

Volume 12, Nomor 1, Januari 2015

Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 – 7910



Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Jurnal Ilmu Manajemen

ISSN 1693 - 7910

Volume 12, Nomor 1, Januari 2015

Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang Yogyakarta

PENGELOLA

Penanggung Jawab

Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY

Pemimpin Redaksi

Dr. Tony Wijaya, SE, MM
tony@uny.ac.id

Redaksi Pelaksana

M. Lies Endarwati, M.Si
Agung Utama, M.Si
Musaroh, M.Si

Dewan Redaksi

1. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi, M.Pd
2. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D
3. Dr. Tony Wijaya, SE, MM
4. Andreas Mahendro Kuncoro, MSc. Ph.D

Mitra Bestari

- Badri Sukoco, Ph.D (Universitas Airlangga)
- Sutrisno Hadi Purnomo, Ph.D (Universitas Sebelas Maret)
- Dr.* Shiddiq Nur Raharjo, M.Si (Universitas Diponegoro)
- Dr.* Siti Zulaikha Wulandari, M.Si (Universitas Jendral Soedirman)
- Mohammad Iqbal, Ph.D (Universitas Mercu Buana)
- Dr. Bagus Riyono (Universitas Gadjah Mada)
- Bayu Sutikno, Ph.D (Universitas Gadjah Mada)
- Assoc. Prof. Dr. Norzanah bt Mat Nor (Universitas Teknologi MARA UiTM Malaysia)

DARI REDAKSI

Perkembangan ilmu dan praktek manajemen telah berkembang dengan sangat dinamis. Berbagai literature dan cara pandang terhadap ilmu dan praktek manajemen menjadi bahan diskusi ilmiah yang sangat menarik. Jurnal ilmu manajemen volume 12 nomor 1 bulan Januari 2015 menampilkan 6 artikel.

Isu pemasaran terdiri dari arikel ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH PEGAWAI PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN yang ditulis oleh Nerys Lourensus L.T, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP DALAM MENGGUNAKAN JASA yang ditulis oleh Hardono, S.H., M.M., PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERBASIS ANDROID oleh Arif Wibowo, MEI, dan PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK YOGYAKARTA Penny Rahmawati, MSi.

Isu keuangan terdiri dari artikel PENGARUH KECUKUPAN MODAL (CAR), PENGELOLAAN KREDIT (NPL), DAN LIKUIDITAS BANK (LDR) TERHADAP PROBABILITAS KEBANGKRUTAN BANK (STUDI PADA BANK UMUM SWASTA DEvisa YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2009 - 2013) yang ditulis Lina Nur Hidayati, SE, MM.

Sedangkan isu SDM mengangkat ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG HIV, EFEKTIFITAS KONDOM DAN KEMUDAHAN MEMPEROLEH KONDOM TERHADAP PENGGUNAAN KONDOM DALAM PENCEGAHAN HIV yang ditulis oleh Nerys Lourensus L. T

Dengan keterbatasan yang ada, kami berharap tema diskusi yang ditampilkan di Jurnal ilmu manajemen volume 12 nomor 1 bulan Januari 2015 ini dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan praktek ilmu manajemen.

DAFTAR ISI

PENGELOLA	3
DARI REDAKSI.....	4
DAFTAR ISI	5
ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH PEGAWAI PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALANNerys Lourensius L.T.....	6
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP DALAM MENGGUNAKAN JASA Hardono, S.H., M.M.	24
PENGARUH KECUKUPAN MODAL (CAR), PENGELOLAAN KREDIT (NPL), DAN LIKUIDITAS BANK (LDR) TERHADAP PROBABILITAS KEBANGKRUTAN BANK (STUDI PADA BANK UMUM SWASTA DEvisa YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2009 – 2013)Lina Nur Hidayati, SE, MM....	44
ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG HIV, EFEKTIFITAS KONDOM DAN KEMUDAHAN MEMPEROLEH KONDOM TERHADAP PENGUNAAN KONDOM DALAM PENCEGAHAN HIV Nerys Lourensius L. T.....	58
PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERBASIS ANDROIDArif Wibowo, MEI,.....	79
PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK YOGYAKARTA Penny Rahmawati, MSi	98
Email penny_rahmawaty@uny.ac.id.....	98
PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL.....	109

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI DAN JUMLAH
PEGAWAI PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN**
Nerys Lourensus L.T
STIE IEU Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) significant relationship between the cost of distribution, promotion and marketing headcount simultaneously against the sale at PT. Prima Athatama Magelang. (2) significant relationship between the cost of distribution, promotion and marketing headcount simultaneously against the sale at PT. Prima Athatama Magelang. The research was conducted at PT. Prima Athatama Magelang. Data collection techniques used were interviews and observation techniques. The data obtained are qualitative and quantitative data. Peneitian objects are data on the number of distribution costs, promotional costs, the sheer number of employees of marketing and sales results have been achieved. In this study proposed two hypotheses: (1) Is there a significant relationship between the cost of distribution, promotion and marketing headcount partially against the sale at PT. Prima Athatama Magelang. (2) Is there a significant relationship between the cost of distribution, promotion and marketing headcount simultaneously against the sale at PT. Prima Athatama Magelang. Data analysis test of two hypotheses to be used multiple linear regression analysis with significance level of 5%, then before the data in the analysis test is conducted prior t test, F test, test R (determination) and classical assumption.

The results showed that: (1) distribution costs, variable costs of promotion and marketing of variable number of employees partially have significant influence on sales results (Y) in PT. Prima Athatama Magelang evident because of the test results obtained by value t count t is greater than t Tabel is $3,475 > 1,672$. (2) distribution costs, variable costs of promotion and marketing of variable number of employees simultaneously have a significant impact on sales results (Y) in PT. Prima Athatama Magelang evident because of the test results obtained F count F count larger than F Tabel, namely $204,811 > 3,162$. The results showed jointly have a significant impact on sales results (Y) in PT. Prima Athatama MagelangKata.

Keywords: distribution cost, promotion cost, marketing of variable number of employees and sales result

PENDAHULUAN

Sesuai dengan prinsip ekonomi maka perusahaan dituntut untuk dapat mendayagunakan secara optimal segala sumber daya yang dimiliki. Tetapi tidak sedikit perusahaan yang sulit untuk memperbesar produksinya karena persaingan yang ketat. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha mengubah cara produksi yang tradisional dengan cara yang modernisasi yang selalu memacu produktifitas karyawan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga

untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk

dan image produk di hati konsumennya dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Semua perusahaan bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi secara luas oleh pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan berusaha mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai, perusahaan juga berupaya mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar mau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan dituntut dapat menciptakan kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang akan menciptakan permintaan bagi perusahaan, salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah saluran distribusi. Tujuan pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk memperlancar arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan promosi dimana untuk memperkenalkan dan menarik konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan saluran distribusi dan promosi.

Pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut membutuhkan pengorbanan biaya dan penggunaan biaya dalam fungsi-fungsi distribusi tersebut diantaranya memperluas dan mengembangkan jaringan pemasaran yang berupa saluran distribusi. Melalui kegiatan promosi dan distribusi berusaha untuk meningkatkan hasil penjualan supaya perusahaan dapat meningkatkan dan memaksimalkan barang yang diproduksinya.

Pelaksanaan promosi dan distribusi yang direncanakan diarahkan dan dikendalikan dengan baik akan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Perusahaan harus dapat memilih sarana atau bentuk promosi yang tepat agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dari segi biaya yang dikeluarkan, waktu dan tenaga. Dengan adanya sarana pemasaran dan distribusi yang baik akan memadahi, diharapkan penyalur barang dari produsen ke konsumen berjalan dengan lancar sehingga hasil pemasaran produk dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi saja akan tetapi juga mempertimbangkan penyalur hasil produksi ke pasar.

Disamping itu selain promosi dan distribusi perusahaan juga senantiasa menggunakan alat perusahaan seperti

karyawan/tenaga kerja yang berkompeten dan menguasai apa yang perusahaan inginkan. Karyawan/tenaga kerja sangat penting untuk kelancaran perusahaan dalam meningkatkan hasil yang maksimal, Oleh karena itu dalam pemilihan karyawan /tenaga kerja harus senantiasa mengutamakan kinerja dan kreatifitas dalam bekerja.

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”, (Kotler, 2002).

Pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Bashu Swastha, 2012).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan

hidup perusahaan. Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal, merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1995). Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1978) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Philip Kotler, 2000), yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep Berwawasan Produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep Berwawasan Menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

William J. Stanton, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Philip Kotler (1995) mengemukakan konsep berwawasan pemasaran, berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan.

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar,

mulai dengan pabrik, memutuskan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu : suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah: pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, dan Irawan, 2002: 5).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
3. Proses pemasaran kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan cara tertentu yaitu melalui cara pertukaran.
4. Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran kegunaan tempat, waktu dan pemikiran dan kegiatan pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 196). Kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu :

1. Fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.
2. Fungsi penyedia fisik. Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.
3. Fungsi Standarisasi. Fungsi standarisasi barang-barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang

tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas.

4. Fungsi penunjang Fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh manager pemasaran untuk mengambil keputusan.

Pengertian Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Lupiyoadi, 2001: 61). Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa di dalam marketing mix terkandung empat variabel, yaitu : produk, harga, promosi, dan sistem distribusi dimana keempat variabel itu saling berhubungan.

1. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya barang (Swastha dan Sukotjo: 2002, 194) yaitu :

- A. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang

secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, almari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.

- B. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya : makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.

- C. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.

2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainnya oleh si pemakai, yaitu :

- a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi

dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

- 1) Barang konvenien yaitu barang yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun
- 2) Barang shopping yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya
- 3) Barang spesial yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi 3 : bahan baku, komponen dan barang setengah jadi, perlengkapan operasi, instalasi dan peralatan ekstra.

a. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Sistem distribusi menurut C. Glenn Walters didefinisikan sebagai berikut, bahwa "sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka (Swastha dan Irawan, 2002: 286)".

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri

2. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual.

3. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun

lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternative saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya

b. Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai upaya seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah: "Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)". Pengertian promosi adalah : "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)".

c. Pegawai/karyawan Pemasaran

Pegawai pemasaran adalah Sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu suatu organisasi atau instansi yang sangat penting bagi peningkatan produktivitas atau kemajuan organisasi atau instansi dengan tujuan untuk mempercepat dan memperlancar arus kegiatan suatu organisasi atau instansi sehingga besar kecilnya jumlah sumber daya manusia yang dimiliki suatu organisasi atau instansi sangat berpengaruh terhadap target suatu organisasi atau instansi.

Tugas dan tanggung jawab pegawai pemasaran :

1. Berhubungan dengan hal yang menyangkut semua keperluan perusahaan
2. Membuat order dengan buyer
3. Menyerahkan order pada divisi order untuk memesan pada supplier atau supervisor untuk memenuhi order buyer
4. Membuat invoice order
5. Membuat packing list
6. Menentukan anggaran produksi
7. Membuat kebijaksanaan pemasaran produksi

8. Menentukan volume penjualan.

d. Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Prima Athatama Jl. Perintis Kemerdekaan No. 21 Sanden Magelang Propinsi Jawa Tengah.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2013.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi diberikan oleh peneliti dan sekaligus memberikan penjelasan tentang cara mengukur masing-masing variabel penelitian. Misalnya dalam ukuran berat, ukuran waktu, ukuran kecepatan, ukuran

unit, ukuran mata uang, ukuran persentase dan lain.

D. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis dengan menggunakan teori-teori yang ada untuk menganalisis permasalahan yang ada dalam rangka menemukan bentuk pemecahan masalah tersebut. Dalam analisis kualitatif ini akan diuraikan mengenai penggunaan saluran distribusi, biaya promosi dan jumlah pegawai pemasaran terhadap hasil penjualan.

Di dalam analisis kualitatif ini distribusi, promosi dan pegawai pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap hasil penjualan karena bila salah satu tidak dapat dilaksanakan otomatis perusahaan akan mengalami kerugian dan perusahaan tidak akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan berdasarkan angka-angka dan dapat diukur atau dihitung. Metode yang dipakai untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi, promosi dan jumlah pegawai pemasaran terhadap hasil

penjualan adalah analisis regresi linear sederhana atau regresi linear satu variabel dan analisis regresi linear berganda atau regresi linear tiga variabel.

c. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau tidak bebas (dependent) dan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (independent). Disamping itu juga uji regresi dapat digunakan untuk tujuan peramalan atau prediksi dimana variabel yang diprediksikan merupakan variabel dependent

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data Kuantitatif

Data Laporan Hasil Penjualan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Laporan Hasil Penjualan

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	850	1150	1550	1760	1950
Februari	820	1100	1590	1800	1870
Maret	790	1300	1480	1680	2000
April	880	1280	1560	1800	2110
Mei	890	1175	1580	1830	2010
Juni	950	1170	1610	1850	2050
Juli	870	1007	1570	1760	2200
Agustus	990	1120	1630	1880	2270
September	1050	1095	1650	1910	2300
Oktober	900	1001	1700	1890	2450
November	1250	1150	1680	1950	2350
Desember	1270	1200	1740	1970	2410

Sumber Data : PT. Prima Athatama

Berdasarkan data diatas akan disajikan jumlah mean, modus, median,

standar devisiasi dan rata-rata kenaikan dari tahun ke tahun hasil penjualan dari tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan

NO	KETERANGAN	2008	2009	2010	2011	2012
1	Mean	959.17	1145.67	1611.67	1840	2164.17
2	Median	895	1150	1600	1840	2155
3	Modus	790	1150	1480	1760	1870
4	Std Deviation	157.507	91.341	72.467	85.174	192.281
5	Jumlah	11510	13748	19340	22080	25970
6	Rata-rata Kenaikan dari Tahun ke Tahun	59.752				

Dari tabel data penjualan diatas menunjukkan hasil penjualan :

- a) Tahun 2008 memiliki rata-rata hasil penjualan (mean) sebesar 959,17, median sebesar 895, modus sebesar 790 dan standar devisiasi 157,507 dari hasil keseluruhan hasil penjualan dalam waktu satu tahun sebesar 11510.
- b) Tahun 2009 memiliki rata-rata hasil penjualan (mean) sebesar 1145,67, median sebesar 1150, modus 1150 dan standar devisiasi 91,341 dari hasil keseluruhan hasil penjualan dalam waktu satu tahun sebesar 13748.
- c) Tahun 2010 memiliki rata-rata hasil penjualan (mean) sebesar 1611,67, median sebesar 1600, modus 1480 dan standar devisiasi 72,467 dari hasil keseluruhan hasil penjualan dalam waktu satu tahun sebesar 19340.

- d) Tahun 2011 memiliki rata-rata hasil penjualan (mean) sebesar 1840, median sebesar 1840, modus 1760 dan standar deviasi 85,174 dari hasil keseluruhan hasil penjualan dalam waktu satu tahun sebesar 22080.
- e) Tahun 2012 memiliki rata-rata hasil penjualan (mean) sebesar 2164,17, median sebesar 2155, modus 1870 dan standar deviasi 192,281 dari hasil keseluruhan hasil penjualan dalam waktu satu tahun sebesar 25970
- f) Jadi kesimpulannya bahwa dari hasil penjualan tersebut memiliki rata-rata kenaikan dari tahun ke tahun sebesar 58,752

Data laporan hasil biaya distribusi PT. Prima Athatama Magelang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Laporan Bulanan distribusi

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	132	190	240	290	320
Februari	110	200	250	300	380
Maret	120	199	230	290	320
April	130	180	250	310	290
Mei	172	210	230	320	367
Juni	155	190	250	280	350
Juli	140	220	240	280	370
Agustus	177	219	266	270	390
September	150	200	246	330	390
Oktober	160	220	250	240	360
November	167	210	270	240	312
Desember	184	230	270	288	328

Sumber Data : PT. Prima Athatama

Berdasarkan data diatas akan disajikan jumlah mean, modus, median, standar deviasi dan rata-rata kenaikan biaya distribusi dari tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Data Biaya Distribusi

NO	KETERANGAN	2008	2009	2010	2011	2012
1	Mean	149.75	205.67	249.33	285.5	348.08
2	Median	152.5	205	250	289	355
3	Modus	110	190	250	240	320
4	Std Deviation	23.561	15.005	13.707	27.728	33.266
5	Jumlah	1797	2468	2992	3438	4177
6	Rata-rata Kenaikan dari Tahun ke Tahun	9.307				

Dari tabel biaya distribusi diatas menunjukkan biaya distribusi :

- a) Tahun 2008 memiliki rata-rata biaya distribusi (mean) sebesar 149,75, median sebesar 152,50, modus sebesar 110 dan standar deviasi 23,561 dari hasil keseluruhan biaya distribusi dalam waktu satu tahun sebesar 1797.
- b) Tahun 2009 memiliki rata-rata biaya distribusi (mean) sebesar 205,67, median sebesar 205,00, modus 190 dan standar deviasi 15,005 dari hasil keseluruhan biaya distribusi dalam waktu satu tahun sebesar 2468.
- c) Tahun 2010 memiliki rata-rata biaya distribusi (mean) sebesar 249,33, median sebesar 250,00, modus 250 dan standar deviasi 13,707 dari hasil keseluruhan biaya distribusi dalam waktu satu tahun sebesar 2992.
- d) Tahun 2011 memiliki rata-rata biaya distribusi (mean) sebesar 286,50, median sebesar 289,00, modus 240 dan standar deviasi 27,728 dari hasil keseluruhan biaya distribusi dalam waktu satu tahun sebesar 3438.

- e) Tahun 2012 memiliki rata-rata biaya distribusi (mean) sebesar 348,08, median sebesar 355,00, modus 320 dan standar deviasi 33,266 dari hasil keseluruhan biaya distribusi dalam waktu satu tahun sebesar 4177.
- f) Jadi kesimpulannya bahwa dari biaya distribusi tersebut memiliki rata-rata kenaikan dari tahun ke tahun sebesar 9,307.

