inflation was also negatively impact economic growth in North Aceh district, at 13.9 percent.

Keywords: inflation, economic growth

Latar Belakang

Kalau dikaji kebelakang, Indonesia pernah mengalami hiperinflasi tahun 1965 dengan angka sebesar 650%, di mana harga naik sebesar enam kali lipat dalam setahun dan inflasi dua digit pada tahun pertama krisis ekonomi berjalan, yaitu tahun 1998 dengan laju Indonesia sebesar 77%, (Lhokseumawe sebesar 79,66 % dan Aceh Utara sebesar 79,01 %) (Tri Kunawangsih Pracoyo & Antyo Pracoyo, 2005 dan Aceh dalam angka, 1998) Inflasi pada masa krisis ekonomi sangat menyengsarakan masyarakat.

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah di Lhokseumawe dan kabupaten Aceh Utara yang menganut sistem anggaran berimbang, bukanlah suatu jaminan tidak terjadi inflasi. Dampak inflasi yang ditimbulkan oleh kelebihan penerimaan pemerintah, dengan menghapus sebahagian subsidi minyak atas nama anggaran berimbang ini akan menimbulkan inflasi. Anggaran berimbang sebenarnya dapat mengurangi angka inflasi dengan memperbolehkan mengumpulkan surplus (M.Sadli, 2006).

Tabel 1: Perkembangan Angka Inflasi di
Lhokseumawe, tahun 1981-2012

Tahun	Inflasi (%)
1981	6,20
1985	2,93
1990	10,12
1995	11,16
1998	79,66
2000	8,76
2005	17,57
2010	7,19
2011	3,55
2012	2,44

Sumber : 1. Aceh Dalam Angka 2000-2012
2. Aceh Utara Dalam Angka 2000-2012
3. Lhokseumawe dalam Angka 2005-2012

Angka inflasi di Lhokseumawe tahun 1981 sebesar 6,20 %, dan pada tahun 1985 sebesar 2,93 % atau menurun (3,27%). Perkembangan angka inflasi tahun 1990 sebesar 10,12 % yang terjadi kenaikan daripada tahun 1985, yaitu sebesar (7,19 %). Namun kenaikan angka inflasi dari tahun 1990 kepada tahun 1995 agak kecil, yaitu sebesar (1,04 %). Pada masa krisis ekonomi terjadi, yaitu pada tahun 1998, angka inflasi menaik tajam sebesar 79,66 % berbanding tahun 1995 sebesar 11,16 % atau meningkat sebesar (68,5%), kenaikan angka inflasi tahun 1998 adalah yang terbesar terjadi dalam kurun waktu 20 tahun ini. Angka inflasi kota Lhokseumawe kembali menurun sebesar (70,9 %) pada tahun 2000. Selanjutnya perkembangan tahun 2005 (angka inflasi sebesar 17,57 %), dimana meningkat kembali sebesar 8,81 % daripada tahun 2000 (8,76 %) atau terjadi kenaikan sebesar 3,64 %. Angka inflasi Lhokseumawe kembali turun sebesar 10,38 dari tahun 2005 (17,57%) kepada tahun 2010 (7,19%). Akhirnya angka inflasi terus menurun ke tahun 2011 sebesar (3,64%) bila dibandingkan dengan tahun 2010, yaitu sebesar 7,19 %.

Permasalahan

Tekanan inflasi berdampak bukan saja terhadap konsumen, sekaligus produsen dan mempengaruhi terhadap kebijakan ekonomi dalam menentukan arah pembangunan. Inflasi menyebabkan nilai riil atau kemampuan daya beli menurun bagi konsumen. Bagi produsen pula, laju inflasi dapat menurunkan keuntungan, karena terjadi kenaikan biaya produksi. Apabila laju inflasi meningkat akan diikuti dengan kenaikan suku bunga, maka para investor tidak berani meminjam modal pada bank untuk memperluas investasi, hal ini berdampak terhadap kenaikan angka pengangguran, penurunan ekspor dan pendapatan negara serta memberi pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Kamal Badrin bin Hassan, 2007)

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengkaji dampak atau pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di kota Lhokseumawe dan kabupaten Aceh Utara

Data dan Sumber

Data Untuk analisis dampak inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara adalah berbentuk data *time series* tentang laju inflasi dan Pertumbuhan ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara, dalam rentang waktu tahun 1981-2012. Sumber data dari Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, Lhokseumawe dan Aceh Utara.

Teori dan Metodologi

Para ahli ekonomi mulai mazhab klasik, keynesian, dan juga moneteris memperdebatkan faktor-faktor dominan yang menyebabkan inflasi, bagaimanapun para ahli mengkaji bahwa kenaikan harga melalui tiga pendekatan, yaitu dari sisi permintaan, kenaikan harga faktor produksi atau sisi penawaran dan perkembangan barang impor adalah penyebab inflasi (Kamal Badrin bin Hasan, 2007). Inflasi yaitu kenaikan harga secara umum terus menerus dalam periode tertentu atau proses kenaikan harga umum barang-barang secara terus menerus (Nopirin, 1987 dan Hera Susanti *et al*, 1990).

Inflasi sisi permintaan atau **demand-pull inflation** adalah inflasi dengan kenaikan permintaan total, sedangkan produksi telah berada pada keadaan kesempatan kerja penuh (Nopirin, 1978). Kaum moneteris menyebutkan bahawa penyebab inflasi dari kelebihan penawaran uang berbanding dengan yang diminta masyarakat, sedangkan pendapat neo-keynesian tidak menyangkal kaum moneteris yang menambahkan bahwa tanpa ekspansi uang beredar dan kelebihan permintaan agregat dapat terjadi inflasi, jika pertambahan konsumsi masyarakat, investasi, pengeluaran pemerintah dan surplus transaksi, oleh karena itu, inflasi juga disebabkan oleh faktor moneter dan non moneter (dalam Hera Susanti *et al*, 1990). **Cost-push inflation** atau sisi penawaran adalah inflasi yang ditimbulkan oleh kenaikan harga dan turunnya produksi sebagai akibat dari kenaikan biaya produksi atau inflasi disebabkan oleh kenaikan penawaran agregat yang melebihi permintaan agregat (Hera Susanti *et al*, 1990 dan Nopirin, 1987). Inflasi impor atau **import cost-push inflation** akan mempengaruhi kepada kenaikan harga di dalam negeri, di mana kenaikan tingkat harga bahan baku dari negara asal akan diteruskan ke perdagangan dalam negeri Indonesia yang meningkatkan harga umum, sehingga terjadi kenaikan inflasi (Hera Susanti *et al*, 1990).

Bagi tujuan analisis dan penyusunan kebijakan dampak inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara dapat diestimasi, sebagai berikut;

$$r = b_0 + b_1 \text{ INF} + \varepsilon_t$$

di mana;

INF = laju inflasi di Lhokseumawe dan Aceh Utara

r = pertumbuhan ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien elastisitas

ε_t = error term

Analisis dan Kebijakan

Variabel yang digunakan untuk menganalisis dan penyusunan kebijakan dampak inflasi di Lhokseumawe dan Aceh Utara, adalah angka inflasi tahunan dari tahun 1981 hingga 2012 dan pertumbuhan ekonomi juga dari tahun 1981-2012, yaitu merupakan **proxi** yang mewakili dari kondisi ekonomi masyarakat di berbagai sektor ekonomi masyarakat, yang terkena dampak inflasi. Adapun hasilnya selama kurun waktu analisis dari dampak inflasi adalah :

Tabel 2:
Hasil regresi dampak Inflasi terhadap Pertumbuhan
Ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara, tahun 1981-2012

Variabel	Koefisien	
	Lhokseumawe	Aceh Utara
Konstanta	8,032 (10,413)	6,521 (6,663)
Inflasi (INF)	-0,149 (-3,285)***	-0,139 (-2,415**
Nilai-F	10,749	5,832
R ²	0,514	0,403
N	32	32

*** signifikan pada 1 %.

** signifikan pada 5 %.

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa di Lhokseumawe 1 % kenaikan inflasi dapat mengurangi atau mempengaruhi negatif terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 14, 9 %, sedangkan besarnya hubungan inflasi dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 51, 4 %, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Selanjutnya, didapatkan dampak inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Aceh Utara, yaitu 1 % kenaikan inflasi dapat mengurangi atau mempengaruhi secara negatif kepada pertumbuhan ekonomi sebesar 13,9%, sedangkan hubungan inflasi dengan pertumbuhan ekonomi di Aceh Utara sebesar 40,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kalau dibandingkan dampak inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi antara Lhokseumawe agak lebih besar dari Aceh Utara. Tidak bisa dipungkiri bahwa angka laju inflasi di kota Lhokseumawe di atas rata-rata nasional. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi di Lhokseumawe dan Aceh Utara selama kurun waktu analisis dapat **ditelan oleh laju inflasi**.

Selagi, Aceh pada umumnya dan Lhokseumawe & Aceh Utara pada khususnya masih belum mampu meningkatkan produksi riil barang-barang kebutuhan pokok, barang modal dan masih ketergantungan terhadap pasokan dari Sumatera Utara, maka angka inflasi sangat sulit di tekan, dan pertumbuhan ekonomi akan terus berjalan di tempat. Jadi, dampak inflasi di Lhokseumawe dan Aceh Utara adalah dampak kombinasi dari inflasi **demand-pull inflation dan Cost-push inflation**.

Oleh karenanya, program kebijakan pemerintah harus diarahkan untuk meningkatkan produksi riil di berbagai sektor ekonomi masyarakat, terutama terhadap barang kebutuhan pokok dan modal yang harganya memiliki sumbangan lebih besar kepada angka inflasi. Disamping itu, kebijakan ekonomi pemerintah harus diarahkan kepada membuka lebih banyak **jalur masuk (suplayer)** barang-barang kebutuhan pokok, modal dan jasa.