Data laporan hasil biaya promosi PT. Prima Athatama Magelang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5 Laporan Biaya Promosi

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	60	120	140	150	160
Februari	70	120	120	150	130
Maret	60	120	130	150	130
April	70	100	130	130	160
Mei	80	135	130	120	165
Juni	70	120	150	130	160
Juli	80	130	140	150	180
Agustus	90	140	130	150	190
September	90	120	130	170	160
Oktober	80	120	140	160	170
November	100	120	160	160	150
Desember	100	120	160	150	160

Sumber Data : PT. Prima Athatama

Berdasarkan data diatas akan disajikan jumlah mean, modus, median, standar deviasi biaya promosi dan rata-rata kenaikan dari tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 sebagai berikut:

Tabel 1.6 Data biaya promosi

NO	KETERANGAN	2008	2009	2010	2011	2012
1	Mean	79.17	122.08	138.33	147.5	159.58
2	Median	80	120	135	150	160
3	Modus	70	120	130	150	160
4	Std Deviation	13.79	9.876	12.673	14.222	17.381
5	Jumlah	950	1465	1660	1770	1915
6	Rata-rata Kenaikan dari Tahun ke Tahun	4.021				

Dari tabel data biaya promosi diatas menunjukkan biaya promosi :

- a) Tahun 2008 memiliki rata-rata biaya promosi (mean) sebesar 79,17, median sebesar 80,00, modus sebesar 70 dan standar deviasi 13,790 dari hasil keseluruhan biaya promosi dalam waktu satu tahun sebesar 950.
- b) Tahun 2009 memiliki rata-rata biaya promosi (mean) sebesar 122,08, median sebesar 120,00, modus 120 dan standar deviasi 9,876 dari hasil keseluruhan biaya promosi dalam waktu satu tahun sebesar 1465.
- c) Tahun 2010 memiliki rata-rata biaya promosi (mean) sebesar 138,33, median sebesar 135,00, modus 130 dan standar deviasi 12,673 dari hasil keseluruhan biaya promosi dalam waktu satu tahun sebesar 1660.
- d) Tahun 2011 memiliki rata-rata biaya promosi (mean) sebesar 147,50, median sebesar 150, modus 150 dan standar deviasi 14,222 dari hasil

keseluruhan biaya promosi dalam waktu satu tahun sebesar 1770.

- e) Tahun 2012 memiliki rata-rata biaya promosi (mean) sebesar 159,58, median sebesar 160,00, modus 160 dan standar deviasi 17,381 dari hasil keseluruhan biaya promosi dalam waktu satu tahun sebesar 1915.
- f) Jadi kesimpulannya bahwa dari biaya promosi tersebut memiliki rata-rata kenaikan dari tahun ke tahun sebesar 4,021.

Data laporan jumlah pegawai pemasaran PT. Prima Athatama Magelang yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1.7 Laporan Jumlah Pegawai Pemasaran

Bulan	2008	2009	2010	2011	2012
Januari	25	30	35	45	50
Februari	25	30	35	45	50
Maret	25	30	35	45	50
April	25	30	45	45	50
Mei	25	30	45	45	50
Juni	25	30	45	45	50
Juli	30	30	45	45	50
Agustus	30	30	45	45	50
September	30	33	45	45	50
Oktober	30	33	45	50	50
November	30	33	45	50	50
Desember	30	35	45	50	50

Sumber Data : PT. Prima Athatama

Sumber Data : PT. Prima Athatama

Berdasarkan data diatas akan disajikan jumlah mean, modus, median, standar deviasi jumlah pegawai pemasaran dan rata-rata kenaikan dari tahun 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 sebagai berikut :

Tabel 1.8 Data Jumlah Pegawai Pemasaran

NO	KETERANGAN	2008	2009	2010	2011	2012
1	Mean	27.50	31.17	42.50	46.25	50
2	Median	27.50	30	45	45	50
3	Modus	25	30	45	45	50
4	Std Deviation	2.611	1.801	4.523	2.261	0
5	Jumlah	330	374	510	555	600
6	Rata-rata Kenaikan dari Tahun ke Tahun	1.18				

Dari tabel data jumlah pegawai pemasaran diatas menunjukkan jumlah pegawai pemasaran :

- a) Tahun 2008 memiliki rata-rata jumlah pegawai pemasaran (mean) sebesar 27,50, median sebesar 27,50, modus sebesar 25 dan standar deviasi 2,611 dari hasil keseluruhan jumlah pegawai pemasaran dalam waktu satu tahun sebesar 330.
- b) Tahun 2009 memiliki rata-rata jumlah pegawai pemasaran (mean) sebesar 31,17, median sebesar 30,00, modus 30 dan standar deviasi 1,801 dari hasil keseluruhan jumlah pegawai pemasaran dalam waktu satu tahun sebesar 374.
- c) Tahun 2010 memiliki rata-rata jumlah pegawai pemasaran (mean) sebesar 42,50, median sebesar 45,00, modus 45 dan standar deviasi 4,523 dari hasil keseluruhan jumlah pegawai pemasaran dalam waktu satu tahun sebesar 510.
- d) Tahun 2011 memiliki rata-rata jumlah pegawai pemasaran (mean) sebesar

46,25, median sebesar 45,00, modus 45 dan standar deviasi 2,261 dari hasil keseluruhan jumlah pegawai pemasaran dalam waktu satu tahun sebesar 555.

- e) Tahun 2012 memiliki rata-rata jumlah pegawai pemasaran (mean) sebesar 50,00, median sebesar 50,00, modus 50 dan standar deviasi 0,000 dari hasil keseluruhan jumlah pegawai pemasaran dalam waktu satu tahun sebesar 600.
- f) Jadi kesimpulannya bahwa dari jumlah pegawai pemasaran tersebut memiliki rata-rata kenaikan dari tahun ke tahun sebesar 1,180.

B. Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian biaya distribusi berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y). Adapun nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 2.155 hal ini menunjukkan bahwa apabila biaya distribusi dinaikkan Rp. 1,00 akan mampu mempengaruhi hasil penjualan (Y) di PT. Prima Athatama Magelang. Agar hasil penjualan seperti yang diharapkan yaitu terjadi kenaikan sebesar angka tersebut, maka PT. Prima Athatama perlu meningkatkan biaya distribusi yang telah dilakukan.

Biaya promosi juga berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 1.312 hal ini

menunjukkan bahwa apabila biaya promosi dinaikkan Rp. 1,00 akan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Nilai koefisien regresi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan biaya distribusi. Oleh sebab itu maka PT. Prima Athatama harus meningkatkan biaya promosi supaya konsumen lebih tertarik terhadap promosi yang dipromosikan dengan membuat beberapa alternative semisal lebih memperbanyak promosi langsung ke konsumen.

Jumlah pegawai pemasaran juga berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y). Adapun nilai koefisien regresi variabel jumlah pegawai pemasaran sebesar 28.727 hal ini menunjukkan bahwa apabila jumlah pegawai pemasaran dinaikkan 1 satuan akan mempunyai pengaruh dari hasil penjualan. Nilai koefisien regresi jumlah pegawai pemasaran lebih besar dari biaya distribusi dan biaya promosi hal ini berarti jumlah pegawai pemasaran sudah cukup memadai sesuai yang diharapkan PT. Prima Athatama.

C. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan t hitung dapat diartikan bahwa biaya distribusi menerima H_a dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan yaitu $3.623 \geq 1.672$ t hitung lebih besar dari t tabel. Biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan dan

menerima H_a menerima H_a dan H_0 ditolak yaitu $2.101 \geq 1.672$ t hitung lebih besar dari t tabel dan jumlah pegawai pemasaran terhadap hasil penjualan menerima H_0 yaitu $6.271 \geq 1.672$ t hitung lebih besar dari t tabel. Jadi penghitungan menggunakan t hitung semua variabel biaya distribusi, biaya promosi dan jumlah pegawai pemasaran berpengaruh terhadap hasil penjualan di PT. Prima Athatama Magelang.

Dengan menggunakan F hitung dapat diartikan bahwa menerima H_a dan H_0 ditolak yaitu $204.811 \geq 3.162$ F hitung lebih besar dari F tabel berarti variabel biaya distribusi, biaya promosi dan jumlah pegawai pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan di PT. Prima Athatama Magelang.

Dengan menggunakan koefisien determinasi dapat diartikan 91.6% hasil penjualan dapat diartikan bahwa variabel biaya distribusi, biaya promosi dan jumlah pegawai pemasaran dapat menjelaskan hasil penjualan, dan jika terjadi sisanya 8.6% maka variabel independen tidak dapat menjelaskan atau membuktikan tentang variabel dependen.

D. Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan uji Heteroskendastisitas maka semua variabel berada di daerah penerimaan H_0 yaitu :

- a. Biaya distribusi $-1.672 \leq 1.175 \leq 1.672$
- b. Biaya promosi $-1.672 \leq -0.266 \leq 1.672$
- c. Jumlah pegawai pemasaran $-1.672 \leq -0.657 \leq 1.672$

Bahwa variabel model persamaan ini tidak terkena gejala Heteroskendastisitas. Dalam Uji Autocorrelation ini terjadi adanya gejala penyakit Autocorrelation dapat dibuktikan dengan adanya hubungan antara RES_1 dengan RES_2 t hitung 4.347 dan sig 0.000 dari RES_1

Dalam Uji multikolinieritas dapat dibuktikan dengan nilai toleransi dan VIP yaitu nilai toleransinya 0.323 dan VIP 4.315 dalam hal ini biaya promosi yang lolos dari uji multikolinieritas dan biaya distribusi dan jumlah pegawai pemasaran tidak lolos uji multikolinieritas karena nilai VIP nya lebih dari 5(lima). Tetapi dalam pengujian multikolinieritas semua nilai toleransinya kurang dari 5 (lima) dan dapat dikatakan semua telah lolos Uji multikolinieritas. Pada tabel coefficient correlations dapat dilihat matriks korelasi, dari ketiga variabel independen yang dipakai, yang korelasinya cukup besar adalah hubungan antara variabel pegawai yang nilainya sebesar -0.594 atau sebesar 5.95 %, tetapi karena korelasi masih dibawah 90 % maka bias dikatakan, bahwa variabel independen yang dipakai

tidak ada yang memiliki gejala multikolinieritas.

E. Uji Normal Kolmogorov-Smirnov

Dari hasil pengujian untuk menentukan nilai P dapat dilihat di Asymp. Sig. (2-tailed), dapat di kreteriakan sebagai berikut :

- a) Nilai Sig atau nilai P variabel distribusi = 0.919 > 0.05 maka data dikatakan Normal
- b) Nilai Sig atau nilai P variabel promosi 0.075 > 0.05 maka data dikatakan Normal
- c) Nilai Sig atau nilai P variabel pegawai 0.127 > 0.05 maka data dikatakan Normal
- d) Nilai Sig atau nilai P variabel penjualan 0.526 > 0.05 maka data dikatakan Normal

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel biaya distribusi , biaya promosi jumlah pegawai pemasaran dan hasil penjualan (Y) semuanya lebih besar dari pada 0.05 sehingga distribusi datanya adalah Normal.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hipotesis yang berbunyi variabel biaya distribusi , variabel biaya promosi dan variabel jumlah pegawai pemasaran secara persial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap hasil penjualan (Y) di PT. Prima Athatama Magelang terbukti karena dari hasil pengujian t hitung diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3.475 > 1.672$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terbukti variabel biaya distribusi , variabel biaya promosi dan variabel jumlah pegawai pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan (Y) di PT. Prima Athatama Magelang

Hipotesis yang berbunyi variabel biaya distribusi , variabel biaya promosi dan variabel jumlah pegawai pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan (Y) di PT. Prima Athatama Magelang terbukti karena dari hasil pengujian F hitung diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $204.811 > 3.162$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terbukti variabel biaya distribusi , variabel biaya promosi dan variabel jumlah pegawai pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan (Y) di PT. Prima Athatama Magelang

B. Saran

PT. Prima Athatama Magelang memperhatikan citra perusahaan (corporate image) dengan berusaha menjaga hubungan yang harmonis dan

berkesinambungan antara PT. Prima Athatama Magelang dengan masyarakat sekitar.

Untuk meningkatkan hasil penjualan, maka sebaiknya PT. Prima Athatama Magelang lebih meningkatkan biaya distribusi, biaya promosi dan jumlah pegawai pemasaran sehingga dapat dikeluarkan secara efisien sehingga jangkauannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Haider F. Abdul Amir. 2004. Modul Praktikum Statistik Deskriptif SPSS. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing. Jakarta: Erlangga
- Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2004. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu. 2004. Manajemen Penjualan. Yogyakarta
- Stanton, William J. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoad., 2001. Marketing Mix. Jakarta: Erlangga
- Marom, Chairul . 2002. Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang. Jakarta: Erlangga
- Azwar, Saifuddi. 2007. Analisis Data. Yogyakarta
- Gujarati, Damodar. 1997, Ekonometrika Dasar. Jakarta : Erlangga

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN
RAWAT INAP DALAM MENGGUNAKAN JASA** Hardono, S.H., M.M.
Akademi Manajemen Administrasi "Dharmala"

ABSTRACT

Background: in Indonesia the hospital as one of the health care system in outline to provide services to mesyarakat. Many factors are considered in choosing, but one way to attract customers and win the competition is to provide quality services in accordance with customer wishes. Patients and families will repeat visits if they feel satisfied, on the contrary will be disappointed, angry and hurt if dissatisfied.

Methods: This study is a quantitative descriptive of a study using primary data and secondary data. The primary data obtained through interviews, questionnaires on each ward in the Hospital Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta. While secondary data obtained from the data through the document. Results: that significant value for comfort dimension (X1) is greater than the value of a (0.05) for 0284 from the test showed that there was no influence on the decision of inpatients in using the services of Nur Hidayah Hospital in Bantul, Yogyakarta. For information dimensions variable (X2) obtained significance value (sig) is smaller than the value of a (0.05) of 0.038., Meaning that there is the effect of variable dimensions of information (X2) against the decision of the patient (Y) hospitalization in using the services of the Hospital Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta. For variable dimensions of human relationships (X3) values obtained significance value (sig) is smaller than the value of a (0.05) 0.000. This means that there is influence of variable dimensions between humans (X3) against the decision of the patient (Y) hospitalization in using the services of Nur Hidayah Hospital in Bantul, Yogyakarta.

From the test results obtained value F kesil significantly more than the value of a (0.05) 0.000. This means that the variable dimension of comfort (X1), the dimensions of information (X2), and the dimensions of human relationships (X3) simultaneously have significant influence on the decision of the patient (Y). And the results of the t test can be concluded that the most dominant variable is a variable dimension of human relationships (X3) with sig level of 0.000.

Keywords: comfort, information, human relatinship and patient's decision.

PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang cukup selektif dalam menentukan pilihan, termasuk dalam hal memilih rumah sakit untuk rawap inap. Banyak faktor yang

dipertimbangkan dalam memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang bermutu yang sesuai

dengan keinginan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap jasa pelayanan yang didapatkan memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan kunjungan berikutnya. (Kotler, 2000: 21). Pasien dan keluarga akan mengulangi kunjungan bila mereka merasa puas, sebaliknya akan kecewa, marah dan sakit hati apabila merasa tidak puas. Rumah sakit dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas yang diunggulkan, melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pasien. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak lama, rumah sakit akan kehilangan banyak pasien dan dijauhi oleh calon pasien. Pasien akan beralih ke rumah sakit lainnya yang memenuhi harapan pasien, hal tersebut dikarenakan pasien merupakan aset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri rumah sakit. Dengan demikian, sasaran pelayanan kesehatan rumah sakit bukan hanya untuk individu pasien, tetapi juga berkembang untuk keluarga pasien dan masyarakat umum. Fokus perhatiannya memang pasien yang datang atau yang dirawat sebagai individu dan bagian dari keluarga. Atas dasar sikap seperti itu, pelayanan kesehatan di rumah sakit

merupakan pelayanan kesehatan yang paripurna.

Kewajiban utama rumah sakit yaitu menerapkan fungsi-fungsi manajemen dalam pengelolaan rumah sakit melalui *hospital by laws* agar tercipta “ *Good Corporate Governance* ” dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen klinis yang baik sesuai standar pelayanan medis dan *standard operating procedure* yang telah ditetapkan agar tercipta “ *Good Corporate Governance* “. Kewajiban pelayanan kesehatan di rumah sakit diatur dalam rangka memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan dan standar operasional prosedur rumah sakit, memberikan pelayanan dengan memperhatikan hak pasien, keamanan dan keselamatan pasien serta melaksanakan program-program mutu dan keselamatan pasien. Hal ini merupakan daya tarik bagi pasien untuk datang berobat serta mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien. Pelayanan pada rumah sakit juga dapat mendorong pasien untuk datang kembali dalam melakukan penyembuhan pada rumah sakit tersebut.

Standar mutu pelayanan sebuah rumah sakit akan selalu terkait dengan struktur, proses dan *outcome* sistem pelayanan rumah sakit tersebut. Standar mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit juga dapat dikaji dari tingkat

pemanfaatan sarana pelayanan oleh masyarakat, mutu pelayanan dan tingkat efisiensi rumah sakit. Model kepemimpinan partisipatif akan menjadi salah satu faktor yang ikut menentukan mutu pelayanan rumah sakit karena pelayanan kesehatan di rumah sakit hampir semuanya saling terkait satu bagian dengan bagian yang lain. Atas dasar kondisi rumah sakit tersebut maka pelayanan di rumah sakit harus mengembangkan sistem jaringan kerja (*networking*) yang saling menunjang agar dapat menghasilkan kualitas pelayanan di rumah sakit yang sesuai dengan standar profesi.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antar afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Nugroho, 2010: 3).

2. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2010:10) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor pembantu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk - makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya - sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas - kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 82). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan

keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata- nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

b. Dimensi Mutu Layanan Kesehatan

1. Dimensi kompetensi teknis

Dimensi kompetensi teknis menyangkut ketrampilan, kemampuan dan penampilan atau kinerja pemberi layanan kesehatan. Dimensi kompetensi teknis itu berhubungan dengan bagaimana pemberi layanan kesehatan mengikuti standar layanan kesehatan yang telah disepakati, yang meliputi kepatuhan, ketepatan, kebenaran dan konsistensi. Tidak

dipenuhinya dimensi kompetensi teknis dapat mengakibatkan berbagai hal, mulai dari penyimpangan kecil terhadap standar layanan kesehatan, sampai kepada kesalahan fatal yang dapat menurunkan mutu layanan kesehatan dan membahayakan jiwa pasien.

2. Dimensi keterjangkauan atau akses terhadap layanan kesehatan

Dimensi keterjangkauan atau akses, artinya layanan kesehatan itu harus dapat dicapai oleh masyarakat, tidak terhalang oleh keadaan geografis, sosial, ekonomi, organisasi dan bahasa. Akses geografis diukur dengan jarak, lama perjalanan, biaya perjalanan, jenis transportasi dan atau hambatan fisik lain yang dapat menghalangi seseorang untuk mendapat layanan kesehatan. Akses ekonomi berkaitan dengan kemampuan membayar biaya layanan kesehatan. Akses sosial atau budaya berhubungan dengan dapat diterima atau tidaknya layanan kesehatan itu secara sosial atau nilai budaya, kepercayaan dan perilaku. Akses organisasi ialah sejauh mana layanan kesehatan itu diatur agar memberikan kemudahan atau kenyamanan kepada pasien atau konsumen. Akses bahasa, artinya pasien harus dilayani dengan

menggunakan bahasa atau dialek yang dapat dipahami oleh pasien.

3. Dimensi Kenyamanan

Dimensi kenyamanan tidak berhubungan langsung dengan efektivitas layanan kesehatan, tetapi mempengaruhi kepuasan pasien sehingga mendorong pasien untuk datang berobat kembali ke tempat tersebut. Kenyamanan atau kenikmatan dapat menimbulkan kepercayaan pasien kepada organisasi layanan kesehatan. Jika biaya layanan kesehatan menjadi persoalan, kenikmatan akan mempengaruhi pasien untuk membayar biaya layanan kesehatan. Kenyamanan juga terkait dengan penampilan fisik layanan kesehatan, pemberi pelayanan, peralatan medis dan non medis. Misalnya, tersedianya AC, TV, majalah, musik, kebersihan dalam suatu ruang tunggu dapat menimbulkan perasaan kenikmatan tersendiri sehingga waktu tunggu tidak menjadi hal yang membosankan. Tersedianya gorden penyekat dalam kamar periksa akan memberikan kenyamanan terutama kepada pasien wanita.

4. Dimensi Informasi

Layanan kesehatan yang bermutu harus mampu memberikan informasi yang jelas tentang apa, siapa, kapan,

dimana dan bagaimana layanan kesehatan itu akan dan atau telah dilaksanakan. Dimensi informasi ini sangat penting pada tingkat puskesmas dan rumah sakit.

5. Dimensi Hubungan Anta Manusia

Hubungan antar manusia merupakan interaksi antara pemberi layanan kesehatan (*provider*) dengan pasien atau konsumen, antar sesama pemberi layanan kesehatan, hubungan antara atasan dan bawahan, dinas kesehatan, rumah sakit, puskesmas, pemerintah daerah, LSM, masyarakat, dan lain - lain. Hubungan antar manusia yang baik akan menimbulkan kepercayaan atau kredibilitas dengan cara saling menghargai, menjaga rahasia, saling menghormati, responsif, memberi perhatian, dan lain - lain.

6. Dimensi Efektivitas Layanan Kesehatan

Layanan kesehatan haruslah efektif, artinya harus mampu mengobati atau mengurangi keluhan yang ada, mencegah terjadinya penyakit serta berkembangnya dan atau meluasnya penyakit yang ada. Efektivitas layanan kesehatan ini tergantung pada bagaimana standar layanan kesehatan itu digunakan

dengan tepat, konsisten dan sesuai dengan situasi setempat.

7. Dimensi Efisiensi Layanan Kesehatan

Sumber daya kesehatan sangat terbatas. Oleh sebab itu, dimensi efisiensi sangat penting dalam layanan kesehatan. Layanan kesehatan yang efisiensi dapat melayani lebih banyak pasien dan atau masyarakat. Layanan kesehatan yang tidak memenuhi standar layanan kesehatan umumnya berbiaya mahal, kurang nyaman bagi pasien, memerlukan waktu lama, dan menimbulkan resiko yang lebih besar kepada pasien. Dengan melakukan analisis efisiensi dan efektivitas, kita dapat memilih intervensi yang paling efisien.

8. Dimensi Kestinambungan Layanan Kesehatan

Dimensi kestinambungan layanan kesehatan artinya pasien harus dapat dilayani sesuai kebutuhannya, termasuk rujukan jika diperlukan tanpa mengulangi prosedur diagnosis dan terapi yang tidak perlu.

9. Dimensi Ketepatan Waktu

Agar berhasil, layanan kesehatan ini harus dilaksanakan dalam waktu dan cara yang tepat, oleh pemberi pelayanan yang tepat dan

menggunakan peralatan dan obat yang tepat, serta dengan biaya yang efisien.

10. Dimensi Keamanan

Dimensi keamanan maksudnya layanan kesehatan itu harus aman, baik bagi pasien, bagi pemberi layanan, maupun bagi masyarakat sekitarnya. Layanan kesehatan yang bermutu harus aman dari resiko cedera, infeksi, efek samping, atau bahaya lain yang ditimbulkan oleh layanan kesehatan itu sendiri.

c. Jenis Perawatan

Menurut Siregar (2012 : 16)

jenis-jenis perawatan terbagi :

1. Perawatan penderita rawat tinggal

Dalam perawatan penderita rawat tinggal di rumah sakit ada lima unsur tahap pelayanan, yaitu :

D. Perawatan intensif, adalah perawatan bagi penderita kesakitan hebat yang memerlukan pelayanan khusus selama waktu kritis kesakitannya atau lukanya, suatu kondisi apabila ia tidak mampu melakukan kebutuhannya sendiri. Ia dirawat dalam ruangan perawatan intensif oleh staf medik dan perawat khusus.

E. Perawatan intermediet, adalah perawatan bagi penderita setelah kondisi kritis membaik, yang

dipindahkan dari ruang perawatan intensif ke ruang perawatan biasa. Perawatan intermediet merupakan bagian terbesar dari jenis perawatan di kebanyakan rumah sakit.

- F. Perawatan swarawat, adalah perawatan yang dilakukan penderita yang dapat merawat diri sendiri, yang datang ke rumah sakit untuk maksud diagnostik saja atau penderita yang kesehatannya sudah cukup pulih dari kesakitan intensif atau intermediet, dapat tinggal dalam satu unit perawatan sendiri.
- G. Perawatan kronis, adalah perawatan penderita dengan kesakitan atau ketidakmampuan jasmani jangka panjang. Mereka dapat tinggal dalam bagian terpisah rumah sakit atau dalam fasilitas perawatan tambahan atau rumah perawatan yang juga dapat dioperasikan oleh rumah sakit.
- H. Perawatan rumah, adalah perawatan penderita di rumah yang dapat menerima layanan seperti biasa tersedia di rumah sakit, di bawah suatu program yang disponsori oleh rumah sakit. Perawatan rumah ini adalah paling penting, tetapi sangat sedikit diterapkan. Perawatan ini lebih mudah dan merupakan jenis perawatan yang efektif secara psikologis.

2. Perawatan penderita rawat jalan

Perawatan ini diberikan kepada penderita melalui klinik, yang menggunakan fasilitas rumah sakit tanpa terikat secara fisik di rumah sakit. Mereka datang ke rumah sakit untuk pengobatan atau untuk diagnosis, atau datang sebagai kasus darurat.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta, Jl. Imogiri Timur km 11,5 Blawong Trimulyo, Jetis, Bantul Yogyakarta.

B. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kaitan dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta yang berjumlah 488 pasien dalam satu bulan di semua ruangan rawat inap.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010).

Dengan jumlah populasi sebanyak 488 dan *standart eror* adalah 10% maka sampel yang akan diambil adalah :

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

$$n = \frac{488}{1 + 488 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{488}{5,88}$$

$$n = 82,99$$

$$n = 83$$

Jadi sampel yang akan diambil peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah 82,99 orang atau dengan pembulatan 83 orang. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2007) dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengetahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin didapatkan data seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	30	36,1
Wanita	53	63,9
Jumlah	83	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 30 orang atau 36,1 % dan sisanya responden perempuan sebanyak 53 orang atau 63,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien rawat inap di rumah sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta berjenis kelamin wanita.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	4	4,8
21 - 30 tahun	6	7,2
31 - 40 tahun	22	26,5
41 - 50 tahun	20	24,1

≥ 51 tahun	31	37,3
Jumlah	83	100 %

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden rata-rata berusia > 50 tahun mempunyai presentase yang tertinggi sebanyak 31 orang atau 37,3 %, pasien dengan umur 31-40 sebanyak 22 orang atau 26,5 %, pasien dengan umur 41-50 sebanyak 20 orang atau 24,1 %. pasien dengan umur 21-30 sebanyak 6 orang atau 7,2 % dan yang paling sedikit adalah pasien dengan umur < 20 sebanyak 4 orang atau 4,8 %. Sehingga data yang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pasien rawat inap di Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta berusia > 51.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTP	20	24,1

SLTA	11	13,3
Diplom	4	4,8
Strata-1 (S-1)	4	4,8
Strata-2 (S-2)	-	-
Lainnya	44	53,0
Jumlah	83	100 %

Berdasarkan tabel di atas responden sebanyak 20 orang atau 24,1 % mempunyai pendidikan terakhir SLTP, 11 orang atau 13,3 % mempunyai pendidikan terakhir SLTA, 4 orang atau 4,8 % mempunyai pendidikan terakhir Diploma, 4 orang atau 4,8 % mempunyai pendidikan terakhir Strata-1 (S-1) dan lainnya sebanyak 44 orang atau 53,0 %. Dari data diatas maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pasien rawat inap pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta tidak mempunyai pendidikan.

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan

Tabel 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Persen tase (%)
Menikah	74	89,2
Belum Menikah	9	10,8
Jumlah	83	100 %

Tabel 4.4, dari responden sebanyak 83 orang, 74 orang atau 89,2 % yang sudah menikah dan sisanya sebanyak 9 orang atau 10,8 % yang belum menikah. Maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pasien rawat inap di Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta adalah pasien yang sudah menikah.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Kuesioner untuk

melakukan uji validitas dibagikan kepada 30 orang pasien rawat inap pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta secara acak. Nilai α yang digunakan adalah 0,05 atau 5%.

Tabel 1.5

Hasil Uji Tingkat Validitas untuk Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel (10%) df =25	Hasil Pengujian	Valid
Dimensi kenyamanan (X ₁)	Butir 1	0,632	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 2	0,558	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 3	0,741	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 4	0,718	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 5	0,584	0,323	r hitung > r tabel	ya
Dimensi informasi (X ₂)	Butir 1	0,794	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 2	0,760	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 3	0,624	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 4	0,508	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 5	0,705	0,323	r hitung > r tabel	ya
Dimensi hubungan antarmanusia (X ₃)	Butir 1	0,782	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 2	0,703	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 3	0,703	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 4	0,610	0,323	r hitung > r tabel	ya
	Butir 5	0,534	0,323	r hitung > r tabel	Ya
Keputusan Pasien (Y)	Butir 1	0,637	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 2	0,748	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 3	0,375	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 4	0,672	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 5	0,583	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 6	0,749	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 7	0,658	0,360	r hitung > r tabel	Ya

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel (10%) df =25	Hasil Pengujian n > r tabel	Validitas
	Butir 8	0,805	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 9	0,602	0,360	r hitung > r tabel	Ya
	Butir 10	0,624	0,360	r hitung > r tabel	Ya

bersangkutan. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi, bila koefisien korelasi positif signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel atau handal.

Dari hasil analisis uji validitas diketahui bahwa variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2), dimensi hubungan antar manusia (X_3) dan keputusan pasien (Y) mempunyai r hitung lebih besar pada setiap item pertanyaan dibanding dengan r tabel. Dengan $df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel (Ghozali 2005:45). Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 30 dan $df = 30-2 = 28$, maka diperoleh r tabel 0,361 sehingga r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas Instrument

Digunakan untuk mengetahui konsistensi tidaknya suatu kuesioner yang didesainnya. Untuk mengukur konsisten, peneliti memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Bawono, 2006; 64).

Tabel 1.6 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Dimensi Kenyamanan (X_1)	0,827	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Dimensi Informasi (X_2)	0,858	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Dimensi Hubungan Antarmanusia (X_3)	0,846	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Keputusan Pasien (Y)	0,893	0,60	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka semua variabel adalah reliabel.

Alat Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear ganda digunakan oleh penulis, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilai variabel independennya diganti dengan angka). Jadi analisis regresi linear ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2007: 275). Persamaan regresi untuk n prediktor adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dan hasil perhitungan regresinya adalah :

Tabel 1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.015	2.891		3.118	.00
	X1	.104	.096	.086	1.078	.28
	X2	.457	.217	.231	2.107	.03
	X3	1.054	.203	.571	5.188	.00

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas maka, diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 9.015 + 0,104X_1 + 0,457X_2 + 1.054X_3$$

$$a = 9.015$$

$$b_1 = 0.104$$

$$b_2 = 0.457$$

$$b_3 = 1.054$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Konstanta

Konstanta bernilai positif menunjukkan bahwa variabel dimensi kenyamanan, dimensi informasi, dan dimensi hubungan antar manusia mempunyai pengaruh yang positif sebesar 9.015 terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Apabila variabel dimensi kenyamanan, dimensi informasi dan dimensi hubungan antar manusia tidak ada maka keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta akan tetap bernilai positif.

Koefisien Regresi Variabel dimensi kenyamanan

Nilai positif menunjukkan indikasi bahwa variabel dimensi kenyamanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan sebesar 0.104, apabila rumah sakit menyelenggarakan dimensi kenyamanan (X_1) maka akan terjadi

peningkatan terhadap variabel Y (keputusan pasien).

Koefisien Regresi dimensi informasi

Nilai positif menunjukkan bahwa variabel dimensi informasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pasien) sebesar 0.457.

Koefisien Regresi dimensi hubungan antar manusia

Dimensi hubungan antar manusia (X₃) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta sebesar 1.054.

b. Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian uji t hitung (Secara parsial)

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing - masing variabel terhadap keputusan pasien (Sugiyono, 2004:184).

Tabel 1.9 Nilai t dan Tingkat Signifikansi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.015	2.891		3.118	.003
	X1	.104	.096	.086	1.078	.284
	X2	.457	.217	.231	2.107	.038
	X3	1.054	.203	.571	5.188	.000

a. Dependent Variable : Y

Rumusan hipotesismengenai pengaruh dimensi kenyamanan (X₁), terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Di analisa melalui output tabel di atas sebagai berikut:

penentuan hipotesis :

Ho : variabel dimensi kenyamanan (X₁), secara sendiri tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Ha : variabel dimensi kenyamanan (X₁) secara sendiri ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Kriteria : Jika nilai P signifikan < nilai α = Ho ditolak

Jika nilai P signifikan > nilai α = Ho diterima

Dari variabel dimensi kenyamanan (X₁) diperoleh nilai sig

lebih besar dari α (0,05) sebesar 0.284. Karena nilai $P >$ nilai α maka kesimpulannya H_0 diterima, dari uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta.

Rumusan hipotesismengenai pengaruh dimensi informasi (X_2), terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta. Di analisa melalui output tabel di atas sebagai berikut:

Penentuan hipotesis :

H_0 : variabel dimensi informasi (X_2) secara sendiri tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta

H_a : variabel dimensi informasi (X_2), secara sendiri ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Kriteria : Jika nilai P signifikan $<$ nilai $\alpha = H_0$ ditolak

Jika nilai P signifikan $>$ nilai $\alpha = H_0$ diterima

Untuk variabel dimensi informasi (X_2) diperoleh nilai P (probabilitas) atau nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,038. Karena nilai $P <$ nilai α maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh variabel dimensi informasi (X_2) terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Rumusan hipotesismengenai pengaruh dimensi hubungan antarmanusia (X_3), terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Di analisa melalui output tabel di atas sebagai berikut:

Penentuan hipotesis :

H_0 : variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara sendiri tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta

H_a : variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara sendiri ada

pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta

Kriteria : Jika nilai P signifikan < nilai $\alpha = H_0$ ditolak

Jika nilai P signifikan > nilai $\alpha = H_0$ diterima

Untuk variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) diperoleh nilai P (probabilitas) atau nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai $P < \alpha$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh variabel dimensi antar manusia (X_3) terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Pengujian dengan F hitung (Pengujian simultan)

Menghitung koefisien determinasi, untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dengan F hitung tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel X secara

bersama-sama dapat mempengaruhi Y (Sugiyono, 2004:190).

Tabel 1.10 tabel f Hitung ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	895,910	3	298,637	54,913
	Residual	429,632	79	5,438	
	Total	1325,542	82		

a. Predictors : (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Penentuan hipotesis :

H_0 : variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2), dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta.

H_a : variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2), dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Kriteria :

Jika nilai P (sig) < nilai $\alpha = H_0$ ditolak.

Jika nilai P (sig) > nilai $\alpha = H_0$ diterima.

Hasil Uji diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai $P < \alpha$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Variabel dominan

Rumusan hipotesis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Dari hasil uji nilai P (sig) lebih kecil dari variabel lain sebesar 0,000 berada pada variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. yaitu variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3).

Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 1.11 Nilai Koefisien Determinansi (R^2) Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.822 ^a	.676	.664	2.332

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari olah data primer yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variabel dependen yaitu variansi keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2), dan dimensi hubungan antar manusia (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 66,4\% = 33,6\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain. Atau dengan kata lain 66,45% sumbangan pengaruh variabel independen yaitu dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) variabel dependen yaitu keputusan pasien (Y).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap

keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Dari hasil uji Sig secara parsial didapatkan hasil sig untuk variabel dimensi kenyamanan (X_1) diperoleh nilai sig lebih besar dari α (0,05) sebesar 0.284 karena nilai $P >$ nilai α maka kesimpulannya H_0 diterima, dari uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Oleh karena itu pihak rumah sakit harus lebih meningkatkan dimensi kenyamanan (X_1) agar dapat mendorong pasien untuk datang berobat kembali rumah sakit tersebut. Karena kenyamanan atau kenikmatan dapat menimbulkan kepercayaan pasien kepada organisasi layanan kesehatan, misalnya tersedianya AC / TV / majalah / musik dalam suatu ruangan tunggu dapat menimbulkan perasaan kenikmatan tersendiri sehingga waktu tunggu tidak menjadi hal yang membosankan. Untuk variabel dimensi informasi (X_2) diperoleh nilai P (probabilitas) atau nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari

nilai α (0,05) sebesar 0,038. Karena nilai $P <$ nilai α maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh variabel dimensi informasi (X_2) terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Dan untuk variabel dimensi hubungan antarmanusia (X_3) diperoleh nilai P (probabilitas) atau nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai $P <$ nilai α maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya ada pengaruh variabel dimensi antar manusia (X_3) terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Sehingga pihak rumah sakit harus lebih lagi meningkatkan dimensi hubungan anatar manusia karena dengan meningkatnya hubungan antar manusia yang baik akan menimbulkan kepercayaan atau kredibilitas dengan cara saling menghargai, menjaga rahasia, saling menghormati dan responsiv.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat diketahui nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar

0,000. Karena nilai $P < \alpha$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

Dari hasil uji t dapat menjawab hipotesis yang berbunyi variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Dari hasil uji tersebut nilai P (sig) lebih kecil dari variabel lain sebesar 0,000 . Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2007) hubungan antar manusia merupakan interaksi antara pemberi layanan kesehatan (*provider*) dengan pasien atau konsumen, antarsesama pemberi layanan kesehatan, hubungan antara atasan dan bawahan, dinas kesehatan, rumah sakit, puskesmas, pemerintah daerah, LSM, masyarakat, dan lain - lain. Hubungan antar manusia yang baik akan menimbulkan kepercayaan atau kredibilitas dengan cara saling menghargai, menjaga rahasia, saling menghormati dan responsif .

Dari *Adjusted R Square* sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variabel dependen yaitu variansi keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) . Sedangkan sisanya ($100\% - 66,4\% = 33,6\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, fasilitas, lokasi, kepercayaan dan pelayanan. Atau dengan kata lain 66,4% sumbangan pengaruh variabel independen yaitu dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) variabel dependen yaitu keputusan pasien (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

4) Kesimpulan

1. Hasil Uji secara simultan diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai $P < \alpha$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2) dan dimensi hubungan antar manusia (X_3) secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada

Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta.

2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta adalah variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) terbukti karena pada variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3) diperoleh nilai P (sig) lebih kecil dari variabel lain sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta yaitu variabel dimensi hubungan antar manusia (X_3).
3. Dari uji koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variabel dependen yaitu variansi keputusan pasien (Y) rawat inap dalam menggunakan jasa pada rumah sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel dimensi kenyamanan (X_1), dimensi informasi (X_2), dan dimensi hubungan antarmanusia (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 66,4\% = 33,6\%$) dijelaskan variansi lain yang tidak diteliti seperti

harga, fasilitas, lokasi, kepercayaan dan pelayanan.

5) Saran

1. Variabel dimensi kenyamanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul Yogyakarta. Oleh karena itu pihak rumah sakit harus lebih meningkatkan dimensi kenyamanan (X_1) agar dapat mendorong pasien untuk datang berobat kembali rumah sakit tersebut. Karena kenyamanan atau kenikmatan dapat menimbulkan kepercayaan pasien kepada organisasi layanan kesehatan, misalnya tersedianya AC / TV / majalah dalam suatu ruangan tunggu dapat menimbulkan kenyamanan kepada pasien sehingga waktu tunggu tidak menjadi hal yang membosankan dan tersedianya gorden penyekat dalam kamar periksa akan memberikan kenyamanan terutama kepada pasien wanita.
2. Variabel dimensi informasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan jasa pada Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul, Yogyakarta. Sehingga pihak rumah sakit harus lebih mempertahankan atau lebih meningkatkan dimensi informasi

tentang layanan kesehatan yang bermutu misalnya pihak rumah sakit mampu memberikan informasi yang jelas tentang apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana layanan kesehatan itu akan dan atau telah dilaksanakan. Dimensi informasi ini sangat penting pada tingkat puskesmas dan rumah sakit, misalnya pihak rumah sakit memberikan informasi yang menyeluruh, artinya memberi informasi kepada pasien tentang nama penyakit, bagaimana merawatnya di rumah dan informasi tanda-tanda bahaya untuk segera membawanya kembali berobat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin, 2007, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta
- Bawono, Anton, 2006, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, STAIN Salatiga Press, Semarang.
- Charles J.P, 2012, *Farmasi Rumah Sakit*, Buku Kedokteran EGC, Jakarta
- M. Fais Satrianegara, Sitti Saleha, 2009, *Buku Ajar Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan serta Kebidanan*, Makasar
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BPFU Undip, Semarang.
- Imbalo S. Pohan, 2002, *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen*, Bandung.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung.
- Susanto Herlambang, Arita Murwani, 2012, *Cara Mudah Memahami Manajemen Kesehatan dan Rumah Sakit*, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

PENGARUH KECUKUPAN MODAL (CAR), PENGELOLAAN KREDIT (NPL), DAN LIKUIDITAS BANK (LDR) TERHADAP PROBABILITAS KEBANGKRUTAN BANK (STUDI PADA BANK UMUM SWASTA DEvisa YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2009 - 2013)Lina Nur Hidayati, SE, MM.

Email: hidayati.lina@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract The purpose of this research is to provide empirical evidence about using bank financial ratio to predict bank bankruptcy. The variables which used are seven financial ratios, CAR (capital adequacy ratio), NPL (non performing loan), and LDR (loan to deposit ratio). The statistic methods which is used to test on the research hypothesis is logit regression.

The sample of this research was extracted using purposive sampling method, comprising 7 banks taken from BEI for the period of 2009, 2010, 2011, 2012, 2013. From sample, there are 7 banks, consist of 4 nontrouble banks and 3 trouble banks. The result of this research show that CAR and NPL, have no significant effect on probability of banks's financial distress. LDR have significant influences on probability of banks's financial distress.

Keywords : Bank, Kebangkrutan, CAR, NPL, LDR

Introduction

Berawal dari adanya krisis moneter secara global yang menghantam kawasan asia khususnya di Indonesia, secara langsung telah menghantam perekonomian di seluruh kawasan tersebut. Pertengahan tahun 1997 perbankan baik swasta maupun persero banyak mengalami kesulitan keuangan, sehingga pada 1 November 1997, 16 bank dilikuidasi, 7 bank dibekukan operasinya pada April 1998, dan pada 13 Maret 1999 terdapat 38 bank yang dilikuidasi (Info Bank no. 326, Mei 2006). Berawal dari terjadinya likuidasi (LDR) terhadap beberapa bank membuat sektor perbankan banyak disorot. Apalagi dengan ada indikasi meningkatnya non performing loan (NPL) dan penurunan

kecukupan modal (CAR) sebagai akibat penarikan dana oleh investor luar negeri menyebabkan krisis perbankan rentan terjadi. Tidak adanya lagi penyaluran kredit, membuat lembaga ini kehilangan fungsinya sebagai perantara antara kegiatan tabungan dan investasi. Bukan saja bank itu sendiri yang merugi, tetapi juga sangat mengganggu jalannya roda perekonomian.

Fenomena kebangkrutan bank di Indonesia terlihat sejak adanya deregulasi perbankan tahun 1983, dimana kompetisi antar bank baik bank pemerintah, swasta, joint venture maupun asing semakin tinggi. Bank - bank yang memiliki modal kecil dan tidak memiliki market mengalami kesulitan keuangan yang pada akhirnya dilikuidasi, dibekukan, atau di take over oleh pemerintah. Dengan

adanya likuidasi, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan mengalami penurunan dan masyarakat lebih memilih menginvestasikan dananya ke luar negeri sehingga dapat mengakibatkan bank mengalami kekurangan dana. Oleh karena itu, diperlukan sebuah early warning system yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada industri perbankan (Suharman, 2007). Dengan adanya deteksi lebih awal kondisi perbankan, maka kesulitan keuangan dapat diantisipasi sebelum mencapai krisis.

Haddad, et all (2004) menyatakan faktor modal dan risiko keuangan ditengarai mempunyai peran penting dalam menjelaskan fenomena kebangkrutan bank. Beberapa rasio keuangan perlu dianalisis, dan dalam penelitian ini, peneliti lebih menfokuskan pada analisis rasio kecukupan modal (Capital Adequacy Ratio / CAR), manajemen pengelolaan kredit bermasalah (Non Performing Loan/ NPL), dan likuiditas bank (Loan to depocite Ratio / LDR) agar dapat memprediksi kemungkinan terjadinya potensi kondisi tidak sehat terhadap perbankan yang akan menuju ke tahap kebangkrutan. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan perbankan yang go publik di Indonesia dengan mengambil judul "Pengaruh Kecukupan Modal (CAR), Pengelolaan Kredit (NPL), dan Likuiditas Bank (LDR) Terhadap Probabilitas Kebangkrutan Bank (Studi pada Bank Umum Swasta Devisa yang tercatat di BEI tahun 2009 - 2013)".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini

adalah: Apakah rasio kecukupan modal (CAR), pengelolaan kredit (NPL), dan likuiditas bank (LDR) mempunyai pengaruh terhadap probabilitas kebangkrutan bank periode 2009-2013 ?.

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris apakah rasio kecukupan modal (CAR), pengelolaan kredit (NPL), dan likuiditas bank (LDR) mempunyai pengaruh terhadap probabilitas kebangkrutan bank pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode tahun 2009 - 2013.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kalangan akademik maupun perusahaan perbankan dalam rangka memprediksi kemungkinan kebangkrutan perbankan dengan menggunakan rasio kecukupan modal (CAR), pengelolaan kredit (NPL), dan likuiditas bank (LDR)

Landasan teori dan hipotesis

Kebangkrutan Bank

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang "Perbankan" menyebutkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank yang gagal usaha memiliki satu atau keduanya dari dua kriteria berikut,

pertama, bank tersebut membutuhkan dukungan keuangan dan atau management support dari pemerintah dalam menjalankan operasionalnya. Kedua, berdasarkan tingkat kesehatannya bank tersebut termasuk ke dalam bank yang kurang sehat dan tidak sehat (Santoso dalam Suharman, 2007).

Foster (1986) menggunakan istilah financial distress untuk menunjukkan masalah likuiditas yang berat yang tidak dapat dipecahkan tanpa sebuah penskalaan kembali yang besar dari operasi atau struktur perusahaan. Financial distress merupakan pandangan terbaik sebagai suatu ide/gagasan/pikiran ekonomi untuk beberapa point pada sebuah rangkaian kesatuan. Riset empirik pada area ini mempunyai kriteria objektif untuk mengkategorisasikan perusahaan.

Kegagalan bank yang sering disebut dengan kebangkrutan bank terdiri dari dua konsep yang berbeda seperti yang didefinisikan oleh Hermsillo (1996) dalam Mongid (2000):

1. Economic failure atau insolvency pasar - sebuah situasi dimana kekayaan bersih bank menjadi negative, atau jika bank tidak dapat melanjutkan operasinya tanpa mendatangkan kerugian yang akan berakibat dengan segera pada kekayaan bersih negatif.
2. Official failure - tipe kegagalan yang dapat diamati karena sebuah official agency mengumumkan kegagalan kepada publik. Official failure terjadi ketika regulator bank bahwa istitusi tidak akan lama berjalan Ada dua pilihan yang tersedia, menutup bank atau membantunya untuk tetap beroperasi.

Benston and Kaufman (1995) dalam Mongid (2000) memberikan sebuah

analisis empiris yang komprehensif mengenai kegagalan bank pada kasus Bank di Amerika Serikat. Ada empat faktor yang menyebabkan kegagalan bank, antara lain:

1. Ekspansi kredit bank yang berlebihan.
2. Informasi asimetri mengakibatkan pada ketidakmampuan deposan untuk menilai aktiva bank secara akurat, khususnya ketika kondisi ekonomi bank memburuk.
3. Gonjangan dimulai dari luar sistem perbankan, lepas dari kondisi keuangan bank, yang menyebabkan penabung mengubah preferensi likuiditasnya atau menyebabkan pengurangan pada cadangan bank.
4. Pembatasan institusional dan hukum yang memperlemah bank dan menyebabkan kebangkrutan.

Menurut Farid H dan Siswanto S (1998) dalam Januarti (2002), dalam menentukan model kebangkrutan melalui analisis keuangan kemungkinan kesalahan klasifikasi model (classification error) bisa dikelompokkan menjadi dua, Error tipe I terjadi apabila timbul misclassification yang disebabkan oleh adanya prediksi bahwa perusahaan tidak bangkrut, tetapi ternyata mengalami kebangkrutan. Error tipe II terjadi apabila timbul misclassification prediksi yang disebabkan oleh adanya prediksi bahwa perusahaan bangkrut, tetapi kenyataannya tidak bangkrut.

Sedangkan Bank bermasalah berdasarkan kamus Bank Indonesia adalah Bank yang mempunyai rasio atau nisbah kredit tak lancar yang tinggi apabila dibandingkan dengan modalnya dan bank yang dari hasil pemeriksaan nilai CAMEL-nya berada pada posisi empat (kurang sehat) atau lima (tidak

sehat) pada daftar urutan kondisi bank. penilaian tersebut tidak disebarluaskan ke masyarakat. Bank bermasalah akan lebih sering diperiksa daripada bank yang berkondisi sehat.

Aspek Permodalan / Capital Adequacy Ratio(CAR)

Capital Adequacy Ratio (CAR) adalah rasio kecukupan modal yang berfungsi menampung risiko kerugian yang kemungkinan dihadapi oleh bank. Semakin tinggi CAR maka semakin baik kemampuan bank tersebut untuk menanggung risiko dari setiap kredit/aktiva produktif yang berisiko. Jika nilai CAR tinggi maka bank tersebut mampu membiayai kegiatan operasional dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi profitabilitas.

Menurut Tarmizi Ahmad & Wilyanto Kartiko Kusuno (2003:62) menerangkan Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio permodalan yang menunjukkan kemampuan bank dalam menyediakan dana untuk keperluan pengembangan usaha dan menampung kemungkinan resiko kerugian yang diakibatkan dalam operasional bank. Rasio ini memperlihatkan seberapa besar jumlah aktiva yang mengandung risiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) yang dibiayai dari modal sendiri dan dana dari sumber-sumber diluar bank. Semakin tinggi nilai rasio CAR maka semakin baik kemampuan permodalan suatu bank. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/15/PBI/2008. nilai CAR minimal adalah 8%. Bank yang dianggap sehat adalah bank yang memiliki Capital Adequacy Ratio (CAR) di atas 8%, sehingga semakin tinggi CAR

mengindikasikan semakin baik tingkat kesehatan bank.

Nanang Agus Tri Wahyudi dan sutapa (2010) dalam penelitiannya berjudul "Model Prediksi Tingkat Kesehatan Bank Melalui Rasio CAMELS" melakukan uji hipotesis menggunakan model regresi logistik yang fit dengan menggunakan uji secara parsial. Pengujian kemaknaan prediktor secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji Wald dan dengan pendekatan chi square terhadap Bank di Indonesia Tahun 2004-2008. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis kondisi empiris dapat diperoleh kesimpulan bahwa rasio Capital Adequacy Ratio (CAR) tidak berpengaruh terhadap kesehatan bank. Hal ini disebabkan karena adanya penambahan modal dari pemilik yang berupa fresh money untuk mengantisipasi skala usaha yang berupa ekspansi kredit atau pinjaman yang diberikan. Namun pada kenyataannya sampai saat ini bank belum dapat melempar pinjaman sesuai dengan yang diharapkan atau masih belum optimal, dimana dana pihak ketiga yang berupa simpanan dana masyarakat oleh bank dibelikan Sertifikat Bank Indonesia dimana Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (ATMR) SBI oleh bank adalah 0, dengan demikian Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (ATMR) bank relatif kecil sehingga Capital Adequacy Ratio (CAR) tetap besar.

Menurut Studi Luciana dan Winny (2005) dengan sampel penelitian yang terdiri atas 16 bank sehat, 2 bank yang mengalami kebangkrutan dan 6 bank yang mengalami kondisi kesulitan keuangan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasio

keuangan CAMEL memiliki daya klasifikasi atau daya prediksi untuk kondisi bank yang mengalami kesulitan keuangan dan bank yang mengalami kebangkrutan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa rasio CAR, APB, NPL, PPAPAP, ROA, NIM dan BOPO secara statistik berbeda untuk kondisi bank bangkrut dan mengalami kesulitan keuangan dengan bank yang tidak bangkrut dan tidak mengalami kondisi kesulitan keuangan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa hanya rasio keuangan CAR dan BOPO yang secara statistik signifikan memprediksi kondisi kebangkrutan dan kesulitan keuangan pada sektor perbankan.