Daftar Pustaka

- Aceh Dalam Angka, *Badan Pusat Statistik, dengan BAPPEDA*, Provinsi Aceh, Berbagai tahun
- Aceh Utara Dalam Angka, *Badan Pusat Statistik, dengan BAPPEDA*, Kabupaten Aceh Aceh Utara, Berbagai Tahun
- Hera Susanti, Moh Ikhsan dan Widyanti, 1990. *Indikator-Indikator Makroekonomi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, bekerjasama dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kamal Badrin Bin Hassan. 2007. *Inflasi di Malaysia: Kesan Daripada Faktor Dalaman atau Faktor Luaran?* Master Tesis (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi dan Perniagaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor Darul Ehsan. Malaysia.
- Lhokseumawe Dalam Angka, *Badan Pusat Statistik, dengan BAPPEDA*, Kota Lhokseumawe, Berbagai Tahun.
- M. Sadli, 2006. *Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, Business New, Senin 13 Februari 2006.

Nopirin, Ph.D. 1987. *Ekonomi Moneter, buku II*, Edisi ke 1, BPFE, Yogyakarta

Tri Kunawangsih Pracoyo & Antyo Pracoyo. 2005. *Aspek Dasar Ekonomi Makro di Indonesia*, Seri Pertama. Penerbit PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERALIHAN MEREK
PENGUNA KARTU PRA-BAYAR
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh)**

T. Edyansyah

teukuedyansyah@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Abstract

Brand switching is an individual choice to remain loyal or not to brand the user products. When they feel the saturation of the products, they will try to other alternatives that better satisfy them of these products services. The research aims to determine what factors influence brand switching pre-paid card users at the Economics Faculty of Malikussaleh University. This research used primary data and secondary data by distributing questionnaires to 100 respondents pre-paid card users. Analysis method used is descriptive analysis, the method of statistical analysis consisted of multiple linear regression, significant simultaneous testing and testing of significant partial coefficient of determination. The authors use a statistical test with multiple linear regression analysis to test this hypothesis, that are processed with the help of SPSS (Statistics Package For Social Science) 16.0 For Windows. Variables observable are Attributes Product, Price Products, Promotional Products and Product Distribution. Based on the analysis of test statistics can be seen that the variable has a value t_{count} Product Attributes of (3.522) > t_{table} of (1.985), meaning that product attributes significantly influence brand switching pre-paid card users. Price Product variable are t_{count} value of (2.771) > t_{table} of (1.985), means that price products significantly influence brand switching pre-paid card users. Promotional Products variable has the value t_{count} for (1.211) < t_{table} for (1.985), it means Promotional Products no significant effect on brand switching pre-paid card users and the variable has a value t_{count} Distribution of (1.016) < t_{table} for (1.985), Product Distribution means no significant effect on brand switching pre-paid card users. The Adjusted R^2 values in this study were obtained at 0.617, while the R value of 0.795 is obtained. Test values obtained simultaneously F_{count} (40.926) > F_{table} (2.47), those all means are the independent variables consist by Product Attributes, Product Price, Promotion Product Distribution Product and significant effect on brand switching pre-paid card users.

Key Words : **Brand Switching, Product Attribute, Price, Promotion & Product Distribution**

Latar Belakang

Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh informasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain sehingga mendapatkan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat. Salah satu perkembangan komunikasi adalah teknologi berbasis seluler. Awal kelahiran industri seluler Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), dan CDMA (*Code Division Multiple Accses*) yaitu PT. Telkomsel dan PT. Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir provider baru yaitu PT. Excelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan kemunculan operator baru seperti Mobile-8, Lippo dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Adapun produk dari PT. Telkomsel adalah kartu Simpati, AS, HALO dan yang terbaru adalah HALO Hybrid. PT. Satelindo dengan merek dagang IM3, Mentari, dan Matrix. PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol pada tahun

2006 yang sekarang dikenal dengan kartu XL, yaitu gabungan dari kartu Bebas dan Jempol. Adapun Hutchison CP Telecommunication (Hcp3) dengan kartu seluler Three (3).

Perusahaan tersebut berlomba dan bersaing dalam melakukan strategi agar dapat memenuhi permintaan konsumen, seperti menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah serta strategi promosi dan distribusi yang efektif. Ketika para operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Murahnya harga kartu perdana dengan merek terkemuka membuat konsumen dapat berganti kartu sesering mungkin, tingkat pengguna yang berguguran di tengah jalan cukup tinggi, diperkirakan mencapai 30% (Majalah Trend & Telecommunication, 15 : Juli 2005) (*meraih loyalitas pelanggan, pdf article*).

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, melainkan masih ada faktor lain yang mendekati bauran pemasaran misalnya, seperti atribut produk, harga, promosi dan distribusi produk. Dalam penelitian ini atribut produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi peralihan merek karena atribut merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dan salah satu tolak ukur bagi kelangsungan sebuah merek suatu produk. Konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, karena harga yang relatif rendah merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan tentunya dengan kualitas yang sebanding dengan harga tersebut.

Bagi mahasiswa yang memiliki pendapatan per-bulan atau mahasiswa bekerja sambil kuliah, mereka memiliki kebutuhan komunikasi yang lebih luas, tentu kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini. Untuk menyeimbangkan anggaran yang dimiliki, mereka pun tidak segan memakai kartu seluler lebih dari satu untuk mendapatkan kepuasan dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh masing-masing operator dalam melakukan komunikasi, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan wawancara sepintas yang dilakukan penulis, ditemukan banyaknya mahasiswa pelanggan kartu prabayar yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu kartu dan ada juga yang berganti kartu atau beralih merek. Hasil wawancara tersebut diperoleh hasil sementara bahwa $\pm 81\%$ seluruh mahasiswa dalam penelitian ini sudah pernah melakukan peralihan merek. Jadi, dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan konsumen masa depan walaupun saat ini mereka belum mempunyai penghasilan tetap dan masih dibiayai oleh orang tua. Namun masih ada mahasiswa yang melakukan aktivitas perkuliahan sambil bekerja dan bukan hal yang mustahil di kemudian hari akan mempunyai penghasilan sendiri dan jumlah uang yang dibelanjakannya nanti akan melebihi uang yang dibelanjakannya sekarang.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu: (1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?. (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?. (4) Apakah distribusi produk berpengaruh terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh?

Data dan Sumber

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen program S-1 angkatan 2007-2010.

Tabel 1
Daftar Populasi

Angkaka n	Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen			
	Kelas A		Kelas B	
	L	P	L	P
2007	19	20	23	49
2008	43	49	18	36
2009	89	70	20	13
2010	45	48	23	11
Jumlah	577			

Sumber: Akademik & Kemahasiswaan Universitas Malikussaleh, (2011)

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel *Probability Sampling (Proportionate Stratified Random Sampling)*, menurut Sugiyono (2005:75) teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Berikut ini merupakan rincian penarikan sampel :

Tabel 2				
Daftar Sampel				
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen				
Angkatan	Kelas A		Kelas B	
	L	P	L	P
2007	19	20	23	49
	39 / 577 x 100 = 7		72 / 577 x 100 = 13	
2008	43	49	18	36
	92 / 577 x 100 = 16		54 / 577 x 100 = 9	
2009	89	70	20	13
	159 / 577 x 100 = 27		33 / 577 x 100 = 6	
2010	45	48	23	11
	93 / 557 x 100 = 16		34 / 577 x 100 = 6	
Jumlah	577			

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Teori dan Metodologi

Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Namun sebenarnya mereka memiliki cakupan yang lebih luas dari keseluruhan penampilan dari sebuah merek produk lebih mengarah kepada apa yang disebut dengan identifikasi produk.

Menurut Rangkuti (2004:2) merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

1. *Brand name* (nama merek).
2. *Brand mark* (tanda merek).
3. *Trade mark* (tanda merek dagang).
4. *Copyright* (hak cipta).

Perilaku Peralihan Merek

Peralihan merek adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (Aaker dalam Simamora, 2002:27). Peralihan merek menurut Setyaningrum (2005:5) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Sedangkan menurut Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman.

Dalam hal ini peralihan merek yang dilakukan oleh pelanggan merupakan bentuk tidak loyalnya pelanggan terhadap suatu merek, menurut Rindiarti (2002:121) dalam Ribhan, 2006 hal ini timbul dari berbagai variabel, seperti atribut produk, harga, promosi dan distribusi produk.

1. **Atribut Produk** : Kotler (2006:354) atribut produk berarti kualitas, fitur dan rancangan, di mana kualitas adalah salah satu alat pertama untuk *positioning* atau menetapkan posisi bagi pasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.
2. **Harga** : Harga berarti sesuatu menurut konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya untuk sesuatu yang akan diperoleh, sedangkan bagi penjual harga adalah pendapatan sumber utama dari keuntungan.
3. **Promosi** : Promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:145) adalah bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk serta mengingatkan calon pembeli produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu responsi.
4. **Distribusi Produk** : Pengertian saluran distribusi produk menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:8), adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.

Keputusan Membeli

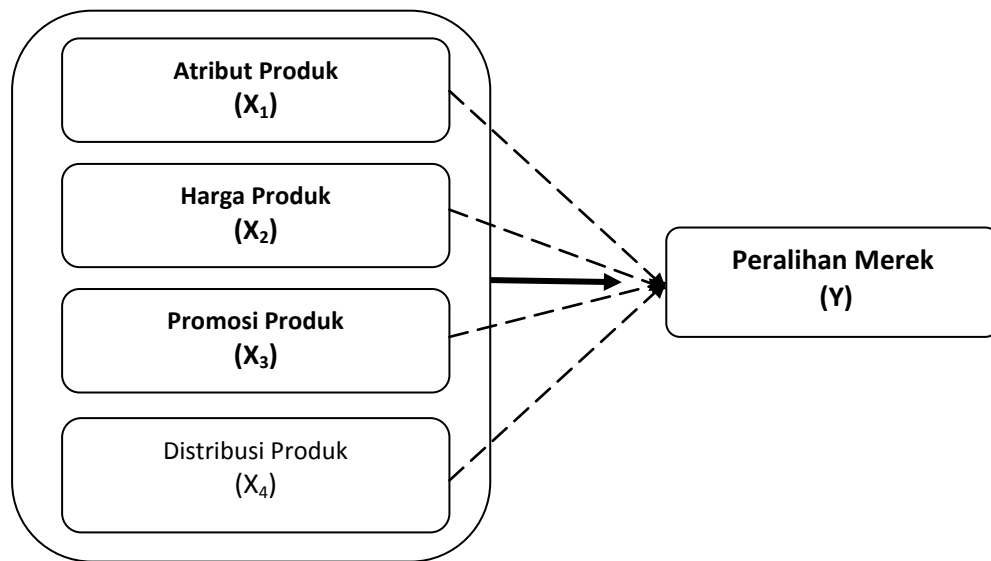
Adapun Keputusan konsumen dalam membeli adalah sebuah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Swastha dan Handoko (1987:39) berpendapat bahwa ada tujuh komponen keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu penelitian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Ketidakpuasan dalam pembelian produk dapat dilihat dari beberapa variabel seperti atribut produk, harga, promosi dan distribusi produk. Karena peralihan merek dapat terjadi pada konsumen yang merasa tidak puas dalam menggunakan produk dari satu merek saja sehingga membuat konsumen selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan mengakibatkan konsumen tidak loyal.

Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah: (Ho₁) : Tidak terdapat pengaruh pada variabel atribut produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Hi₁) : Terdapat pengaruh pada variabel atribut produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Ho₂) : Tidak terdapat pengaruh pada variabel harga produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Hi₂) : Terdapat pengaruh pada variabel harga produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Ho₃) : Tidak terdapat pengaruh pada variabel promosi produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Hi₃) : Terdapat pengaruh pada variabel promosi produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Ho₄) : Tidak terdapat pengaruh pada variabel distribusi produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar. (Hi₄) : Terdapat pengaruh pada variabel distribusi produk terhadap peralihan merek pengguna kartu pra-bayar.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Malikussaleh Jalan Kalimantan Kampus Bukit Indah. Subjek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2007-2010 pengguna kartu pra-bayar.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisis Data yang digunakan : (1) Teknik Analisis Deskriptif, teknik analisis ini digunakan dengan cara, data yang disusun dan dikelompokkan kemudian di analisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan, data diperoleh dari data primer berupa daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. (2) Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau *independent variable* terhadap variabel terikat atau *dependent variable*. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu: atribut produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃),

dan distribusi produk (X_4). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Di mana:

- Y = Variabel Terikat (peralihan merek)
- a = Kostanta
- $\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel bebas (atribut produk)
- X_2 = Variabel bebas (harga)
- X_3 = Variabel bebas (promosi)
- X_4 = Variabel bebas (distribusi produk)
- e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memahami variabel-variabel serta dapat memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, berikut diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu :

1. Peralihan Merek (Y) adalah kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain yang dikarenakan adanya ketidakpuasan terhadap merek yang mereka beli.
2. Atribut Produk (X_1) adalah identitas utama bagi suatu produk karena atribut merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut, Tjiptono (2002:104-108).
3. Harga (X_2) adalah sejumlah nilai atas barang jasa yang konsumen tukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan barang dan jasa.
4. Promosi (X_3) adalah bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk serta mengingatkan calon pembeli produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan suatu responsi, Lamb, Hair, McDaniel (2001:145).
5. Distribusi Produk (X_4) merupakan sarana untuk menyalurkan produk dari satu tempat ketempat lain dan sangat memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam pemasaran.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Atribut Produk (X_1)	1. Merek
		2. Desain produk
		3. Kemasan
		4. Kualitas
		5. Layanan
2.	Harga (X_2)	1. Harga kartu perdana
		2. Tarif pulsa <i>voucher</i>
		3. Tarif pulsa elektrik
		4. Bonus pulsa

		5. Diskon masa tenggang
3.	Promosi (X ₃)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan
4.	Distribusi Produk (X ₄)	1. Letak geografis 2. Persediaan barang 3. Jangkauan distribusi 4. Lokasi distribusi 5. Transportasi
5.	Peralihan Merek (Y)	1. Sinyal kurang bagus 2. Tergiur dengan promosi 3. Mudah mendapat voucher isi ulang dan kartu perdana 4. Tempat penjualan 5. Rekomendasi orang lain

Sumber: Rindiarti (2002:121), Dharmmesta (2002:13) dan Ar-Rasyid, (2007:4)

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)
 - a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)/ Uji Global
 - a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), di mana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat, dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan bantuan SPSS. Apabila nilai *Product Moment* hasilnya menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom output statistik *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4
Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}
1.	Peralihan Merek (Y)		
	Y. ₁	0,399	0,199
	Y. ₂	0,459	
	Y. ₃	0,562	
	Y. ₄	0,517	
	Y. ₅	0,456	
2.	Atribut Produk (X ₁)		
	X. _{1.1}	0,758	0,199
	X. _{1.2}	0,751	
	X. _{1.3}	0,837	
	X. _{1.4}	0,307	
	X. _{1.5}	0,508	
3.	Harga Produk (X ₂)		
	X. _{2.1}	0,740	0,199
	X. _{2.2}	0,796	
	X. _{2.3}	0,794	
	X. _{2.4}	0,717	
	X. _{2.5}	0,686	
4.	Promosi Produk (X ₃)		
	X. _{3.1}	0,665	0,199
	X. _{3.2}	0,663	
	X. _{3.3}	0,656	
5.	Distribusi Produk (X ₄)		
	X. _{4.1}	0,670	0,199
	X. _{4.2}	0,813	
	X. _{4.3}	0,849	
	X. _{4.4}	0,734	
	X. _{4.5}	0,722	

Sumber: Hasil Penelitian 2011 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dari butir pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memenuhi asumsi, di mana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) yang menilai kehandalan suatu kuesioner. Jika koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,60 atau lebih ($\geq 0,60$) maka instrumen itu dapat diterima. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41-42).

Tabel 5
Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai (α)	Keterangan
1.	Peralihan Merek (Y)	0,719	<i>reliable</i>
2.	Atribut Produk (X ₁)	0,831	<i>reliable</i>
3.	Harga Produk (X ₂)	0,896	<i>reliable</i>
4.	Promosi Produk (X ₃)	0,781	<i>reliable</i>
5.	Distribusi Produk (X ₄)	0,900	<i>reliable</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2011 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *alpha* untuk masing-masing variabel memenuhi asumsi.

Pembahasan

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengelompokkan data hasil penelitian :

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan
Penggunaan Provider Sebelum Beralih Merek

Item	Frekuensi	Persen
Telkomsel (AS, Simpati)	32	32%
Indosat (IM3, Mentari)	23	23%
Excelcomindo (XL)	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2011 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa penggunaan Provider sebelum beralih merek adalah sebagai berikut, untuk pengguna kartu prabayar Telkomsel baik itu kartu AS dan Simpati adalah 32 responden atau 32%, untuk pengguna kartu prayar Indosat baik itu IM3 dan Mentari adalah sebanyak 23 responden atau sebesar 23 %. Selanjutnya untuk kartu prabayar Excelcomindo yaitu XL dipakai sebanyak 45 responden atau sebesar 45 %. Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa penggunaan kartu prabayar terbesar sebelum beralih merek adalah kartu prayar Excelcomindo dengan produknya yaitu kartu XL.

Tabel 7
Profil Responden Peralihan Merek

Item	Frekuensi	Persen
Indosat → Excelcomindo	8	8%
Excelcomindo → Indosat	7	7%
Indosat → Telkomsel	24	24%
Telkomsel → Indosat	6	6%
Excelcomindo → Telkomsel	45	45%
Telkomsel → Excelcomindo	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2011 (data diolah)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa peralihan merek dari kartu pra-bayar Indosat beralih pada kartu pra-bayar Excelcomindo yaitu sebanyak 8 responden. Sedangkan peralihan merek yang terjadi dari kartu prabayar Excelcomindo ke kartu prabayar Indosat sebanyak 7 responden dan peralihan merek yang terjadi dari kartu pra-bayar Indosat beralih pada kartu pra-bayar Telkomsel yaitu sebanyak 24 responden, dari kartu pra-bayar Telkomsel beralih pada kartu pra-bayar Indosat yaitu sebanyak 6 responden. Untuk peralihan merek dari kartu pra-bayar Excelcomindo beralih pada kartu pra-bayar Telkomsel yaitu sebanyak 45 responden, dari kartu pra-bayar Telkomsel beralih pada kartu pra-bayar Excelcomindo yaitu sebanyak 10 responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu :

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Regresi

No.	Variabel	Koefisien	t_{hitung}	Sig.
	Constanta	.473	2.020	.046
1.	Atribut Produk (X_1)	.323	3.522	.001
2.	Harga Produk (X_2)	.244	2.771	.007
2.	Promosi Produk (X_3)	.105	1.211	.229
4.	Distribusi Produk (X_4)	.083	1.016	.312
DF = 100 - 1 - 4		R = 0,795 R² = 0,633 Adjusted R² = 0,617	t_{tabel} = 1,985	F_{hitung} = 40,926 F_{tabel} = 2,47

Sumber: Hasil Penelitian 2011 (data diolah)

Analisis pada tabel 8 di atas digunakan untuk menghitung besarnya nilai antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan formula regresi linear berganda untuk hasil analisa ini adalah :

$$Y = 0,473 + 0,323X_1 + 0,244X_2 + 0,105X_3 + 0,083X_4$$

Dari hasil perhitungan di atas, konstanta mempunyai nilai koefisien sebesar 0,473 yang berarti bahwa jika variabel independen yang terdiri Atribut Produk (X_1), Harga Produk (X_2), Promosi Produk (X_3) dan Distribusi Produk (X_4) memiliki nilai sama dengan konstan, maka Peralihan Merek mempunyai nilai sebesar (0,473).

Dari hasil pengolahan data di atas koefisien variabel Atribut Produk (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar (0,323) yang berarti jika variabel Atribut Produk meningkat satu tingkat, maka akan terjadi Peningkatan terhadap Peralihan Merek sebesar 0,323 (32,3%). Untuk variabel Harga Produk (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar (0,244) yang berarti jika variabel Harga Produk meningkat satu tingkat, maka akan terjadi Peningkatan terhadap Peralihan Merek sebesar 0,244 (24,4%). Untuk variabel Promosi Produk (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar (0,105) yang berarti jika variabel Promosi Produk meningkat satu tingkat, maka akan terjadi Peningkatan terhadap Peralihan Merek sebesar 0,105 (10,5%), dan untuk variabel Distribusi Produk (X_4) memiliki nilai koefisien sebesar (0,083) yang berarti jika variabel Distribusi Produk meningkat satu tingkat, maka akan terjadi Peningkatan terhadap Peralihan Merek sebesar 0,083 (8,3%).