Sedangkan Lestari (2009) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Tingkat Kesehatan Bank-bank Pemerintah dengan Menggunakan Metode Camels dan Analisis Diskriminan periode 2006-2008". Penelitian ini menggunakan variable CAR, KAP, ROA, BOPO, dan LDR. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa KAP, ROA, dan BOPO berpengaruh signifikan dalam membedakan kelompok tingkat kesehatan perbankan. Sedangkan CAR dan LDR berpengaruh tidak signifikan dalam membedakan kelompok tingkat kesehatan perbankan.

Hipotesis 1: CAR berpengaruh negatif terhadap prediksi kondisi kebangkrutan bank di Indonesia

Manajemen Pengelolaan Kredit Bermasalah / Non Performing Loan(NPL)

Non Performing Loan (NPL) atau kredit bermasalah merupakan salah satu indikator kunci untuk menilai kinerja fungsi bank. Salah satu fungsi bank adalah sebagai lembaga intermediary atau penghubung antara pihak yang memiliki

kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Kondisi bermasalah juga mengacu pada beberapa faktor yang dihadapi oleh beberapa sektor perbankan adalah membengkaknya jumlah kredit yang bermasalah dan kredit macet. Semakin banyaknya kredit bermasalah dan kredit macet akhir-akhir ini dapat memperkeruh suasana bahkan menjadi dampak kesulitan keuangan pada perbankan. (Zaki dan Bah, 2011)

NPL (Non Performing Loan) merupakan kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank (SE Bank Indonesia No.3/30/DPNP). Rasio NPL menunjukkan tingginya angka kredit macet pada bank, semakin besar NPL menunjukkan semakin tinggi risiko kredit yang harus dihadapi bank, sehingga semakin besar bank menghadap kondisi bermasalah. NPL berpengaruh positif, karena apabila kondisi NPL suatu bank tinggi maka akan memperbesar biaya pencadangan aktiva produktif maupun biaya lainnya sehingga berpotensi terhadap kerugian bank.

Menurut Latifa Martharini (2012) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Rasio CAMEL dan Size Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah pada Perbankan (Study pada Bank Umum yang Terdaftar Dalam Direktori Perbankan tahun 2006-2010) Hasil penelitian menunjukkan bahwa NPL berpengaruh positif signifikan dengan signifikansi 0.012 yang berarti bahwa semakin tinggi rasio NPL akan semakin tinggi kemungkinan bank mengalami kondisi bermasalah.

Sedangkan menurut Adhistya Rizky dan Abdul Rohman (2013) dalam penelitiannya terhadap perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun

2007-2011, Hasil penelitian menunjukkan bahwa NPL berpengaruh tidak signifikan terhadap prediksi kondisi bermasalah bank yang terdaftar di BEI. NPL mencerminkan risiko kredit, semakin kecil NPL maka semakin kecil pula risiko yang ditanggung oleh pihak bank, namun apabila kondisi NPL suatu bank tinggi maka akan memperbesar biaya pencadangan aktiva produktifnya yang dapat menyebabkan bank berpotensi bangkrut. Rata - rata NPL dari tahun 2007 sampai dengan 2011 sebesar 4,74 , hal ini mengindikasikan bank telah memenuhi batas maksimal NPL yaitu 5% sesuai dengan kriteria nilai NPL yang diperbolehkan oleh Bank Indonesia.

Hipotesis 2: NPL berpengaruh positif terhadap prediksi kondisi kebangkrutan bank di Indonesia

Likuiditas Bank / Loan to depocite Ratio (LDR)

Loan to Deposit Ratio (LDR) adalah rasio antara besarnya seluruh volume kredit yang disalurkan oleh bank dan jumlah penerimaan dana dari berbagai sumber. LDR digunakan untuk menilai likuiditas suatu bank yang dengan cara membagi jumlah kredit yang diberikan oleh bank terhadap dana pihak ketiga (Wicaksana, 2011).

LDR menunjukkan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditas (Dendawijaya, 2005). Semakin besar rasio LDR maka probabilitas bank mengalami kondisi bermasalah akan semakin besar pula karena bank tidak mampu mengalikan kredit yang diberikan.

Penni Mulyaningrum (2008) dalam tesisnya yang berjudul "Pengaruh Rasio

Keuangan Terhadap Kebangkrutan Bank di Indonesia", LDR berpengaruh signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai rata-rata NPL keseluruhan bank sebesar 4,25% mengindikasikan bahwa rata-rata kredit yang diberikan tidak bermasalah dalam pengembaliannya sehingga probabilitas bank mengalami kebangkrutan menjadi rendah.

Sedangkan menurut Adhistya Rizky dan Abdul Rohman (2013) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Rasio Camel Dan Ukuran Bank Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah Pada Sektor Perbankan (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007 - 2011)" menunjukkan bahwa LDR berpengaruh tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena besarnya rasio LDR akan mempengaruhi tingkat profitabilitas bank dalam kesempatan mendapatkan bunga dari kredit yang diberikan, sehingga semakin besar kredit yang disalurkan akan meningkatkan pendapatan bank, namun nilai LDR yang terlalu tinggi akan mengganggu likuiditas bank. Rata - rata rasio LDR dari tahun 2007 sampai dengan 2011 sebesar 76,34 %, hal ini menunjukkan bahwa LDR masih dalam kondisi sehat. Bank Indonesia mensyaratkan rasio LDR sebesar 75% sampai dengan 85% sebagai acuan kondisi bank yang sehat (SE BI No. 7/10/DPNP 31 Maret 2005).

Hipotesis 3: LDR berpengaruh positif terhadap prediksi kondisi kebangkrutan bank di Indonesia

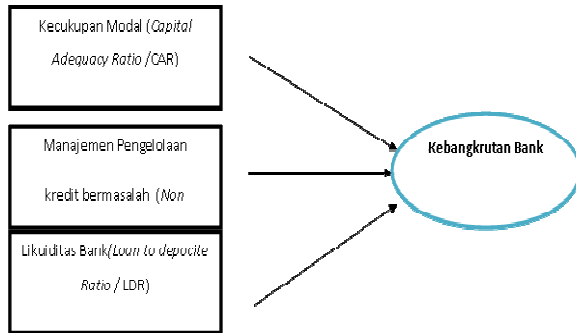


Fig 1. Model penelitian

Metodologi penelttian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah laporan keuangan industri perbankan yang go public di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2009 sampai dengan 2013.

Populasi penelitian ini adalah bank-bank umum swasta devisa nasional yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2009 hingga tahun 2013 yaitu sebanyak 31 perusahaan. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah tertentu sebagai anggota sampelnya dengan metode pengambilan sampel menggunakan non probability random sampling, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian sampel bertujuan (purposive sampling) yang didasarkan pada pemilihan sampel menurut pertimbangan (Judgement sampling) yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro, 1999:130).

Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan syarat sebagai berikut:

1. Emiten yang menjadi sampel termasuk kedalam kelompok industry

perbankan yang terdaftar di BEI pada periode 2009 sampai 2013.

2. Emiten mempublikasikan dan memiliki laporan keuangan yang lengkap selama periode 2009 sampai 2013, baik dalam Indonesian Capital Market Directory maupun publikasi laporan keuangan melalui internet.

3. Emiten memiliki total assets rata-rata 20.000.000 (million Rp) selama periode 2009 sampai 2013.

Ada 27 bank umum yang memenuhi kriteria diatas. Namun karena keterbatasan waktu penelitian, peneliti hanya mengambil sebanyak 12 bank untuk dijadikan sample penelitian. Bank-bank tersebut yaitu Bank Danamom, Bank Central Asia (BCA), Bank Niaga, Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Muamalat, Bank Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mutiara, Bank Mega, Bank Permata, dan Bank Bumu Arta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka), berupa data sekunder yang berbentuk time series. Sumber data berasal dari :

- Laporan Keuangan Tahunan Bank
- Situs web : www.idx.co.id, www.uk.finance.yahoo.com , situs web bank terkait

Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memakai teknik analisa regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini untuk variabel dependennya adalah Probabilitas Kebangkrutan bank. Variabel independennya adalah Capital Adequacy

Ratio (CAR), Non Performing Loan (NPL), dan Loan to Deposit Ratio (LDR). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (multiple linier regression method).

Instrumen (Alat Ukur) Variabel CAR

CAR adalah rasio yang memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang mengandung resiko (kredit, penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) ikut dibiayai dari dana modal sendiri bank di samping memperoleh dana dari sumber-sumber di luar bank, seperti dana masyarakat, pinjaman (utang), dan lain-lain. CAR merupakan indikator terhadap kemampuan bank untuk menutupi penurunan aktiva sebagai akibat dari kerugian-kerugian bank yang disebabkan oleh aktiva yang berisiko (Dendawijaya, 2005). Dengan penetapan CAR pada tingkat tertentu dimaksudkan agar bank memiliki kemampuan modal yang cukup untuk meredam kemungkinan timbulnya resiko sebagai akibat berkembang atau meningkatnya ekspansi aset terutama aktiva yang dikategorikan dapat memberikan hasil dan sekaligus mengandung resiko (Werdaningtyas, 2002).

Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 3/30/DPNP tanggal 14 Desember 2001) :

$$CAR = \frac{\text{modal}}{\text{aktiva tertimbang menurut resiko}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tingkat kesehatan rasio CAR (Capital Adequacy Ratio) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 1 Kriteria Penilaian CAR

Rasio	Predikat
CAR ≥ 12%	Sangat sehat
9% ≤ CAR < 12%	Sehat
8% ≤ CAR < 9%	Cukup sehat
6% < CAR < 8%	Kurang sehat
CAR ≤ 6%	Tidak sehat

Sumber : Bank Indonesia 2004

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa bank dapat dikatakan sehat apabila memiliki nilai CAR minimal 8%, sedangkan untuk bank yang dikatakan tidak sehat apabila CAR bank tersebut kurang dari 8%.

Instrumen (Alat Ukur) Variabel NPL

Rasio ini menunjukkan bahwa kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank. Kredit dalam hal ini adalah kredit yang diberikan kepada pihak ketiga tidak termasuk kredit kepada bank lain. Kredit bermasalah adalah kredit dengan kualitas kurang lancar, diragukan dan macet (Almilia dan Herdiningtyas, 2005). Semakin tinggi NPL, maka akan semakin buruk kualitas kredit bank. Hal tersebut menyebabkan jumlah kredit bermasalah bank semakin meningkat sehingga kemungkinan bank mengalami kebangkrutan semakin besar.

Rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 3/30/DPNP tanggal 14 Desember 2001) :

$$NPL = \frac{\text{kredit bermasalah}}{\text{total kredit}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tingkat kesehatan rasio NPL (Non Performing Loan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 2 Kriteria Penilaian NPL

Rasio	Predikat
NPL ≤ 2%	Sangat sehat
2% < NPL ≤ 3%	Sehat
3% < NPL ≤ 6%	Cukup sehat
6% < NPL ≤ 9%	Kurang sehat
NPL > 9%	Tidak sehat

Sumber : Bank Indonesia 2004

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa suatu bank dikatakan sehat apabila memiliki nilai NPL sebesar kurang dari 6% dan apabila NPL bank memiliki NPL melebihi 6% maka bank tersebut dikategorikan sebagai bank tidak sehat.

Instrumen (Alat Ukur) Variabel LDR

LDR adalah rasio antara seluruh jumlah kredit yang diberikan bank dengan dana yang diterima oleh bank. Loan to deposit ratio menyatakan seberapa jauh kemampuan bank dalam membayar kembali penarikan dana yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Dengan kata lain, seberapa jauh pemberian kredit kepada nasabah kredit dapat mengimbangi kewajiban bank untuk segera memenuhi permintaan deposan yang ingin menarik kembali uangnya yang telah digunakan oleh bank untuk memberikan kredit. Semakin tinggi rasio tersebut memberikan indikasi semakin rendahnya kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan. Hal ini disebabkan karena jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit menjadi semakin besar (Dendawijaya, 2005).

LDR dapat dirumuskan sebagai berikut (Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 3/30/DPNP tanggal 14 Desember 2001).

$$LDR = \frac{\text{kredit}}{\text{dana pihak ketiga}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian tingkat kesehatan rasio LDR (Loan to deposit ratio) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 3 Kriteria Penilaian LDR

Rasio	Predikat
LDR ≤ 75%	Sangat sehat
75% < LDR ≤ 85%	Sehat
85% < LDR ≤ 100%	Cukup sehat
100% < LDR ≤ 120%	Kurang sehat
LDR > 120%	Tidak sehat

Sumber : Bank Indonesia 2004

Tabel diatas memperlihatkan bahwa bank dianggap sehat apabila LDRnya kurang dari 85%. Apabila melebihi 85%, maka bank tersebut termasuk bank tidak sehat.

Hasil

Data CAR, NPL, dan LDR tahun 2009-2013 dapat diperoleh melalui laporan keuangan bank di BEI. Sedangkan dalam menentukan kondisi kebangkrutan suatu bank digunakan skala pengukuran dari 1 sampai 5. Skala penilaiannya sebagai berikut :

- Skala 1: Tidak Sehat
- Skala 2: Kurang Sehat
- Skala 3: Cukup Sehat
- Skala 4: Sehat
- Skala 5: Sangat Sehat

Untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variable maka diperlukan uji korelasi , hasil pengolahan data dapat dilihat dalam table korelasi, rata-rata, dan standat deviasi dibawah ini :

Table 4. Mean, Standard deviation, and correlation matrix

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4
1. Control Variabel	2011.0	1.435				
2. CAR	14.691	2.80310	.102			
3. NPL	3.6143	5.78650	-.270	.397*		
4. LDR	77.349	14.39964	.222	.147	.060	
5. KB	4.0000	.64169	.671**	.000	-.253	.12

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selain korelasi, uji regresi juga dilakukan untuk dipakai sebagai alat statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut table hasil uji regresi :

Table 5. Regresi

variabel	step 1	step 2	step 3	step 4	step 5
control 1 (thn)	0.671**	0.678**	0.65	0.677	0.649
CAR		-0.069			-0.116
NPL			-0.078		0.125
LDR				-0.029	-0.001*
R ²	0.45**	0.421	0.456	0.451	0.467
AR ²		0.005	0.006	0.001	0.017

Tabel.6. Hasil

keterangan	Hipotesis	prediksi	β	Sig	
CAR	H1	negatif	-0.116	0.439	terbukti
NPL	H2	Positif	0.125	0.421	terbukti
LDR	H3	positif	-0.001*	0.049	Tidak

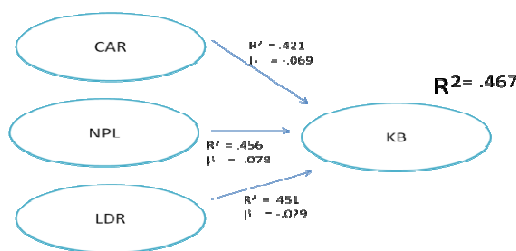


Fig. 2 struktur pengaruh CAR, NPL, dan LDR terhadap KB

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi logistik, menunjukkan tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan ketiga variabel terhadap kebangkrutan bank. Hanya saja terdapat dua variable yang tandanya sesuai dengan prediksi yaitu rasio kecukupan modal dan rasio likuiditas, sedangkan pada rasio pengelolaan kredit bermasalah/NPL berlawanan dengan yang diprediksikan. Dengan demikian penelitian ini tidak menerima keseluruhan Ha.

Hipotesis 1 CAR berpengaruh negative terhadap probabilitas kebangkrutan bank. Dari pengujian terhadap variable CAR tidak ditemukan bukti adanya pengaruh CAR terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia karena angka signifikansi sebesar 0.439. Meskipun CAR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia namun tanda dari koefisiensinya telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (negatif).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Latifa Martharini yang menunjukkan bahwa CAR berpengaruh negative signifikan terhadap prediksi kondisi bermasalah suatu bank. Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara CAR terhadap probabilitas kebangkrutan bank disebabkan karena keseluruhan bank telah memenuhi batas minimal CAR sebesar 8%.

Dari table regresi selain beta dan sig, juga dapat diperoleh nilai R square yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square yang diperoleh antara variable CAR dengan kebangkrutan bank adalah

0.421 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel CAR memiliki pengaruh kontribusi sebesar 42,1% terhadap variabel kebangkrutan bank dan 57,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable CAR.

Hipotesis 2 NPL berpengaruh positif terhadap probabilitas kebangkrutan bank NPL tidak berpengaruh secara signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia, hal ini ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.421. NPL tidak berpengaruh secara signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia mengindikasikan bahwa rata-rata keseluruhan bank telah memenuhi batas maksimal NPL sebesar 5%. Hasil ini sesuai dengan prediksi bahwa NPL berpengaruh positif terhadap kebangkrutan bank. Sesuai teori awal yang menyatakan bahwa Semakin tinggi rasio ini maka akan semakin buruk kualitas kredit bank yang menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar karena tingkat kesehatannya menurun. Maka kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin besar (Almilia dan Herdiningtyas, 2005).

Pada variable NPL, nilai R square adalah 0.456 yang berarti variabel NPL memiliki pengaruh kontribusi sebesar 45,6% terhadap variabel kebangkrutan bank dan 54,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable NPL.

Hipotesis 3 LDR berpengaruh positif terhadap probabilitas kebangkrutan bank LDR berpengaruh signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia dengan nilai signifikansi sebesar 0.049. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suharman (2007) bahwa LDR berpengaruh signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank.

Nilai koefisien yang negatif tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini disebabkan karena jumlah kredit yang diberikan bank relatif rendah sedangkan dana yang dihimpun bank tinggi yang menyebabkan biaya bunga yang ditanggung relatif lebih tinggi dari pendapatan bunga sehingga probabilitas bank mengalami kebangkrutan menjadi tinggi. Seharusnya dalam menghimpun dana dari nasabah, bank juga memperhatikan kredit yang disalurkan kepada masyarakat, karna penyaluran kredit merupakan penghasil aset yang besar bagi bank.

Pada variable LDR, nilai R square adalah 0.451 yang berarti variabel NPL memiliki pengaruh kontribusi sebesar 45,1% terhadap variabel kebangkrutan bank dan 54,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable NPL.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan rasio keuangan CAR, LDR, NPL, dengan kebangkrutan bank. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data bank pada Direktori Perbankan di Indonesia tahun 2009-2013. Uji hipotesis menggunakan uji correlate dan dengan regresi logit. Hasil penelitian tidak menerima keseluruhan H_0 . Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rasio kecukupan modal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kondisi kebangkrutan bank. Jadi, semakin rendah rasio ini, maka semakin tinggi kemungkinan bank berada pada kondisi tidak sehat atau mendekati kebangkrutan.

2. Rasio NPL berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kondisi kebangkrutan bank. Jadi, semakin tinggi rasio NPL, maka semakin tinggi pula kemungkinan bank mengalami kondisi bermasalah.

3. LDR berpengaruh negative dan signifikan terhadap kondisi kebangkrutan bank.

Dari ketiga rasio, ternyata hanya rasio LDR lah yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan prediksi kebangkrutan suatu bank. Variabel ini berpengaruh dalam menjelaskan kebangkrutan bank. Sesuai dengan hasil uji logit dapat disimpulkan bahwa kebangkrutan bank disebabkan karena kemampuan memasarkan dana belum maksimal sehingga bank menginvestasikan dana yang dihimpun dalam bentuk aktiva produktif lain yang tidak beresiko.

Implikasi Teoritis

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, dimana model yang dibangun berdasarkan indikator-indikator keuangan dalam bentuk rasio keuangan CAMEL dapat digunakan untuk memprediksi kondisi bermasalah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa:

Rasio likuiditas (LDR) merupakan satu-satunya variable yang signifikan berpengaruh terhadap kebangkrutan suatu bank. Sedangkan rasio NPL dan CAR menunjukkan tidak ada signifikansi hubungan dengan kebangkrutan bank, walaupun tetap berkontribusi dalam memberikan pengaruh yang positif dan negative terhadap KB. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian penyulistyoningrum (2008) yang melakukan uji

logit tahun 2006 dengan hasil hanya variable LDR lah yang signifikan terhadap kondisi bank bermasalah.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memperlihatkan bukti empiris manfaat rasio keuangan yang merupakan proksi dari alat analisis CAMEL dalam memprediksi kondisi bank bermasalah. Pengelolaan kecukupan modal (CAR) pada bank-bank di Indonesia telah memenuhi batas minimal CAR yaitu 8%. Tetapi terdapat bank yang bangkrut akibat tidak adanya cadangan kas sehingga rasio ini turun di bawah 8%. Hal ini harus dihindari dengan tetap menjaga pergerakan kecukupan tetap berada diatas 8%.

Dalam pengelolaan NPL, rata-rata bank sudah memenuhi ketentuan umum dari BI, tetapi bank perlu menerapkan prinsip kehati-hatian dalam menyalurkan kredit. Agar dapat meminimalkan kredit-kredit yang bermasalah dan menekan rasio NPL. Rata-rata bank telah memenuhi ketentuan batas maksimal NPL sebesar 5%.

LDR dalam penelitian ini berpengaruh negatif, hal ini disebabkan terlampau banyak dana yang dihimpun namun kredit yang diberikan oleh bank semakin sedikit karena tingkat bunga kredit yang tinggi sehingga bank menginvestasikan dana yang dihimpun dalam bentuk aktiva produktif lain yang tidak beresiko. Dari investasi tersebut bank memperoleh pendapatan bunga yang banyak. Manajer seharusnya mampu mengelola aset dengan mengolahnya ke dalam pemberian kredit bagi nasabahnya, karena kredit merupakan penyalur dana bank yang menghasilkan keuntungan bank terbesar.

Keterbatasan dan arah penelitian masa depan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain adalah penelitian hanya meneliti sebagian kecil populasi/sampel sehingga kurang bisa mewakili keseluruhan bank-bank di Indonesia maupun di luar Indonesia.

Penelitian ini juga hanya menyertakan 3 rasio keuangan yakni rasio CAR, NPL, dan LDR. Factor-faktor dalam rasio keuangan serta diluar rasio keuangan sebaiknya juga diikutnkan sebagai pertimbangan penelitian yang valid dan dapat mewakili populasi.

Penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode pengamatan sehingga jumlah sampel penelitian juga lebih banyak sehingga dapat meningkatkan

distribusi data yang lebih baik. Pemilihan sampel sebaiknya tidak hanya terbatas pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI saja, melainkan dapat menggunakan seluruh perusahaan perbankan di Indonesia. Memperpanjang periode penelitian dan mempertimbangkan faktor selain rasio keuangan, misalnya size, aspek kepatuhan misalnya presentase pelanggaran BMPK, presentase pelampauan BMPK, GWM dan PDN. Selain itu keterkaitan antar variable juga perlu diujikan kembali

Referensi

- Almilia, Luciana spica, Winny Herdiningtyas. 2005, "Analisis Rasio Camel Terhadap Prediksi Kondisibermasalah pada Lembaga Perbankan Periode 2000-2002", Jurnal Kuntansi & Keuangan Vol. 7 No. 2, Nopember 2005
- Bank Indonesia, SE no. 30/11/KEP/DIR tanggal 30 april 1997, "tentang penilaian tingkat kesehatan bank".
- Dendawijaya, Lukman. 2005. Manajemen Perbankan. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia
- Foster, George. 1986. Financial Statement Analysis. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Indira Januarti (2002), Variabel Proksi CAMEL dan Karakteristik Bank Lainnya untuk Memprediksi Kondisi bermasalah Bank di Indonesia, Jurnal Bisnis Strategi Vol. 10/Desember/ Th. VII/ 2002.
- Martharini, Lutfia. 2012. "Analisis Pengaruh Rasio Camel dan size Terhadap Prediksi Kondisi Bermasalah pada Perbankan 2006-2010" . Universitas Diponegoro
- Mongid, Abdul. 2000. "Accounting Data and Bank Future Failure: A Model For Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi
- Muljono, T. P. 1999. Aplikasi Akuntansi Manajemen dalam Praktik Perbankan. Ed. 3. BPFE Yogyakarta
- Mulyaningrum, Penny. 2008. "Analisis Rasio Keuangan Sebagai Indikator Prediksi Kebangkrutan Bank di Indonesia" dalam Thesis S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nanang Agus. 2010. "Model Prediksi Tingkat Kesehatan Bank Melalui Rasio Camels". Universitas Islam Sultan Agung. Semarang
- Riyadi, S. 2006. Banking Assets and Liability Management. Ed. 3. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Suharman, H. 2007. "Analisis Risiko Keuangan untuk Memprediksi Tingkat Kegagalan Usaha Bank." Jurnal Imiah ASET, Vol. 9, No. 1 Februari

- Tarmizi Achmad & Willyanto Kartiko Kusuno. 2003. "Analisis Rasio-Rasio Keuangan sebagai Indikator dalam Memprediksi Potensi Kebangkrutan Perbankan di Indonesia". Media Ekonomi & Bisnis. Vo.XV. No.1. Juni 2003.
- Wicaksana, Ludy. 2011. "Analisis Rasio Camel Terhadap Kondisi Bermasalah pada sector Perbankan di Indonesia 2004-2007". Skripsi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Wilopo, 2000, "Prediksi Kebangkrutan Bank", SNA III - IAI,45-59
- Zaki, Ehab dan Bah, Rahim.2011."Assessing probabilities financial distress of bank inUAE".Jurnal Financial Accounting Vol.7 No. 3, page 304-320

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG HIV, EFEKTIFITAS KONDOM DAN KEMUDAHAN MEMPEROLEH KONDOM TERHADAP PENGGUNAAN KONDOM DALAM PENCEGAHAN HIV Nerys Lourensus L. T
STIE IEU Yogyakarta

Abstract

The phenomenon of HIV (Human Immunodeficiency Virus) and AIDS (Acquired Immunodeficiency Syndrome) has become a global issue. Various efforts have been and are being made to suppress the spread of HIV. HIV / AIDS has become a very serious epidemic threatening the health of the world community, through the United Nations decided to establish a separate body to deal with an epidemic of this one, namely UNAIDS. Meanwhile, since 1990, the World Population Agency (UNFPA), which had already been established also play an active role to combat the spread of HIV / AIDS, by running a comprehensive program in the field of reproductive health. The program is done either through the provision of information and education to the public and advocacy to mobilize political commitment and facilitate policies that support reproductive health.

This study is a qualitative research using primary and secondary data. The primary data obtained through interviews, questionnaires by respondent Laki laki Seks Laki laki (LSL) that accessing condoms in NGOs Vesta Yogyakarta, while the secondary data obtained from the document. The survey results revealed that knowledge about HIV variables (X1) does not have a partial effect on the use of condoms in HIV prevention (Y) in LSL in NGO Vesta. Variable knowledge of the effectiveness of condoms have a partial effect on the use of condoms in HIV prevention (Y) in LSL in NGO Vesta. Variable ease of obtaining condoms (X3), does not have a partial effect on the use of condoms in HIV prevention (Y) in MSM in NGO Vesta.

Variable knowledge of HIV (X1), knowledge of the effectiveness of condoms (X2) and the ease of obtaining condoms (X3) jointly influence simultaneously against the use of condoms in HIV prevention (Y) on Vesta NGO LSL in Yogyakarta. From the results of Adjusted R Square (because four variables) obtained yield was 0.392. In other words, 39.3% contribution variables influence of knowledge about HIV (X1), knowledge of the effectiveness of condoms (X2) and the ease of obtaining condoms (X3) on the dependent variable, namely the use of condoms in HIV prevention (Y).

Keywords: Knowledge About HIV, Condom Effectiveness Knowledge, Ease of Getting Condoms and Condom Use In HIV Prevention In The Male Sex Men (MSM)/ Laki laki seks laki laki (LSL)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Human Immunodeficiency Virus (HIV)&Acquired Immunodeficiency Sindrom (AIDS) telah menjadi epidemi yang sangat serius mengancam kesehatan masyarakat dunia. Untuk mengatasi masalah tersebut Perserikatan Bangsa Bangsa mendirikan badan tersendiri untuk mengurus epidemi yang satu ini, yaitu UNAIDS.

Sementara itu, sejak tahun 1990, Badan Kependudukan Dunia (UNFPA) yang sudah lebih dulu berdiri juga berperan aktif untuk melawan penyebaran HIV/AIDS, dengan cara menjalankan program yang komprehensif di bidang kesehatan reproduksi. Program ini dilakukan baik melalui pemberian informasi dan pendidikan kepada masyarakat maupun advokasi untuk memobilisasi komitmen politis dan memfasilitasi kebijakan yang mendukung kesehatan reproduksi. AIDS dikenal pertama kali sebagai sindrom baru ditahun 1981, dan karena kasus-kasus pertama dibatasi pada populasi homoseksual saja, maka penyakit ini melulu dikaitkan secara spesifik pada kelompok ini.(Albery dan Munafo,2011)

Homoseksual, laki-laki yang melakukan hubungan seks dengan sesama laki-laki dan waria atau transgender. Merupakan salah satu golongan yang berisiko tinggi dalam penyebaran HIV/AIDS. Golongan tersebut seringkali dianggap rendah dan disishkan dari masyarakat. Perilaku

marginalisasi tersebut mengakibatkan komunitas waria dan homo seksual seringkali bersifat sangat tertutup, sehingga sangat sulit untuk mengadakan komunikasi untuk mensosialisasikan informasi dan program-program menyangkut HIV & AIDS. Hal ini berimbas pada rendahnya tingkat pengetahuan terhadap penyakit ini.

Perilaku *marginalisasi* yang diderita oleh kaum waria dan homoseksual ini memaksa mereka untuk berlaku heteroseksual di permukaan, untuk melepaskan diri dari status marginal atau tersisih. Keadaan ini berdampak buruk pada laju penyebaran HIV & AIDS dimasyarakat. Mereka akan melakukan hubungan seks dengan laki-laki dan juga dengan istri sah mereka, atau dengan pasangan lawan jenis untuk menutupi keadaan mereka yang sebenarnya.

Banyak cara untuk mengurangi resiko penularan HIV salah satunya dengan menggunakan pelindung saat berhubungan seks atau menggunakan kondom. Kondom yang kualitasnya terjamin adalah satu-satunya produk yang saat ini tersedia untuk melindungi pemakai dari infeksi seksual karena HIV dan infeksi menular seksual (IMS) lainnya. Ketika digunakan secara tepat, kondom dapat mencegah infeksi HIV dikalangan perempuan dan laki-laki, karena lubang pori-pori pada kondom

lateks terlalu kecil untuk dapat dilalui oleh virus ini.

Kebanyakan orang memberikan reaksi emosional atau salah persepsi. Ketidakpercayaan terhadap kondom lebih banyak kurangnya pengetahuan terhadap kondom, kondom kemungkinan rusak pada saat digunakan, kekurangan sensasi seksual, merasa tidak nyaman membeli kondom, merasa tidak nyaman menggunakan kondom. Salah persepsi yang seringkali muncul adalah bahwa kondom lateks memiliki pori-pori yang dapat dilalui oleh virus HIV. Penelitian laboratorium membuktikan bahwa pori-pori pada kondom lateks tidak dapat dilalui oleh mikroorganisma termasuk virus HIV dan sperma.

Melihat fenomena di atas HIV & AIDS akan menimbulkan banyak perubahan bagi penderita yang mengalaminya dan juga orang dekat yang mendampingi penderita HIV & AIDS. Tidak hanya menimbulkan perubahan fisik saja tetapi dapat menimbulkan perubahan-perubahan dari segi lainnya seperti psikologinya, sosial, ekonomi dan spiritual. Dampak yang ditimbulkan dapat menurunkan kualitas hidup penderitanya dan yang mempunyai pasangan penderita HIV & AIDS. Pencegahan HIV & AIDS dengan menggunakan kondom adalah salah satu cara yang dapat dilakukan selain

tentunya member pemahaman dari segala aspek.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti memrumuskan masalah:

- 1) Apakah pengaruh pengetahuan tentang HIV terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV
- 2) Apakah pengaruh pengetahuan efektivitas kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV
- 3) Apakah pengaruh kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV
- 4) Bagaimana pengaruh pengetahuan tentang kondom, pengetahuan efektifitas kondom dan kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV

LANDASAN TEORI

HIV & AIDS adalah dua istilah yang berbeda tetapi saling berhubungan. HIV adalah virus yang menyebabkan terjadinya AIDS. HIV (Human Immunodeficiency Virus) adalah virus yang menyerang sel darah putih dalam tubuh (*Limfosit*) yang mengakibatkan turunya kekebalan tubuh manusia. HIV termasuk golongan retrovirus yang terutama yang ditemukan didalam cairan tubuh, seperti darah, cairan mani, cairan

vagina, dan ASI. AIDS (Acquired Immunodeficiency Sindrom) adalah sekumpulan gejala penyakit yang timbul karena turunnya kekebalan tubuh. AIDS disebabkan oleh virus HIV. akibat turunnya kekebalan tubuh maka individu sangat mudah terkena penyakit seperti, TBC, kandidiasis, radang pada kulit, saluran pencernaan, otak, paru, dan kanker atau disebut dengan infeksi oportunistik/IO. (KPAN, 2010)

Faktor resiko terinfeksi HIV

Menurut (Nasroudin, 2006) ada beberapa faktor resiko efidemiologis infeksi HIV adalah sebagai berikut:

Perilaku beresiko tinggi

1. Hubungan seksual dengan pasangan beresiko tinggi tanpa menggunakan kondom
2. Penggunaan narkoba intravena, terutama bila pemakaian jarum secara bersama tanpa sterilisasi yang memadai.
3. Hubungan seksual tidak aman multipartner, pasangan seks individu yang diketahui terinfeksi HIV, kontak seks peranal
4. Mempunyai riwayat infeksi menular seksual
5. Riwayat menerima transfusi darah berulang tanpa tes penapisan

Riwayat perlukaan kulit, tato, tindik, atau sirkuksisi dengan alat yang tidak disterilisasi.

Faktor-faktor risiko penularan HIV & AIDS sangat banyak, tetapi yang paling utama adalah faktor perilaku seksual. Faktor lain adalah penularan secara parenteral dan riwayat penyakit infeksi menular seksual yang pernah diderita sebelumnya. Perilaku seksual yang berisiko merupakan faktor utama yang berkaitan dengan penularan HIV & AIDS . Partner seks yang banyak dan tidak memakai kondom dalam melakukan aktivitas seksual yang berisiko merupakan faktor risiko utama penularan HIV & AIDS. Padahal, pemakaian kondom merupakan cara pencegahan penularan HIV & AIDS yang efektif. Seks anal juga merupakan faktor perilaku seksual yang memudahkan penularan HIV & AIDS (Laksana, 2010) .

Diagnosis HIV & AIDS

Infeksi HIV dapat diperiksa dengan suatu tes darah yang di sebut ELISA, singkatan dari *enzyme linked immunosorbent assay*. ELISA mendeteksi adanya antibodi terhadap HIV didalam aliran darah. Seseorang mulai membentuk antibodi terhadap infeksi HIV lama sebelum menunjukkan gejala-gejala bertahun-tahun sebelum sampai pada tahap AIDS. Sekalipun tes antibodi tidak secara

langsung menunjukkan terdapatnya virus, hasil tes yang positif (*seropositif*) dimana tubuh telah menghasilkan antibodi terhadap infeksi HIV. Tes darah yang lebih canggih adalah *Tes Western Blot* ini dapat dilakukan pada orang yang *seropositif* untuk menjamin bahwa hasil semulainya benar. *Tes Western Blot* menguji adanya pola khusus pada rantai protein yang khas bagi virus tersebut. Adanya antibodi tidak berarti bahwa seseorang tertular HIV akan memperoleh AIDS. Diagnosis AIDS menuntut adanya indikator penyakit-penyakit tertentu. cara lain adalah dengan melihat bahwa pada orang terinfeksi HIV kadar Sel CD4-nya berada dibawah 200 per cc darah. (Hutapea, 2011)

Penularan Penyakit HIV/AIDS

Menurut Komisi Penanggulangan AIDS Nasional (KPAN, 2010) HIV & AIDS dapat ditularkan dengan melalui cara sebagai berikut:

1. Melalui cairan mani atau cairan vagina. Melalui hubungan *seks penetratif* (alat kelamin pria masuk kedalam alat kelamin wanita baik secara oral, maupun anal seks) tanpa menggunakan kondom sehingga memungkinkan cairan mani atau vagina yang mengandung virus HIV masuk kedalam tubuh pasangannya.
2. Melalui darah. Melalui tranfusi darah/produk darah yang sudah

tercemar HIV. lewat pemakaian alat suntik yang sudah tercemar HIV, yang dipakai bergantian tanpa diseterilkan, terutama terjadi pada pemakaian alat suntik dikalangan pengguna napsa/narkoba suntik (penasun).