Untuk melihat besarnya pengaruh dari variabel Atribut Produk (X_1), Harga Produk (X_2), Promosi Produk (X_3) dan Distribusi Produk (X_4) terhadap Peralihan Merek (Y) dapat dilihat pada hasil uji *Adjusted R²* yaitu diperoleh nilai sebesar 0,617 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen saling mempengaruhi sebesar 0,617 atau (61,7%), sedangkan sisanya sebesar 0,383 atau (38,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Berikut ini merupakan pembuktian hipotesis, pada variabel independen Atribut Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (3,522) dan t_{tabel} sebesar (1,985) jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Peralihan Merek, dengan level signifikansi (0,001). Pada variabel independen Harga Produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,771) dan t_{tabel} sebesar (1,985), jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Peralihan Merek, dengan level signifikansi (0,007). Pada variabel independen

Promosi Produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (1,211) dan t_{tabel} sebesar (1,985), jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel Promosi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Peralihan Merek, dengan level signifikansi (0,229). Pada variabel independen Distribusi Produk (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (1,016) dan t_{tabel} sebesar (1,985), jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel Distribusi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Peralihan Merek, dengan level signifikansi (0,312). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) merupakan variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel Peralihan Merek, sedangkan Harga Produk (X_2) bukan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel Peralihan Merek.

Untuk nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 40,926 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,47 dengan asumsi $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk (X_1), Harga Produk (X_2), Promosi Produk (X_3) dan Distribusi Produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peralihan Merek (Y), dengan level signifikansi (0,000).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk, Harga Produk, Promosi Produk dan Distribusi Produk, membuktikan hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Peralihan Merek yaitu Atribut Produk dan Harga Produk, ini dapat dilihat dari uji parsial di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel independen Atribut Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel dependen Peralihan Merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa uji simultan di mana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Ini membuktikan secara bersamaan atau secara simultan variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk, Harga Produk, Promosi Produk dan Distribusi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peralihan Merek.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif membuktikan bahwa sebanyak 100% responden pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen melakukan peralihan merek dari *provider* lain (Indosat dan Excelcomindo) pada *provider* Telkomsel.

Saran

Perusahaan *provider* seperti PT. Telkomsel, PT. Satelindo dan PT. Excelcomindo Pratama perlu mempelajari perilaku konsumen pengguna kartu pra-bayar, karena perpindahan konsumen terhadap merek lain dapat dipengaruhi oleh tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan segmen pasar yang dibidik.

Perusahaan *provider* perlu memperhatikan dan mempelajari perilaku konsumen, karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dapat dilihat karena atribut produk dan harga lebih dominan mempengaruhi peralihan merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu produk dan pelayanan yang berkaitan dengan produk seperti pada bagian promosi dan distribusi produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A, Keller Lane Kevin. (1990). *Consumer Evaluation of Brand Extention*. *Journal of Marketing*, Vol 54. Diakses 17 November 2011.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of brand name*. New York. The Free Press : New York.
- (1996), *Building Strong Brands*. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education.
- Arikunto, Suharsimi (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ar-Rasyid. (2007). *Analisis Diskriminan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler CDMA dan GSM*. *Skripsi*. Jakarta : Program Studi Manajemen Universitas Gunadarma.
- Bean & Maine (2005), *Marketing*. Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.
- Chinho Lin, et al. (2000), *A Study Market of Structure: Brand Loyalty and Brand Switching Behaviours for Durable Household Appliances*. *International Journal of Market Research*. Vol 42 Issue 3 hal.227-364.
- Christina G. (2005). *Analisis Kepuasan mahasiswa Unika Atma Jaya terhadap Pelayanan Satelindo (Kasus kartu seluler Mentari)*. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Atma Jaya.
- Daniel, Lamb & Hair (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), *“Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,”* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3. www.jevuska.com.
- (2002), *Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17/3, pp.288-303. basu@mm.ugm.ac.ad.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Toni. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Durianto, D., Sugiarto & Budiman, L. J. (2004), *Brand Equity Trend : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gaspersz, Vincent (2005), *Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I (2005), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Giddens, Nancy & Hefman, Amanda. (2002). **Brand Loyalty**. [on-line]
<http://www.extention.iastate.edu/agdm/wholefarm>.
- Griffin (2003), **Customer Loyalty**, Erlangga, Jakarta.
- Hart, Norman A, Stapleton John (2005). **Kamus Marketing**, Alih Bahasa Anthony Than & A.Subekt., Bumi Aksara : Jakarta.
- Hanny, Vermayanti Naibaho (2009), **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Peralihan Merek Handphone GSM dari Nokia ke SONY ERICSSON**. Skripsi yang dipublikasi, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan. Diakses: 19 Juni 2010.
- Herison & Maylina, Wenny. April 2003, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya**. Ventura. Vol.6.No. 1,89-115.
- http://www.pintunet.com/produk.php?vpid=1406&produk_id=jasel23&xref=/pintunet.php?vid==1406. Diakses 10 Maret 2011
- J. Setiadi (2008). **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Edisi 1, Cetakan 3; xvii, 438 hlm; 24. Jakarta: Kencana.
- Johan & Hasiana. (2005). **Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Layanan Telefon Seluler Pra-Bayar Simpati**. Jurnal. Jakarta : Universitas Unika Atma Jaya.
- Journal Marketing.“**Top Brand& Hasiana. (2005) Sim Card: Geber Loyalitas**”.<http://www.sbm.itc.ac.id>, diakses:12 April 2010.
- Journal Marketing.**Brand Switching**, <http://www.StickyMarketing.net/glossary/consumer.htm>. Diakses: 28 Agustus 2009.
- Johan & Hasaina (2005), **Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek pada Pengguna Layanan Telefon Selular Pra-bayar Simpati**. Jurnal. Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Diakses: 24 Desember 2010.
- Kotler, Philip & Gery Amstrong Alihbahasa : Damos Sihombing. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid1.Jakarta : Penerbit Erlangga.
- (2003), **Marketing Manajemen**, (12thed). Upper Saddle River Person Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). Edisi 13. Jilid I **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga. 17 November 2011.
- Kotler, Philip & Keller (2006). **Marketing Manajemen**. (12th ed). Upper Saddle River. Person Education, Inc.
- Knapp, Duanne E. (2002). **The Brand Mindest** (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta : Penerbit ANDI.

- Kuncoro, Mudrajad (2003). **Metode Riset Bisnis untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Majalah Marketing “**Top Brand Indeks**”, Edisi Khusus /I/ 2008, dalam www.swa.co.id, 20 September 2010.
- Mardalis, Ahmad (2004),**Meraih Loyalitas Pelanggan**, Jurnal Bisnis & Manajemen. [http://www.StickyMarketing.net/glossary/ consumer.html](http://www.StickyMarketing.net/glossary/consumer.html). 28 April 2010.
- Mowen & Minor (2002). **Perilaku Konsumen**. Jilid 2. Edisi Kelima. Alih Bahasa, Dwi Kartini Yahya. Editor : Nurcahya Maharani. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul& Jerry C. Olson (2006). **Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**.Teori dan Aplikasi, Jilid 1 Edisi Enam, Jakarta : Erlangga. <http://dir.unikorm.ac.id/en>.
- Rangkuti, Freddy (2002). **The Power of Brands**, Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka. Diakses 20 Maret 2011.
- (2004). **The Power of Brand**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Diakses 20 Maret 2011.
- Rahmadiana, Harnawingtyas (2008), **Analisis Perpindahan Konsumen pada Pengguna Jasa Telefon Seluler dari Provider lain Menuju Excelcomindo**. Skripsi yang dipublikasi, FakultasEkonomiUniversitas Kristen Petra, Surabaya.[http:// dewey. Petra.ac.id/ Jiunkpedt 8108.html](http://Petra.ac.id/Jiunkpedt8108.html), 10 Agustus 2010.
- RahmatSutrisno (2010), **Perbedaan Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler Teknologi GSM dan CDMA**. Skripsi yang dipublikasi, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma Depok .www.google.com24 Desember 2010.
- Ribhan (2006), **Faktor-faktor yang MempengaruhiBrand Switching pada Pengguna SIM Card Di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**. Jurnal Bisnis & Manajemen.[http://www.StickyMarketing.net/glossary/ consumer.htm](http://www.StickyMarketing.net/glossary/consumer.htm).28 Agustus 2009.
- Santosa, Ippho (2008), **Hot Marketing**, Penerbit : PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta, 2008.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L (2004), **Consumer Behaviour**. (Fifth Edition). New Jersey : Prentice Hall.
- Setyaningrum, Ari. (2005), **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek**. Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. 9 April 2010.
- Simamora, Bilson. (2001), **Riset Pemasaran. Falsafah, Teori dan Aplikasi**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- (2002), **Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- (2004), **Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono (2005), **Metodologi Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang (2003). **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunarto (2006). **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Cetakan Kesatu, Penerbit : UST Yogyakarta. repository.usu.sc.id/bitstream/123456789/20750/2/Reference.pdf.
- (2006). **Pengantar Manajemen Pemasaran**. UST Press : Yogyakarta.
- Supranto, J & Nandan Limakrisna (2007). **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swastha & Handoko (2000). **Manajemen Pemasaran**. Analisa Konsumen. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- (1987). **Analisa Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Liberty. digilib.petra.ac.id.
- Tjiptono, Fandy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2005), **Service Quality and Satisfaction**. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Umar, Husein (2008), **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Waluyo, Agus, 2003. “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk *Handphone* di Semarang”. Jurnal Bisnis & Manajemen Hal 1-22.
- Wood, L.M. (2004). **Dimension of Brand Purchasing Behaviour : Consumer in the 18 – 24 age group**. *Journal of consumer behaviour*. (On-Line) vol.4,1ss,1 ; pg 9, 16 pgs.

BISNIS HIJAU DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONGNYA: SUATU KAJIAN LITERATUR

Ghazali Syamni

syamni_ghazali@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh

Naufal Bachri

nauvri_e@co.id.

Fakultas Ekonomi, Universitas Malikussaleh

Abstract

The main component is a green business companies pick business profile through a friendly business environment, reducing the use of materials and material costs as well as reduce dependence on energy usage. The purpose of this paper is to explain the conceptual classification of green business and the factors that drive green business in various business sectors of government, private, and without having to distinguish the size of the company. Ernst and Young (2008) categorizes there are 3 types of categories, namely: Companies that are traditional activities that produce environmental goods and services (environmental goods and services). Companies that move to step change their products or processes to sustainability (green companies/enterprises). And all the companies that stepped up to improve process efficiency and brand image. While the factors that drive green business is the pressure and the global environmental awareness, acceptance or demands of the capital market, the market demand for particular products that clean tech product, creating a friendly environment with the market and the extra financial support for clean tech companies.

Keywords: green business, categorizes, factors.

Latar Belakang

Sejak *Earth Summit* di *Rio de Janeiro* tahun 1992, perhatian untuk bisnis hijau telah berkembang. Beberapa tahun terakhir ini isu-isu lingkungan dan konservasi energi telah menjadi tema diskusi dalam lingkungan bisnis global. Meningkatnya biaya energi akan berpengaruh pada pelaku bisnis sendiri serta pada hubungan internasional antara Negara, yang diawali dari isu lingkungan dan bergerak ke masalah sosial ekonomi dari komunitas bisnis. Komunitas bisnis saat ini harus bersifat ekonomi ramah lingkungan (Kabiraj, *et.al*, 2010).

Adanya informasi yang menyatakan pentingnya pembangunan berkelanjutan bagi kehidupan manusia menjadi perhatian dan tantangan global seperti perubahan iklim, pengurusan sumber daya alam dan polusi lingkungan yang tidak bisa diprediksikan dengan ukuran dan usaha global (Maslukivska, 2011). Gagasan bagi perusahaan hijau adalah untuk kebutuhan memperbaiki lingkungan dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut Roland Berger *Strategy Consultan' Green Tech Study*” tahun 2007 menyebutkan bahwa volume pasar hijau mencapai

1.400 *billion* dengan prospek pertumbuhan 3.100 *billion* pada tahun 2024 (Berger, 2009).

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian konseptual ini adalah untuk menjelaskan pemahaman tentang bisnis hijau dan faktor-faktor yang mendorongnya.

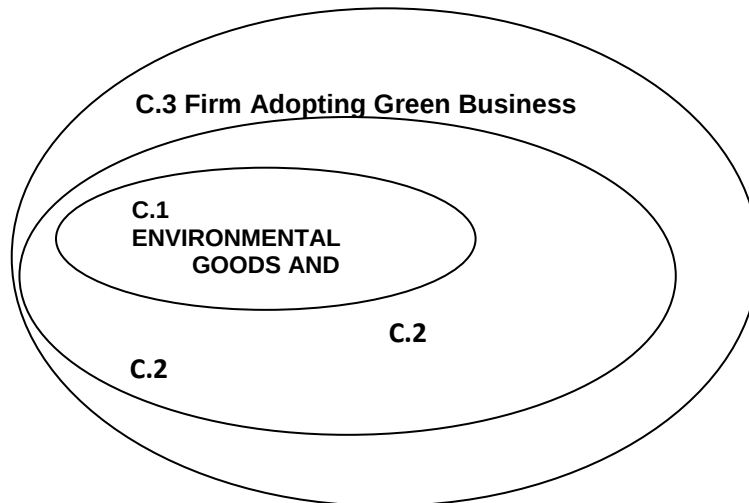
Teoritis

Bisnis Hijau

Bisnis hijau adalah bentuk dukungan bagi industri berkembang untuk menghemat penggunaan air, konsumsi material, mengurangi emisi pada air, udara, dan tanah. Dengan adanya pemahaman ini memastikan bahwa semua industri harus lebih sedikit menggunakan sumber daya yang menghasilkan emisi dari tahun ke tahun serta melakukan proses perbaikan setiap saat (Ernst dan Young, 2008). Di samping itu, Ernst dan Young (2008) juga mengatakan bahwa bisnis *green* berkaitan dengan membangun sektor lingkungan produk dan jasa yang menarik dan inovatif. Termasuk dalam hal ini adalah pengelolaan limbah dan teknik pelayanan daur ulang, menghasilkan teknologi ramah lingkungan, para provider melakukan efisiensi energi dan teknik energi terbarukan serta para supplier memonitor lingkungan bidang pelayanan jasa.

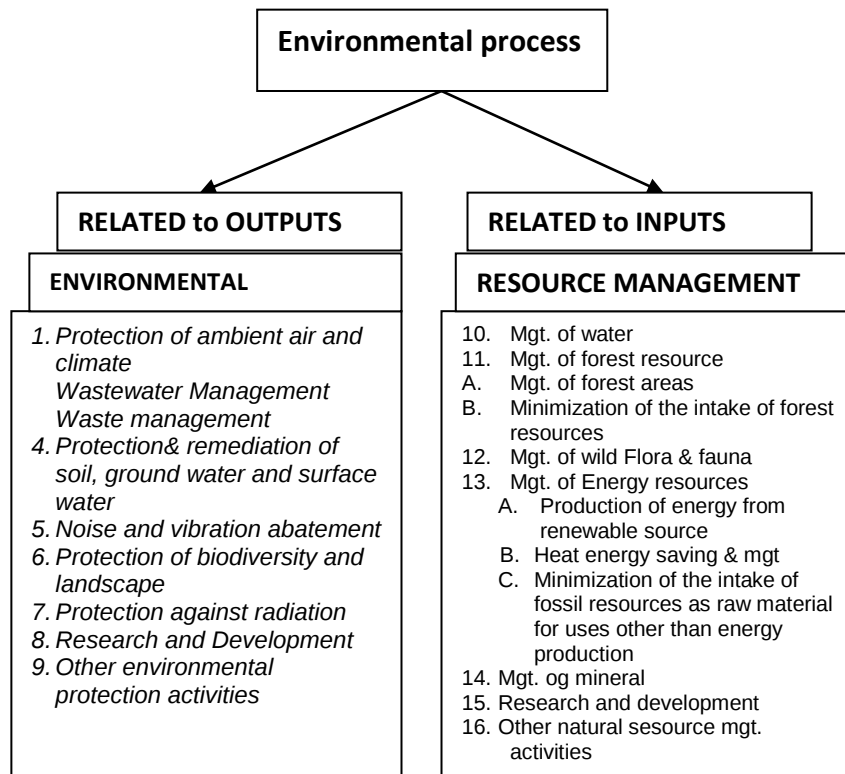
Banyak penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan lingkungan dan bisnis atau pemasaran. Misalnya *green marketing* (Peattie, 1995; Otman, 1992 dan Prakash, 2002), *sustainable marketing* (Fuller, 1999) dan *greener marketing* (Charter dan Polonsky, 1999). Sedangkan bisnis hijau relatif isu baru dan tidak dapat didefinisikan dengan jelas, maksudnya adanya keberagaman definisi dari suatu organisasi dan orang berbeda (Kabiraj, *et.al*, 2010). Ernst dan Young (2008) mengemukakan untuk memahami bisnis hijau memberikan terminologi dalam 3 (tiga) kategori. Pertama, perusahaan-perusahaan dimana aktivitas perusahaan memproduksi barang dan jasa disebut *environmental goods and services sector*. Kedua perusahaan-perusahaan yang telah aktif mengidentifikasi langkah-langkah untuk merubah produk dan atau menuju proses *sustainability* (*green enterprises/ companies*). Dan ketiga, semua perusahaan yang memposisikan diri ke langkah untuk memperbaiki proses efisiensi atau mengubah *image* merek produk mereka.

Penelitian Ernst dan Young (2008) tersebut dikuatkan oleh penelitian Kabiraj *et al.* (2010) yang menjelaskan tingkat diferensiasi bisnis hijau dalam organisasi perusahaan tergambar dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1: Klasifikasi Bisnis Green

Selanjutnya, Eurostat (2009) memperdalam pemahaman tentang *environmental goods and services sector* ke dalam dua kategori secara umum, yaitu; manajemen polusi dan manajemen sumber daya (*pollutant management* dan *resources management*). Manajemen polusi (*pollutant management*) fokusnya pada hal teknologi dan produk. Maksudnya teknologi dan produk yang dihasilkan dapat mencegah, mereduksi, mengeliminasi serta menangani emisi udara, pencemaran air, kontaminasi tanah dan air bawah tanah, radiasi dan erosi tanah dan penurunan salinitas, menjaga kelangsungan *biodiversity* dan lahan dengan pengawasan yang sebaik mungkin untuk menjadi lingkungan yang berkualitas. Manajemen sumber daya (*resource management*) ini menitikberatkan bahwa teknologi dan produk haruslah dapat mengelola dan atau konservasi sumber daya dari penyusutan. Berkaitan dengan hal tersebut maka *monitoring* dan pengawasan harus dilakukan pada setiap level penggunaan sumber daya alam. Gambar 2 berikut menggambarkan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan *pollutant management* dan *resources management*.