3. Melalui Air Susu Ibu (ASI). Penularan ini bisa terjadi dari ibu yang HIV positif yaitu selama kehamilan, waktu persalinan dan/atau waktu menyusui. Kemungkinan penularan dari ibu ke bayi ini berkisar hingga 30% artinya dari setiap 10 kehamilan ibu HIV positif maka kemungkinan ada 3 (tiga) bayi yang lahir dari ibu HIV positif. Penularan dari ibu hamil yang HIV positif ini bisa dicegah, dengan mengikuti program pencegahan penularan dari ibu ke bayi (PMTCT).

Pencegahan Penyakit HIV & AIDS

Bentuk pencegahan penyakit HIV & AIDS tidak berupa pemberian kekebalan aktif (penambahan vaksin) melainkan dengan cara menghindari faktor-faktor resiko, seperti berbagi jarum suntik atau menggunakan pengaman saat melakukan kontak seksual. Menurut Zulkoni, 2010 ada beberapa strategi pencegahan dan mengurangi resiko terinfeksi HIV yaitu:

1. Abstain dari seks. Hal ini jelas memiliki keterbatasan, tetapi benar-

benar melindungi terhadap penularan HIV.

2. Berperilaku monogami atau setia terhadap pasangan
3. Menggunakan pengaman ketika melakukan kontak seksual seperti penggunaan kondom. Penggunaan kondom tidak 100% efektif mencegah transmisi infeksi virus seksual, termasuk HIV. kondom menawarkan beberapa penawaran jika digunakan dengan benar dan konsisten.
4. Menghindari penggunaan jarum secara bersama-sama misalnya pada saat pembuatan tato, *body piercing* dan penggunaan jarum suntik untuk injeksi obat.
5. Menghindari penggunaan alkohol dan drug (dalam hal ini narkoba)
6. Menghindari transfusi darah jika tidak benar-benar dibutuhkan
7. Resiko penularan HIV dari wanita hamil kepada janin/bayi berkurang secara signifikan apabila ibu mengkonsumsi obat selama kehamilan

Homoseksual

Gay merupakan kata ganti untuk menyebut perilaku homoseksual. Homoseksual adalah ketertarikan seksual terhadap jenis kelamin yang sama (Feldman, 1990, hal.359). Ketertarikan seksual ini yang dimaksud adalah orientasi seksual, yaitu kecenderungan

seseorang untuk melakukan perilaku seksual dengan laki-laki atau perempuan (Nietzel dkk.,1998, hal.489).

Homoseksualitas bukan hanya kontak seksual antara seseorang dengan orang lain dari jenis kelamin yang sama tetapi juga menyangkut individu yang memiliki kecenderungan psikologis, emosional, dan sosial terhadap seseorang dengan jenis kelamin yang sama (Kendall dan Hammer, 1998, hal.375).

Penyebab homoseksual ada beberapa hal (Feldman, 1990, hal. 360). Beberapa pendekatan biologi menyatakan bahwa faktor genetik atau hormone mempengaruhi perkembangan homoseksualitas. Psikoanalisis lain menyatakan bahwa kondisi atau pengaruh ibu yang dominan dan terlalu melindungi sedangkan ayah cenderung pasif (Breber dalam Feldman, 1990, hal.360). Penyebab lain dari homoseksualitas seseorang yaitu karena faktor belajar (Master dan Johnston dalam Feldman, 1990, hal.360). Orientasi seksual seseorang dipelajari sebagai akibat adanya reward dan punishment yang diterima.

Beberapa peneliti yakin bahwa homoseksualitas adalah akibat dari pengalaman masa kanak-kanak, khususnya interaksi antara anak dan orangtua. Fakta yang ditemukan menunjukkan bahwa homoseksual diakibatkan oleh pengaruh ibu yang

dominan dan ayah yang pasif (Carlson, 1994, hal.312)

Homoseksual pada laki-laki bisa berlangsung dengan memanipulasi alat kelamin patnernya dengan memasukkan penis kedalam mulut, dang menggunakan bibir, lidah dan mulut untuk menggelitik. Cara lain adalah dengan memasukkan senggama melalui dubur (*anal erotisem*). *Anal erotisem* disebut pula sebagai *analismeseks* atau *sodomi*. Jumlah pria homoseksual itu diperkirakan 3-4 kali lebih banyak dari wanita homoseksual (Karton, 1989).

Ekspresi homoseksual ada tiga yaitu

1. Aktif ; bertindak sebagai laki-laki yang aktif
2. Pasif ; bertingkah laku dan berperan pasif-feminim seperti waria
3. Bergantian peran ; kadang-kadang memerankan fungsi wanita kadang-kadang jadi laki-laki

Menurut Kartono, banyak teori yang menyebabkan homoseksual antara lain ialah :

1. Faktor heriditer berupa ketidak ombangan hormon-hormon seksual
2. Pengaruh lingkungan yang tidak baik/tidak menguntungkan bagi perkembangan kematangan seksual yang normal.
3. Seseorang selalu mencari kepuasan relasi homoseks, karena ia pernah

menghayati pengalaman homoseksual yang menggairahkan pada masa remaja.

4. Atau seorang anak laki-laki pernah mengalami pengalman traumatis dengan ibunya dan semua wanita. Lalu muncul dorongan homoseks yang jadi menetap.

Kondom

Kondom merupakan selubung lateks tipis yang pas menutupi penis yang sedang ereksi dan mencegah semen masuk ke vagina. Kondom terbuat dari karet sintetis yang tipis, berbentuk silinder, dengan muaranya berpinggir tebal, yang bila digulung berbentuk rata (Buku Panduan Praktis Pelayanan Kontrasepsi; 2010).

Kondom merupakan salah satu alat kontrasepsi pria yang paling mudah dipakai dan diperoleh baik di apotik maupun di toko-toko obat dengan berbagai merek dagang.

1. Fungsi Kondom. Kondom mempunyai tiga fungsi yaitu sebagai alat KB, mencegah penularan PMS termasuk HIV/AIDS, dan membantu pria atau suami yang mengalami ejakulasi dini.
2. Kelebihan Kondom. Efektif sebagai alat kotrasepsi bila dipakai dengan baik dan benar
3. Murah dan mudah didapat tanpa resep dokter
4. Praktis dan dapat dipakai sendiri

5. Tidak ada efek hormonal
6. Dapat mencegah kemungkinan penularan penyakit menular seksual (PMS) termasuk HIV/AIDS antara suami-isteri.
7. Mudah dibawa

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Pengaruh lingkungan. Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individual. Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumberdaya. Misalnya dalam pemasaran politik, konsumen menukar suara mereka untuk pemilihan calon, sedangkan di dalam organisasi, konsumen kemungkinan akan menukar waktu mereka sebagai sukarelawan atau sumbangan uang dengan prestasi. Di sini ada tiga sumber daya konsumen, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya

kognitif. Sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen, dengan studi yang diruntut kembali hingga tahun 1672. Studi pertama dengan basis statistik yang layak, diterbitkan oleh Emest Engel pada tahun 1857. Hubungan antara pendapatan dan pengeluaran menjadi populer sebagai Engels Laws of Consumption (hukum Engel mengenai konsumsi). Hukum atau kaidah tersebut mengandung empat proporsi yang dibelanjakan untuk kategori seperti makanan, minuman, pendidikan, kesehatan, rekreasi, dan sebagainya (Engel, Blakwell & Miniard, 1995).

Sedangkan pada sumber daya temporal, waktu menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dipahami oleh kebanyakan orang. Salah satu dari variabel paling individual dari perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka. Kebanyakan dihabiskan untuk bekerja, tidur, dan kegiatan wajib lain. Namun dibagian lain, dihabiskan untuk kegiatan yang sangat pribadi yang disebut waktu senggang yang mencerminkan baik kepribadian maupun preferensi gaya

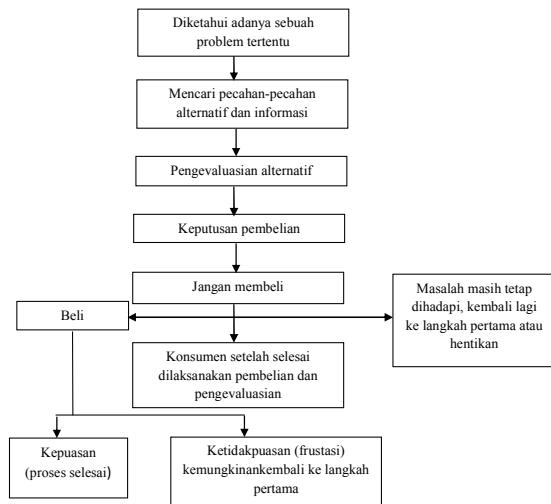
hidup. Dalam hal ini dapat dikatakan ada dua kendala anggaran yaitu kendala anggaran uang dan kendala anggaran waktu.

Untuk sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan pelbagai kegiatan pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas. Kita hanya dapat memproses sejumlah tertentu informasi pada satu waktu. Ukuran kapasitas seringkali digambarkan dalam istilah keratan (*chunk*) yang mewakili suatu pengelompokan atau kombinasi informasi yang dapat diolah sebagai satu unit. Bergantung pada sumber mana yang dipilih, kapasitas bervariasi dari empat sampai tujuh keratan. Alokasi kapasitas kognitif dikenal sebagai perhatian (*attention*). Perhatian terdiri dari dua dimensi yaitu arah (*direction*) dan intensitas, arah menggambarkan fokus perhatian, karena konsumen tidak dapat mengolah semua stimulan internal dan eksternal yang tersedia pada saat tertentu, mereka harus selektif dalam cara mereka mengalokasikan sumber daya yang terbatas ini. Beberapa stimulus akan mendapat perhatian, yang lain akan diabaikan. Sedangkan intensitas, sebaliknya, mengacu pada jumlah kapasitas yang difokuskan pada arah tertentu. Konsumen akan sering

mengalokasikan hanya kapasitas yang diperlukan untuk mengidentifikasi stimulus, misal iklan mobil, sebelum mengarahkan kembali perhatian mereka ke tempat lain. Pada kesempatan lain, konsumen mungkin menaruh perhatian mereka ketempat lain. Pada kesempatan lain, konsumen mungkin menaruh cukup perhatian untuk mengerti ini dasar dari iklan bersangkutan. Konsumen kadang mungkin memberi konsentrasi penuh kepada iklan tersebut dan menyelidiki secara cermat pesannya, seperti konsumen di dalam pasar untuk mobil baru yang membaca iklan mobil. Kenyataan bahwa kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas membawa sejumlah implikasi penting sehubungan dengan bagaimana konsumen mengolah informasi dan membuat pilihan produk (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Pengambilan Keputusan Konsumen

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Winardi, 1991) sebagai berikut:



Sumber: Winardi, 1991

Keterangan:

Langkah ke-1: diketahui adanya problem tertentu. Secara alternatif diketahui adanya suatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang ada pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali meyakini mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan

behwa suatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu. Seseorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Langkah ke-2: Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi. Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau resiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa resiko yang diketahui itu mungkin meningkat. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian

eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko.

Langkah ke-3: Evaluasi alternatif-alternatif. Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang. Hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus melalui proses

itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

Langkah ke-5: Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat di analisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (G.F.L.Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah persaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

Hipotesis

Hipotesis yang dibuat oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara pengetahuan tentang HIV terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV.
2. Diduga ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara pengetahuan

efektifitas kondom dalam pencegahan HIV terhadap penggunaan kondom

3. Diduga ada pengaruh secara parsial signifikan antara kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV.
4. Diduga ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan tentang HIV, efektifitas kondom dan kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV pada LSL.

METODE PENELITIAN

Penentuan jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Apabila jumlah populasi diketahui secara jelas jumlahnya maka dapat digunakan beberapa rumus atau tabel. Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih

besar dari jumlah variabel dalam penelitian

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dalam penelitian ini populasi tidak ditentukan secara jelas maka diambil sampel berdasarkan penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian dimana dalam penelitian ini terdapat empat variabel jadi jumlah sampel yang ditentukan sebanyak $4 \times 10 = 40$ sampel. Penelitian ini dilakukan di LSM Vesta. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah Laki-laki yang berhubungan seks dengan Laki-laki (LSL)

Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi Konsep Variabel Penelitian

- 1) Pengetahuan terhadap HIV. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Dengan sendirinya, pada waktu penginderaan sampai menghasilkan

pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang diperoleh melalui indera pendengaran (telinga), dan indera penglihatan (mata) (Notoatmodjo, 2005). Pengetahuan itu sendiri dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal. Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu (Dewi & Wawan, 2010). HIV & AIDS adalah dua istilah yang berbeda tetapi saling berhubungan. HIV adalah virus yang menyebabkan terjadinya AIDS. HIV (Human Immunodefisiensi Virus) adalah virus yang menyerang sel darah putih dalam tubuh (*Limfosit*) yang mengakibatkan turunya

kekebalan tubuh manusia. HIV termasuk golongan retrovirus yang terutama yang ditemukan didalam cairan tubuh, seperti darah, cairan mani, cairan vagina, dan ASI. AIDS (Acquired Immunodeficiency Sindrom) adalah sekumpulan gejala penyakit yang timbul karena turunnya kekebalan tubuh. AIDS disebabkan oleh virus HIV. akibat turunnya kekebalan tubuh maka individu sangat mudah terkena penyakit seperti, TBC, kandidiasis, radang pada kulit, saluran pencernaan, otak, paru, dan kanker atau disebut dengan infeksi oportunistik/IO. (KPAN, 2010)

- 2) Efektifitas penggunaan kondom dalam pencegahan HIV. Pengertian efektifitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa : Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya.

Beberapa alat yang semula direkayasa untuk mencegah kehamilan juga dapat memberi perlindungan terhadap penularan

HIV lewat hubungan seks. Hal ini meliputi kondom bagi pria dan wanita hingga batas tertentu, diafragma yang dibubuhi spermisida. Kondom pria yang sering disebut karet KB dapat mencegah penyebaran dan penyakit menular lainnya yang berfungsi sebagai perisai terhadap jasad renik patogen termasuk HIV. Sekalipun kondom lateks dapat disebut cukup baik dalam melindungi diri terhadap penularan HIV dan kuman lainnya, masih belum dapat dikatakan 100 % efektif dalam mencegah penularan HIV.

- 3) Kemudahan memperoleh kondom. Tempat meliputi kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kondom mempunyai banyak manfaat. Pertama-tama kondom tersedia bila dibutuhkan dan dapat dibeli tanpa resep. Tak memerlukan pengukuran yang khusus dan dapat disimpan dalam kemasannya hingga saatnya diperlukan. penggunaan kondom adalah keputusan seseorang dalam menggunakan kondom.
- 4) Dimana Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output).*

- a. Tahap Masukan (Input), Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : *Usaha pemasaran* perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia dijual) dan *pengaruh sosiologis* eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
- b. Tahap Proses, Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara

masuk dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternative, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

- c. Tahap Keluaran (Output), Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-

benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1) Pengetahuan tentang HIV yaitu pengetahuan seseorang tentang HIV dimana mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif. Variabel pengetahuan terhadap HIV ini diukur dengan menggunakan skala interval dan alat yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *likert*. Variabel diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengertian HIV (Human Immunodeficiency Virus) adalah virus yang menyerang sel darah putih dalam tubuh (limfosit) yang mengakibatkan turunnya kekebalan tubuh.
- b. Pengetahuan tentang infeksi HIV tidak dapat dihilangkan didalam tubuh

- c. Penularan virus HIV dan pengobatannya
- 2) Pengetahuan efektifitas kondom dalam pencegahan virus HIV yaitu menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan yang dimaksud dimana pengetahuan penggunaan kondom dapat efektif dalam pencegahan virus HIV ini diukur menggunakan beberapa indikator-indikator yaitu :
 - a. Pengetahuan penggunaan secara benar bahwa kondom dapat mengurangi resiko tertularnya virus HIV
 - b. Pengetahuan kelebihan-kelebihan kondom dalam pencegahan virus HIV seperti: kondom tidak berpori, kemudahan dalam penggunaan dan kemudahan penyimpanan
- 3) Kemudahan memperoleh kondom yaitu kondom dapat diperoleh dengan tanpa resep dan dapat dibeli di Apotek maupun toko obat dan dapat diperoleh dari petugas lapangan penanggulangan HIV. Dalam variabel ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator seperti bagaimana kemudahan akses mendapatkan kondom dan cara pembelian.

- 4) Keputusan penggunaan kondom dalam pencegahan HIV ini Dimana Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output)*. dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan tentang HIV, efektifitas kondom dan kemudahan memperoleh kondom.

Alat Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas
Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dari *person* (Sugiyono, 2005).
- b. Uji Reliabilitas
Digunakan untuk mengetahui konsistensi tidaknya suatu kuesioner yang didesainnya. Untuk mengukur konsistensi, peneliti memerlukan pengujian dengan menggunakan teknik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi, bila koefisien korelasi

positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel atau handal (Ghozali,2011).