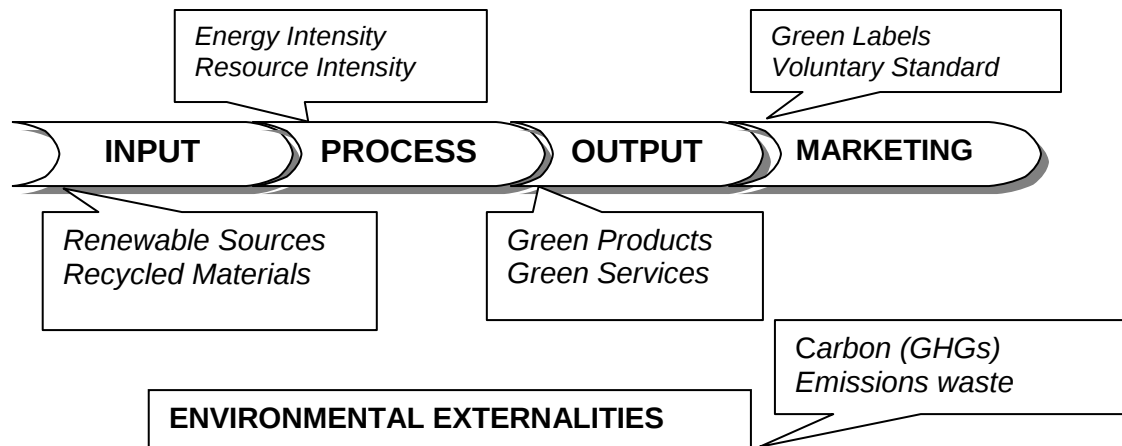


Gambar 2. Klasifikasi Lingkungan Teknologi dan Produk (Eurostat, 2009)

Berdasarkan penjelasan di atas (Maslukivska, 2011) menyimpulkan bahwa komponen utama bisnis hijau adalah perusahaan-perusahaan yang memilih profil bisnis ke arah perbaikan lingkungan yang baik, mengurangi material dan biaya material, menurunkan ketergantungan pada sumber energi. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan output *green market*. Perusahaan *green* akan mengembangkan kebijakan serba *green*, penerapan manajemen dan hukum, menetapkan target dan efisiensi sumber energi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Motivasi praktik tersebut adalah menghemat dana dan mengurangi ketergantungan pada lingkungan eksternal, menjadi lebih kompetitif di pasar internasional, memperbaiki *image* perusahaan dan menjalankan program *Corporate Social Responsibility*.

Klasifikasi Bisnis Green

Pada dasarnya, ada lima langkah pada daur hidup produk; input, proses, output, lingkungan eksternal dan pemasaran (Titley, 2008). Hal itu belum cukup untuk proses bisnis hijau. Bisnis hijau tidaklah cukup dengan memberikan atau menciptakan bisnis yang bersih tapi perusahaan harus juga melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen dalam membangun *brand* dan meraih *market share* produk hijau. Strateginya adalah tidak hanya berfokus pada konsep produktifitas tapi juga melakukan memperhatikan siklus hidup produk dan jasa (Kabiraj *et al*, 2010). Gambar 3 berikut menjelaskan ukuran daur hidup bisnis hijau.



Gambar 3. Ukuran Daur Hidup Bisnis Green Kabiraj et al, 2010

Gambar 3 tersebut di atas menjelaskan bahwa proses produksi tradisional atau berbeda dengan bisnis hijau Kabiraj *et al*, (2010). Input harus menggunakan material atau sumber material yang dapat di daur ulang. Pada tahap proses menggunakan sumber energy yang nantinya menghasilkan produk hijau dan servis hijau. Hasil output produk harus dipasarkan label *green* sebagai standar yang dipilih.

Faktor-Faktor yang Mendorong Bisnis Green

Ekspansi bisnis dewasa ini khususnya bisnis teknologi dan berhasilnya operasi perusahaan dalam sektor tertentu di dorong oleh perubahan lingkungan, regulasi dan permintaan konsumen. Dalam sebuah penelitian di USA disebutkan bahwa ada dua faktor kunci yang membuat kebijakan public dan kesadaran masyarakat yang menyebabkan bisnis tech menjadi *booming* yaitu tingginya tingkat persaingan di pasar dan tingginya harga energi. Dua faktor inilah yang menyebabkan perusahaan berfokus proses dan produk hijau. Di sisi lain intervensi dan regulasi pemerintah dibutuhkan juga untuk mendorong bisnis hijau (*Clean Tech Ventura Capital*, 2007),.

Kabiraj et al (2010) memberikan beberapa faktor penting yang mendorong bisnis harus green baik perusahaan pemerintah maupun bukan pemerintah, antara lain: *global environmental pressures* dan *public awareness*, *capital markets acceptance*, *ensuring market demand for clean tech product or sevice*s, *creating environmental-friendly market*, *providing extra financial to clean tech companies*.

a. Tekanan lingkungan global dan kesadaran masyarakat (*Global Environmental Pressures and Awareness*).

Sejak beberapa tahun terakhir ini masyarakat semakin sadar terhadap is-isu lingkungan, *global climate change* yang akhirnya mau tidak mau membuat perusahaan khususnya perusahaan swasta dan pemerintah mengikuti perubahan perilaku masyarakat tersebut. Kebijakan tersebut membuat perusahaan lebih bekerja keras memotivasi para karyawannya untuk menjaga lingkungan, menganggap CSR sebagai komponen kunci dalam strategi bisnis. Meskipun

tanpa regulasi pemerintah perusahaan-perusahaan tetap menargetkan untuk beraktifitas selalu hijau.

b. *Syarat untuk masuk pasar modal (Capital Markets Acceptance)*

Tingginya perhatian para investor pasar modal terhadap perubahan lingkungan dan mereka akan melakukan investasi pada industri yang tidak berdampak pada kehidupan manusia dan lingkungan. Para pengusaha besar percaya bahwa mayoritas konsumen tidak akan membayar premium produk green. Investor melakukan hal tersebut karena menginginkan ada nilai manfaat, pertimbangan harga dan kenyamanan dengan atribut hijau pada sebuah produk. Isu-isu ini merupakan salah satu segmen pasar yang menarik untuk dijadikan target pasar. Dengan demikian sudah saatnya perusahaan-perusahaan untuk menangkap *market share* dari produk hijau sebagai salah satu strategi bisnisnya.

c. *Memastikan pasar meminta produk dan jasa yang bersih (Ensuring Market Demand for Clean Tech Product or services).*

Hal ini dapat dilakukan oleh pemerintah membuat suatu kebijakan untuk menstimulus permintaan pasar dalam mengungkit kekuatan membeli lebih besar pada produk yang bersih. Dengan kata lain, pemerintah tidak hanya meningkatkan ukuran pasar tapi juga telah membawa konsumen untuk membeli produk yang *clean*. Contoh kebijakan pemerintah dalam kaitan ini adalah penggunaan bahan bakar yang terbarukan dan penggunaan listrik sesuai standar.

d. *Creating Environmental-Friendly Market*

Salah satu yang disebut dalam perjanjian perubahan iklim adalah diperkenalkannya nilai emisi carbon melalui sistem “*Cap-and-Trade*”. Antara perusahaan menyumbangkan gas rumah kaca atau emisi karbon dari batas yang dibolehkan. Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan emisi gas di atas batas minimum harus mengalokasikan dananya untuk menutup kelebihan emisi karbon yang dihasilkan perusahaannya. Sejak 2005 Eropa merupakan Negara yang menjalankan sistem “*Cap-and-Trade*” terbesar di dunia.

e. *Providing Extra Financial to Clean Tech Companies*

Kebijakan penggunaan produk yang bersih mahal, pemerintah harus melakukan subsidi atau memberlakukan pajak kredit. Hal ini menjelaskan bahwa dibutuhkan dana yang cukup besar untuk program ini. Namun, investasi tersebut akan berdampak menghasilkan *return* kemudian¹.

Kesimpulan

Bisnis hijau ke depan menjadi tuntutan dan perhatian bagi semua pihak yang berkepentingan melakukan investasi. Kesadaran dan perhatian masyarakat lingkungan akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan perusahaan investasi di masa-masa yang akan datang. Klasifikasi bisnis hijau dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu: perusahaan yang secara tradisional yang melakukan aktifitas

¹ Bernstein et al., (2000) dalam penelitiannya melaporkan Negara bagian California telah dapat melakukan efisiensi energi dan meningkatkan ekonomi Negara sampai \$875-\$1300 perkapita pada tahun 1977-2000. Di samping itu dapat mengurangi polusi air sampai 40 persent dan mengurangi masalah energi masyarakat golongan kecil.

menghasilkan produk, perusahaan pro aktif dan melangkah untuk mengubah proses dan produk kepada *sustainability* bisnis.

Sementara, perusahaan menuju bisnis hijau dorongan utamanya adalah adanya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, persyaratan untuk memasuki pasar modal, tuntutan untuk menghasilkan produk dan jasa yang clean, menciptakan pasar yang ramah lingkungan serta adanya kemungkinan mendapat dukungan dana untuk di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Berger, Roland, (2009)' *GreenTech made in Germany 2.0* ',Munchen.p.424.
- Bernstein, M., R. Lempert, D. Loughran, and D. Ortiz. (2000).”*The public benefit of California’s investments in energy efficiency*”. Prepared for the California Energy Commission. RAND Monograph Report MR-1212.0-CEC
- Charter M, Polonsky MJ (eds). 1999. *Greener Marketing:a Global Perspective on Greening Marketing Practice*, 2nd edn. Greenleaf: Sheffield
- Clean Tech Venture Capital (2007), *How public policy has simulated private Investment*, E2 and Clean Tech venture Network.
- Ernst & Young. (2008),”Comparative Advantage and Green Business”. – London.p.80., p.5.
- Eurostat, (2009), “*Data Collection Handbook on Environmental Goods and Services Sector*”. ICEDD for Eurostat-Unit E3. [Doc. ENV/EXP/WG/07. p. 31.
- Fuller D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage: Thousand Oaks, CA
- Kabiraj, Sajal, Topkar, Vinay dan Wale, R.C, (2010), “*Going Green: A Holistic Approach to Transform Business*”, International Journal of Managing Information Technology (IJMIT) Vol.2, No.3
- Maslyukivska, Olena, (2011),” *Green Business Support Strategy For Ukrainian Private Business Organizations Focusing on Metal and Mining Industry*, Strategy Paper, Developing a Green Business Support Strategy for UBCCE” Commissioned by the Union of Black Sea and Caspian Confederation of Enterprises In partnership with the Confederation of Employers' of Ukraine.
- Ottman J. 1992. *Greener Marketing*. NTC: Lincolnwood, IL.

Peattie K. 1995. *Environmental Marketing Management*. Pitman: London

Prakash, Aseem (2002), "Green Marketing, Public Policy, and Managerial Strategies, *Business Strategy and Managerial Strategies*, 11, 285-297

Titley, Briyan (2008), "Competitive advantages and Green business" Ernst and Young, BERR, London.

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KARTU PRA-BAYAR XL PADA REMAJA DI KECAMATAN BANDA SAKTI KOTA LHOKSEUMAWE

Rusydi Abubakar

rusydiabubakar130@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Abstract

Given the number of actors in the world of telecommunications is increasing and this will push the sharpening of competition between operators. Formulation of the problem in this research is how the variables interact with users Teens, build loyalty programs, personalize marketing and creating an institutional bond customer loyalty XL prepaid card users in adolescents in Banda district sakti Lhokseumawe city?. This study aims to analyze the variables that influence consumer loyalty XL prepaid card users in adolescents in sub Banda Sakti Lhokseumawe. The data used in this study is primary data. The method used is multiple linear regression analysis using the tools and SPSS. Based on the survey results revealed that the variables interact with consumers significantly influence customer loyalty prepaid card users in the district of Banda Sakti XL Lhokseumawe. Develop a loyalty program does not significantly influence customer loyalty XL prepaid card users in District Banda Sakti Lhokseumawe. Variable personalize marketing no significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in District Banda Sakti Lhokseumawe. Variables created institutional ties significantly influence customer loyalty XL prepaid card users in District Banda Sakti Lhokseumawe. While at the same time it is known that the value $F_{hitung} 11.648 > F_{table} 3.007$, which means that at the same time (simultaneous) loyalty variables significantly influence customer loyalty XL prepaid card users in the district of Banda Sakti Lhokseumawe. Factors interacting with customers is the dominant factor affecting loyalty XL prepaid card users in District Banda Sakti Lhokseumawe. The conclusion that can be drawn is a factor interacting with customers and creates bonds of institutional factors are partially significant effect on customer loyalty XL prepaid card users in the district of Banda Sakti Lhokseumawe, while factor develop loyalty and personalized marketing program is partially significant effect on customer loyalty users XL prepaid cards in Adolescents in District Banda Sakti Lhokseumawe. Advice from the author in terms of implementing strategies to develop loyalty programs and personalized marketing, the company XL should be developed to enhance customer loyalty XL prepaid card users.

Keywords: *Customer loyalty, personalize marketing.*

Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu wadah untuk mendapatkan suatu informasi yang kita butuhkan baik untuk pribadi maupun kebutuhan bisnis. Informasi tidak hanya diakses dari mulut ke mulut (*Work of mouth*) tapi kita dapat mengakses informasi secara global dengan dukungan teknologi yang ada saat ini. Seperti dunia bisnis yang saat ini dihadapkan pada persaingan global. Salah satu ciri menonjol adalah perkembangan teknologi informasi yang kian menjamur dewasa ini. Media elektronik seperti ponsel dan kartu seluler yang selalu melakukan inovasi untuk menunjukkan keunggulannya.

Situasi persaingan dalam milenium ini akan semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci bersaing perusahaan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang telah terjadi perubahan dramatis terhadap cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka. Dulu perusahaan menitikberatkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang perusahaan membangun hubungan yang lebih langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama.

Berbicara mengenai industri seluler mengingatkan kita pada perusahaan komunikasi pertama yang didominasi oleh dua operator seluler berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), dan CDMA (*Code Division Multiple Accses*) yaitu PT. Telkomsel dan PT. Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir provider baru yaitu PT. Exelcomindo Pratama. Adapun produk dari PT. Telkomsel adalah kartu Simpati, AS, Halo dan yang terbaru adalah Halo *Hybrid*. PT. Satelindo dengan merek dagang IM3, Mentari, dan Matrix. (Manurung: 2009). PT. Excelcomindo Pratama Tbk dengan merek dagang yaitu jempol, bebas, dan Xplor.

Mengingat jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Masing-masing perusahaan mengeluarkan merek kartu seluler lebih dari satu dengan menampilkan ide-ide yang tidak biasa dalam melakukan strategi promosi untuk menarik minat pelanggan. Namun mempertahankan pelanggan yang sudah ada bukan perkara yang mudah bagi perusahaan. Karenanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan membuat inovasi baru dengan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen serta kualitas yang akan memuaskan para pelanggan.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Seorang konsumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari produk baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan konsumen.

Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun loyalitas pelanggan dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan, membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, membangun program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional.

XL, merupakan satu dari sekian banyak kartu pra bayar yang sudah dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi dalam hal ini, masyarakat berhak menentukan jenis kartu seluler apa yang digunakan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Menyangkut dengan penggunaan atau pilihan kartu seluler, lazimnya masyarakat akan memperhatikan

beberapa hal yang dianggap memiliki manfaat yang lebih dari produk tersebut. Seberapa besar kemampuan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, seberapa bagus kualitas produk tersebut, seberapa baik pelayanan yang dapat dirasakan oleh masyarakat serta kelengkapan fitur apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut dan tidak dimiliki oleh produk yang lain.

XL telah melakukan banyak diferensiasi terhadap produk, layanan dan bentuk promosinya. Dulunya XL hadir di tengah-tengah beredarnya merek kartu seluler lainnya seperti AS, Simpati, Kartu Halo, IM3 dan lain-lain. XL hadir dengan manfaat yang sama bisa dirasakan masyarakat, sama halnya dengan manfaat yang dapat dirasakan dari produk lain yang serupa. Akan tetapi, pada saat ini, XL mengunggulkan suatu layanan salah satunya yaitu mendukung minat masyarakat dalam menggunakan fasilitas dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang bersifat gratis.

Bagi remaja yang memiliki pendapatan perbulan atau remaja bekerja sambil kuliah, mereka memiliki kebutuhan komunikasi yang lebih luas, tentu kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini. Untuk menyeimbangkan anggaran yang dimiliki, mereka pun cenderung memilih kartu seluler yang dapat memberikan kepuasan dan menikmati fasilitas yang diberikan oleh masing-masing operator dalam melakukan komunikasi, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh berinteraksi dengan pelanggan, membangun program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe?
2. Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe?

Landasan Teoritis

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan atau hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, Sugiyono (2005:305). Untuk menganalisis beberapa variabel dalam penyempurnaan penelitian ini, maka diperlukan pengetahuan secara umum mengenai interaksi penjual dan pembeli pada suatu merek dalam pemasaran secara umum.

Pengertian Loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut meski dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul dipandang dari sudut atributnya. Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategi, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya masalah

pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen.

Sebagai pemasar, kita semua tahu konsep *brand loyalty* sebenarnya merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya pada merek yang dimaksud (Durianto, 2009). Dalam *Marketing Public Relation* (MPR), loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting. Loyalitas konsumen itu sendiri menurut Gramer dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sedangkan menurut Griffin (2005) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (2006), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:110) adalah:

1. *Makes regular repeat purchases;*
2. *Purchases across product and services lines;*
3. *Refers others; and*
4. *Demonstrates on immunity to the pull of the competition*

Dari karakteristik pelanggan yang loyal di atas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan, membangun loyalitas dapat dilakukan dengan:

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasi pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Untuk memberikan penjelasan terhadap keempat variabel di atas, maka dijelaskan pada sub bab di bawah ini.

Mengembangkan Program Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2006:155) dua program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan program frekuensi dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing lambat merespons. Setelah pesaing merespons, program frekuensi bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya.

Akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang menciptakan program keanggotaan klub (*club remember program*). Program keanggotaan klub bisa terbukti bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun database atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

Berry dan Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2008:197) menawarkan beberapa tips tentang berhubungan dengan pelanggan dan telah mengidentifikasi tiga pendekatan untuk membangun retensi:

1. Menambah manfaat keuangan, dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program seringnya membeli dan program pemasaran klub.
2. Menambah manfaat sosial, karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan cara membangun relasi pada masing-masing pelanggan secara lebih pribadi.

3. Menambah ikatan struktural, dalam menciptakan ikatan struktural maka disarankan dengan upaya sebagai berikut;
 - a. Menciptakan kontrak jangka panjang,
 - b. Tagihlah harga yang rendah kepada konsumen yang membeli perlengkapan yang lebih besar
 - c. Ubahlah produk menjadi layanan jangka panjang.

Kerangka Fikir Penelitian

Dari Kerangka fikir dapat dideskripsikan sebagai berikut: data tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan dua Uji, yaitu Uji t dan Uji F. Uji parsial atau Uji t, yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel (berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4)) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Uji simultan yaitu dengan uji F, dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersamaan variabel (berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4)) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dan untuk menentukan tingkat signifikan secara simultan.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka fikir di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- H_{01} : Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada remaja di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.
- H_{11} : Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran dan menciptakan ikatan institusional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada remaja di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.
- H_{02} : Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan merupakan faktor tidak dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL remaja di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.
- H_{12} : Diduga faktor berinteraksi dengan pelanggan merupakan faktor dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada remaja di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna kartu XL di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe dan aktif pengguna yaitu sebanyak 1.570 orang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2005:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Kuncoro (2003:103) definisi sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin dalam Umar, (2008:78), yaitu :

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

Di mana: n = Jumlah Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = *Standard Error* (10%)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Proporsional Sampling* sesuai dengan namanya yaitu, pembagian jumlah sampel kepada masing-masing objek Sugiyono (2005:16). Ukuran sampel sebanyak 94 orang akan dibagi sesuai dengan proporsi masing-masing jurusan sebagai berikut:

Tabel Pembagian Porsi Sampel (Proporsional Sampling)

Kegiatan	Jumlah Remaja	Perhitungan Sampel
Kuliah	414	$414 \times \frac{94}{1.570} = 24,7$ (25)
SMA	431	$431 \times \frac{94}{1.570} = 25,6$ (26)
Ek SMA	242	$242 \times \frac{94}{1.570} = 14,4$ (14)
SMP	321	$321 \times \frac{94}{1.570} = 19,2$ (19)
Menganggur	162	$162 \times \frac{94}{1.570} = 9,6$ (10)
Jumlah	1.570	96

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat guna memperkuat penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, berisikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2002:128). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal, buku dan internet.

Skala Pengukuran Data

Data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dalam bentuk kualitatif kemudian dikomposisikan agar menjadi data kuantitatif. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2005:86). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju seperti yang terlihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel Instrumen Jawaban Skala Likert

Pilihan jawaban	Kode	Skor
SangatSetuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2005:86)

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau *independent variable* terhadap variabel terikat atau *dependent variable*. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu: berinteraksi dengan pelanggan (X_1), mengembangkan program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4).

Oleh karena itu dibentuk Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Di mana:

- Y = Pengguna
- a = Kostanta
- $\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Berinteraksi dengan pelanggan
- X_2 = Mengembangkan program loyalitas
- X_3 = Mempersonalisasikan pemasaran
- X_4 = Menciptakan ikatan institusional
- e_i = (error term)

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel loyalitas pelanggan (Y) menggunakan uji t atau t_{test} dan uji F atau F_{test} , dengan nilai signifikan yang ditetapkan pada tingkat keyakinan 95% atau pada tingkat kesalahan (*alpha*) $\alpha = 0.05$ yang tercantum pada hasil olahan data yang menggunakan program SPSS 16.0 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)
 - Apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya apabila variabel *independent* atau bebas berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.
 - Apabila nilai $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya apabila variabel *independent* atau bebas tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.
2. Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)
 - Apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya apabila variabel *independent* atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.

- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya apabila variabel *independent* atau bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau terikat.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 32 orang responden memilih menjawab netral, atau 34%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 62 orang responden, atau sama dengan 66% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 51 orang responden memilih menjawab setuju, atau 54,3%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 43 orang responden, atau sama dengan 45,7% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 25 orang responden memilih menjawab netral, atau 26,6%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang, atau sama dengan 72,3%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 1 orang responden, atau sama dengan 1,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan keempat variabel berinteraksi dengan pelanggan, sebanyak 25 orang responden memilih menjawab netral, atau 26,6%. Selanjutnya 65 orang responden menjawab setuju atau sama dengan 69,1% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 4 orang responden, atau sama dengan 4,3% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 55 orang responden memilih menjawab setuju, atau 58,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 39 orang responden, atau sama dengan 41,5% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 22 orang responden memilih menjawab netral, atau 23,3%. Responden yang memilih menjawab setuju adalah sebanyak 70 orang atau sama dengan 74,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 2 orang responden, atau sama dengan 2,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan ketiga variabel mengembangkan program loyalitas, sebanyak 27 orang responden memilih menjawab netral, atau 28,7%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 65 orang, atau sama dengan 69,1%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 2 orang responden, atau sama dengan 2,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk jawaban-jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban setuju merupakan pilihan terbanyak atau mendominasi jawaban yang dipilih oleh responden.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel mempersonalisasikan pemasaran, sebanyak 2 orang responden memilih menjawab netral, atau 2,1%. Responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 59 orang atau 62,8%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 33 orang responden, atau sama dengan 35,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel mempersonalisasikan pemasaran, sebanyak 21 orang responden memilih menjawab netral, atau 22,3%. Responden yang memilih menjawab setuju adalah sebanyak 65 orang atau sama dengan 69,1%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 8 orang responden, atau sama dengan 8,5% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan ketiga variabel

mempersonalisasi pemasaran, sebanyak 31 orang responden memilih menjawab netral, atau 33%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 62 orang, atau sama dengan 66% dari jumlah keseluruhan responden yang ada dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 8 orang responden, atau sama dengan 8,5% dari jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 62 orang responden memilih menjawab setuju, atau 66%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 32 orang responden, atau sama dengan 34% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 1 orang responden memilih menjawab tidak setuju, atau 1,1%. Sebanyak 24 orang responden memilih menjawab netral, atau 25,5%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 69 orang responden, atau sama dengan 73,4% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 24 orang responden memilih menjawab netral, atau 25,5%. Responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang, atau sama dengan 73,4%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 1 orang responden, atau sama dengan 1,1% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan keempat variabel menciptakan ikatan institusional, sebanyak 11 orang responden memilih menjawab netral, atau 11,7%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 83 orang responden, atau sama dengan 88,3% dari jumlah keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan responden dominan memilih jawaban setuju.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan pertama variabel loyalitas pengguna, sebanyak 60 orang responden memilih menjawab setuju, atau 63,8%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab sangat setuju, yaitu sebanyak 34 orang responden, atau sama dengan 36,2% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan kedua variabel loyalitas pengguna, sebanyak 35 orang responden memilih menjawab netral, atau 37,2%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 59 orang responden, atau sama dengan 62,8% dari jumlah keseluruhan responden.

Untuk pertanyaan ketiga variabel loyalitas pengguna, sebanyak 6 orang responden memilih menjawab netral, atau 6,4%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 88 orang responden, atau sama dengan 93,6% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk pertanyaan keempat variabel loyalitas pengguna, sebanyak 10 orang responden memilih menjawab netral, atau 10,6%. Sedangkan sisanya memilih untuk menjawab setuju, yaitu sebanyak 84 orang responden, atau sama dengan 89,4% dari jumlah keseluruhan responden.

Pembahasan

Analisis regresi dalam analisis statistika digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan suatu variabel lain yang diketahui. Analisis regresi yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor loyalitas yaitu berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan perolehan di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel independen berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) dengan loyalitas pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe adalah sebesar 0,586 atau 58,6%, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah cukup erat dan positif.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,314. Yang berarti bahwa besarnya kemampuan variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe yaitu sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,738 + 0,400X_1 + 0,013X_2 + 0,140X_3 + 0,274X_4$$

Dari formula model di atas, maka variabel konstanta mempunyai koefisien regresi sebesar 0,738 yang berarti bahwa apabila faktor berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) dianggap konstan, maka loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe adalah sebesar 0,738. Sementara koefisien variabel faktor berinteraksi dengan pelanggan (X_1) sebesar 0,400 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor berinteraksi dengan pelanggan ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sebesar 40%. Koefisien variabel faktor membangun program loyalitas (X_2) sebesar 0,013 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor membangun program loyalitas ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sebesar 1,3%. Koefisien variabel faktor mempersonalisasikan pemasaran (X_3) sebesar 0,140 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator mempersonalisasikan pemasaran ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sebesar 14%. Koefisien variabel faktor menciptakan ikatan institusional (X_4) sebesar 0,274 yang berarti bahwa apabila perkiraan indikator-indikator faktor menciptakan ikatan institusional ditingkatkan 1%, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe sebesar 27,4%.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, maka digunakan uji t (uji parsial). Dari penelitian ini maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil yang diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) yaitu sebesar 3,274 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) ditentukan dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $21-4-1=16$, (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah variabel independen) adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3,274 > 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 yang berarti variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan banda Sakti Kota Lhokseumawe

Nilai t_{hitung} untuk variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) yaitu sebesar 0,118 dengan tingkat signifikan $0,90 > 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $0,118 < 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_0 dan menolak H_1 yang berarti variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Nilai t_{hitung} untuk variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) yaitu sebesar 1,263 dengan tingkat signifikan $0,21 > 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $0,118 < 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_0 dan menolak H_1 yang berarti variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Nilai t_{hitung} untuk variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) yaitu sebesar 2,429 dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena itu dapat dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $2,429 > 2,120$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 yang berarti variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, maka digunakan uji F (uji simultan). Dari penelitian ini maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil penelitiannya bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 11,648 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ ditentukan dengan derajat kebebasan (df 1) jumlah variabel-1 atau $5-1=4$, (df 2) $n-k-1$ atau $21-4-1=16$ (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah

variabel independen) adalah 3,007. Oleh karena itu dapat dibandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $11,648 > 3,007$, hal ini menunjukkan hasil penelitian menerima h_1 dan menolak h_0 yang berarti secara bersamaan (simultan) variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) yaitu sebesar 3,274 nilai t_{tabel} adalah 2,120. yang berarti variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Nilai t_{hitung} untuk variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) yaitu sebesar 0,118 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120 yang berarti variabel mengembangkan program loyalitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Nilai t_{hitung} untuk variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) yaitu sebesar 1,263 dengan nilai t_{tabel} adalah 2,120, yang berarti variabel mempersonalisasikan pemasaran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Nilai t_{hitung} untuk variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) yaitu sebesar 2,429 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,120. Oleh karena variabel menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 11,648 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ (5%). Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ ditentukan dengan derajat kebebasan (df 1) jumlah variabel-1 atau $5-1=4$, (df 2) $n-k-1$ atau $21-4-1=16$ (n adalah jumlah kasus atau jumlah item pertanyaan dan k adalah jumlah variabel independen) adalah 3,007, yang berarti secara bersamaan (simultan) variabel berinteraksi dengan pelanggan (X_1), membangun program loyalitas (X_2), mempersonalisasikan pemasaran (X_3) dan menciptakan ikatan institusional (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Dari hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* maka dapat disimpulkan bahwa faktor berinteraksi dengan pelanggan (X_1) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu pra bayar XL pada Remaja di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi (2002), **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta

Durianto, (2009). **Marketing Public Relations**. Penerbit Erlangga. Jakarta

Data per 31 Maret 2012, Grapari XL Lhokseumawe

Data Fakultas Ekonomi Tahun 2011. Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe

- Ghozali, Imam (2006), **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2001). **“Statistik Untuk Penelitian”**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gramer, Brown (2006). **“Strategi Membangun Loyalitas”** Jurnal Pemasaran
- Griffin, Jill. (2003), **Customer Loyalty** : Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)**. Jakarta: Erlangga
- Hasan Ali (2009). **Marketing Media Pressindo**. Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller (2006). **Marketing Manajemen**. (12th ed). Upper Saddle River. Person Education, Inc.
- Kotler, Philip.Armstrong Gary, (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 1**. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller, Kevin Lane (2008). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro. (2003). **Statistik Penelitian**. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Manurung, (2009). **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati**. Skripsi Publikasi. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. Diakses: 27 Januari 2012
- Kuncoro, Mudrajad, (2003). **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan Rosady, (2003). **Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiyono (2005), **Metodologi Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein (2008), **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Utomo, Priyanto Doyo, (2006). **Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang**. Universitas Diponegoro
- Wijayanti, Ari (2008), **Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)**. Universitas Diponegoro