Di dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *one shot*. Reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha . koefisien alpha bisa diukur dengan menggunakan uji statistikCronbach Alpha. Suatu kostruk dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan rumus (Sugiyono, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis data dibantu dengan program SPSS.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel penggunaan kondom dalam pencegahan HIV pada LSL dipengaruhi oleh pengetahuan tentang HIV (X₁), pengetahuan efektifitas kondom (X₂) dan kemudahan memperoleh kondom (X₃).

TABEL 1HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	B	Error Std.	Beta	T	Sig.	
1	C	5.112	3.967		1.289	.206
	X1	.185	.135	.182	1.371	.179
	X2	.550	.140	.564	3.939	.000
	X3	.073	.185	.059	.396	.694

a.Dependent

Variable: Y

Sumber: Diolah

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan regresi linear berganda didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,112 + 0,185X_1 + 0,550X_2 + 0,073X_3$$

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian dengan uji t hitung (pengujian secara individu)

Variabel pengetahuan tentang HIV (X₁), t hitung < t tabel 2,028 maka kesimpulan Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tentang HIV (X₁) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam

pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta .

Variabel pengetahuan efektifitas kondom (X_2), diperoleh nilai t hitung 3,939 > dari t tabel 2,028 maka kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan efektifitas kondom (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta .

Variabel kemudahan memperoleh kondom (X_3), t hitung 0,396 < t tabel 2,028 maka kesimpulan H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan memperoleh kondom (X_3) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta .

Pengujian dengan F hitung (pengujian simultan)

TABEL 2 NILAI F DAN TINGKAT SIGNIFIKANSI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.524	3	56.508	9.381	.000 ^a
	Residual	216.851	36	6.024		
	Total	386.375	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung > F tabel _(2,36;0,05) yaitu 9,381 > 2,866, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV pada LSL di LSM Vesta Yogyakarta.

Koefisiensi determinasi (R^2)

TABEL 3 NILAI KOEFISIENSI DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.392	2.454

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Adjusted R Square karena terdapat tiga variabel bebas (Bawono, 2006) sebesar 0,392. Hal ini berarti 39,3% variabel dependen yaitu variansi penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 39,2\% = 60,8\%$)

dijelaskan variansinya oleh variabel lain. Dengan kata lain 39,3% sumbangan pengaruh variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3) terhadap variabel dependen yaitu penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3) terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta. Hipotesis yang menyatakan Diduga ada pengaruh secara parsial pengetahuan tentang HIV terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV tidak terbukti. Hipotesis yang menyatakan Diduga ada pengaruh secara parsial antara pengetahuan efektifitas kondom dalam pencegahan HIV terhadap penggunaan kondom terbukti terbukti.

Hipotesis yang menyatakan Diduga ada pengaruh secara parsial antara kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV tidak terbukti. Hipotesis yang menyatakan Diduga ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan tentang HIV, efektifitas kondom dan

kemudahan memperoleh kondom terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV pada LSL terbukti.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai tingkat pengaruh antara variabel dependen penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) dengan pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom yaitu sebesar 0,392. Hal ini berarti 39,3% variabel dependen yaitu variansi penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 39,2\% = 60,8\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan tentang HIV (X_1) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta. Variabel pengetahuan efektifitas kondom mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta. Variabel kemudahan memperoleh kondom (X_3), tidak

mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta.

Variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y) pada LSL di LSM Vesta Yogyakarta. Dari hasil Adjusted R Square (karena empat variabel) diperoleh hasil sebesar 0,392. Dengan kata lain 39,3% sumbangan pengaruh variabel pengetahuan tentang HIV (X_1), pengetahuan efektifitas kondom (X_2) dan kemudahan memperoleh kondom (X_3) terhadap variabel dependen yaitu penggunaan kondom dalam pencegahan HIV (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Pengetahuan tentang HIV tidak terbukti berpengaruh secara parsial untuk itu peneliti menyarankan agar LSM Vesta tetap melakukan penyuluhan dan sosialisasi tentang HIV supaya LSL lain semakin mengetahui tentang HIV itu sendiri.
2. Variabel pengetahuan efektifitas kondom terbukti secara parsial berpengaruh terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV

untuk disarankan agar LSM Vesta terus menerus melakukan kampanye tentang kondom dan penggunaan serta efektifitas kondom dalam pencegahan HIV karena agar LSL yang melakukan seksual aktif tetap konsisten menggunakan kondom untuk keamanan malakukan seksual.

3. Variabel kemudahan memperoleh kondom tidak terbukti secara parsial terhadap penggunaan kondom dalam pencegahan HIV untuk itu disarankan agar LSM Vesta tetap menyediakan kondom dan mempermudah pemberian/pengambilan sehingga LSL lebih mudah memperoleh kondom dan dapat menggunakan secara konsisten.
4. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang perlu dimasukan variabel lain yang belum diteliti sebelumnya dengan menggali kejadian dilapangan secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, Ridwan. (2012). *Kebijakan Dan Respons Epidemik Penyakit Menular*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service)

- KPAN (Komisi Penanggulangan AIDS NASIONAL). (2010). *Panduan Ringkas Warga Dalam Penanggulangan AIDS*. Kementrian Koordinator Bidang Kesehatan Rakyat RI
- Nasronudin. (2006). *HIV & AIDS Pendekatan Biologi Molekuler, Klinis, dan Sosial*. Surabaya :Airlangga University Press.
- Noviana, Nana. (2013). *Catatan Kuliah Kesehatan Reproduksi & HIV-AIDS*. Jakarta: Tans Info Media
- S. Uyanto, Stanislaus. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methodd For Business : Skill-Building Approach*, Frouth Edition, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SMARTPHONE
SAMSUNG YANG BERBASIS ANDROID** Arif Wibowo, MEI,

Email: arif_wibowo@uny.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. Penelitian ini termasuk penelitian yang dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan smartphone android. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan metode self-administered survey. Peneliti mengambil sampel 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan uji validitas reliabilitas, korelasi, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian berdasarkan regresi berganda menunjukkan bahwa : (1) elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,327. (2) Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,278.

Keywords : Elektronik word of mouth (EWOM), brand image, purchase intention, smartphone Samsung berbasis android.

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, telekomunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, pilihan konsumen akan barang dan jasa semakin beragam jenisnya. Dengan

segala keunikan, manfaat, dan kualitasnya, tentunya akan semakin sulit bagi konsumen dalam mengambil keputusan guna memilih barang atau jasa mana yang terbaik dan tepat untuk mereka. Untuk dapat mengambil keputusan pembelian

tersebut, satu-satunya cara yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya akan barang atau jasa tersebut. Tidak cukup dengan informasi yang banyak, tapi informasi tersebut haruslah dapat dipercaya kebenarannya. Salah satu sumber informasi yang memenuhi syarat tersebut adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan sebutan *WOM* atau *Word of Mouth*.

Semakin maraknya produk-produk android saat ini, konsumen banyak yang beralih dari menggunakan handphone menjadi smartphone android. Smartphone memang memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan handphone biasa. Salah satu yang paling menonjol dari kelebihan smartphone android adalah fungsinya yang lebih luas, kecepatan dan kemampuan browsing internet yang cepat membuat para pengguna perangkat ini bisa tetap terhubung dengan dunia maya ataupun sosial media dimanapun dan kapanpun dengan lebih cepat dan mudah.

Smartphone Samsung android sangat diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk tersebut baik dari merek, dan harga tidak pernah menipu bahwa Samsung benar-benar menonjolkan kualitas dengan gambarnya yang sangat jernih, fitur-fiturnya yang sangat banyak. Dengan berbagai fitur sosial media,

hiburan, fitur-fitur lain yang sangat lengkap. Konsumen biasanya juga mempertimbangkan suatu produk tersebut dari bentuk, spesifikasi, desain, daya tahan dari produk itu sendiri. Terkadang konsumen mencari referensi mengenai suatu produk yang akan dibelinya baik itu dari internet atau dari teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen ingin mencari produk yang dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dalam beraktivitas sehari-hari.

Di antara sekian banyak produk smartphone Android yang beredar dipasaran, Samsung merupakan salah satu smartphone yang mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuka atau mengirim email, mengakses website, chatting menggunakan aplikasi whatsapp, line, BBM, kakaotalk, dan lain-lain, dapat digunakan untuk mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter, path, dan sebagainya. Konsumen mengetahui keberadaan smartphone Samsung dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan, iklan di televisi, brosur, radio dan internet. Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk

smartphone Samsung dari internet baik membuka forum-forum, membaca majalah. Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet. Melalui internet *Word of Mouth* tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas. Dengan adanya fenomena tersebut, akhir-akhir ini mulai muncul apa yang disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *EWOM* sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Menurut Henning - Thureau et al. (2004), e - WOM adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi , pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet . Memang , beberapa studi penelitian terbaru telah meneliti e - WOM dan mengklaim bahwa dampaknya tidak

seefektif tradisional face -to-face dari mulut ke mulut (Sen dan Lerman , 2007) dan sulit untuk mengukur dampak pada laba atas investasi (Ferguson , 2008). Sebaliknya, Steffes dan Burgee (2009) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari forum e - WOM lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan daripada berbicara dengan teman-teman secara pribadi (WOM). Meskipun ada bukti yang bertentangan pada kredibilitas e - WOM, studi yang dilakukan sampai saat ini tidak mempertimbangkan jenis sumber informasi online yang digunakan dan efektivitas mereka. Hal ini semakin mungkin bahwa meningkatnya jumlah review dan pendapat situs online yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk, perusahaan, merek atau layanan pelanggan.

Di Indonesia sendiri dengan kultur masyarakat Indonesia yang cenderung senang bersosialisasi, dapat dikatakan situs jejaring sosial menjadi tempat paling baik untuk perkembangan e-WOM. Bukan hanya sebagai ajang pencarian pertemanan saja, tetapi situs jejaring sosial adalah tempat yang paling efektif dan efisien untuk mencari atau menyebarkan informasi. Tulisan-tulisan di situs jejaring

sosial saat ini tidak hanya mengenai kehidupan mereka pribadi saja tetapi juga mengenai informasi penting tentang suatu produk tertentu, dari yang hanya berupa tanggapan negatif atau positif terhadap produk tersebut, sampai informasi mengenai review yang sangat detail dari suatu produk. Tulisan-tulisan yang mereka unggah lewat internet akan dibaca, dikomentari bahkan bisa diteruskan kepada pencari informasi lainnya mengenai produk tertentu melalui situs jejaring sosial tersebut merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi *e-WOM*. Menurut Lee et al., (2008) dalam Chan dan Ngai (2011), orang-orang biasanya mengandalkan informasi atau pendapat dari pengguna lain yang didapat secara online, bahkan ketika mereka melakukan keputusan *offline*. Senecal dan Nantel (2004) juga menemukan bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan menggunakan rekomendasi dari manapun. Pada akhirnya, belakangan ini konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk *review* secara *online* ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. (Zhu dan Zang,

2010) dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut sebagai *purchase intention*.

Tidak hanya berimbas pada *purchase intention* seperti pada penjelasan diatas *e-WOM* ternyata juga dapat berimbas pada *brand image*. *Brand Image* sendiri didefinisikan sebagai gambaran batin secara keseluruhan yang konsumen sendiri mempunyai suatu merek tersebut serta keunikan dari merek merek itu sendiri dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005).

Keller dan Webster (2004) menyatakan, *brand image* terdiri dari berbagai atribut dan manfaat yang menempel atau terkait pada sebuah merek dan membuat merek tersebut menjadi khas sehingga akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam kompetisi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan kembali bahwa dengan segala fitur dan kelebihanannya Samsung berhasil membangun brand image tersendiri di benak konsumen sebagai smartphone berbasis android yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang senang bersosialisasi seperti yang telah di jelaskan sebelumnya. Berdasarkan data yang di peroleh dari www.topbrand-award.com menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu produk yang memiliki Top Brand nomer tiga pada tahun 2013 dengan jumlah presentase sebesar 11,1 persen di

dalam tabel Top Brand Index (TBI) seperti yang dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1
Top Brand Index Smartphone 2013

Merek	TBI	TOP
Blackberry	39,0%	TOP
Nokia	37,0%	TOP
Samsung	11,1%	TOP
Nexian	3,6%	
iPhone	2,0%	
Cross	1,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel nomor 2, Samsung mengalami peningkatan penjualan sebesar 18 persen pada tahun 2014. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya Samsung hanya menunjukkan tingkat penjualan sebesar 11,1 persen. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Samsung dalam menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Tylor (1994), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tabel 2
Top Brand Index Smartphone 2014

Merek	TBI	TOP
Blackberry	44,3%	TOP
Nokia	22,7%	TOP
Samsung	18,0%	TOP
iPhone	4,3%	
Sony Ericsson	3,3%	
Nexian	2,2%	
Cross	1,6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang diuraikan diatas berkaitan dengan perkembangan teknologi dan terus berkembangnya penggunaan internet di Indonesia, maka elektronik word of mouth mempunyai peran penting dalam mendorong minat beli konsumen pada smartphone samsung dan juga bagaimana elektronik word of mouth dapat mempengaruhi brand image dari produk smartphone samsung. Maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh elektronik word of mouth pada purchase intention, serta pengaruh brand image pada purchase intention produk smartphone Samsung.

Word of Mouth (WOM)

WOM diartikan sebagai komunikasi informal dari orang ke orang antara seorang komunikator non-komersial dengan penerima pesan mengenai sebuah merek, produk, organisasi, atau jasa (Harrison-Walker, 2001). Konsumen sering menggunakan *WOM* ketika mereka mencari informasi mengenai suatu merek, produk atau jasa dan organisasi. Selama ini, pengaruh interpersonal dan *WOM* telah dianggap sebagai sumber informasi yang paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Litvin et al., 2006). Karena sumber pribadi dianggap lebih kredible daripada pemasar atau sumber komersial, *WOM* sering lebih efektif daripada media massa tradisional atau iklan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Penelitian dari Herr et al. (1991) dan Gilly et al. (1998) membuktikan bahwa *WOM* memberikan efek lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pemilihan produk oleh konsumen daripada komunikasi pemasaran tradisional seperti halnya iklan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith dan Horowitz (2006) yang menemukan bahwa *WOM* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen daripada penjualan secara personal, iklan media cetak, dan radio.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *wort of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *wort of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *wort of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Definisi lain dari *word of mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa (Romaniuk, 2007).

Elektronik Word of Mouth

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk tertentu. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan mudah dan juga telah mendirikan fenomena yang dikenal sebagai pengaruh interpersonal online atau elektronik *word of mouth* (Brown, Broderick, dan Lee, 2007; Goldenberg, Libai dan Muller, 2001). Menurut

Henning-Thurau et al, (2004) mendefinisikan elektronik *word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

WOM Tradisional vs e-WOM

Dulunya komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka antara komunikator dengan penerima pesan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam beberapa tahun belakangan ini, kini komunikasi *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan secara tatap muka. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat, mudah dan murah.

Menurut Bickart dan Schindler (2010) komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Berbeda dengan elektronik *word of mouth* yang melibatkan pengalaman-pengalaman dan opini-opini pribadi yang ditransmisikan melalui kata-kata yang tertulis. Kedua komunikasi *word of mouth* tersebut memiliki kelemahan dan keuntungan masing-masing. Selain itu, dibandingkan dengan *word of*

mouth tradisional, elektronik *word of mouth* menjadi lebih berpengaruh karena kecepatannya, kenyamanannya, jangkauannya, dan karena ketiadaan tekanan tatap muka (Phelps et al., 2004). Dengan keunggulan yang dimiliki *elektronik word of mouth* masyarakat cenderung menggunakan media tersebut untuk dijadikan dasar dari suatu pembelian karena informasi yang dapat diperoleh dari elektronik *word of mouth* lebih mudah untuk didapatkan. Tidak lupa hal tersebut juga didukung oleh fasilitas internet yang membuat konsumen dapat mencari informasi dalam jangkauan yang lebih luas.

Brand Image

Meenaghan (1995) dalam Chen et al, (2012) mengartikan citra merek sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk

membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.

Purchase Intention

Dalam suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari suatu informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) di dalam penelitiannya ditemukan bahwa setelah nilai yang dirasakan sudah tercipta oleh konsumen, minat beli dari konsumen seringkali bergantung pada manfaat dan nilai yang mereka dapatkan. Grewan et al, (1998) dalam Chen et al, (2012) mengartikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli yang lebih besar akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Hipotesis

Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) dalam Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa ulasan produk yang

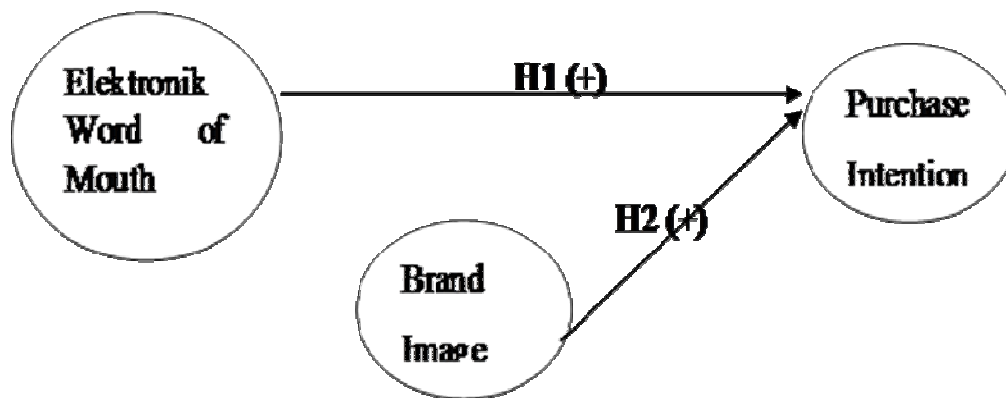
negatif di internet, yaitu salah satu jenis komunikasi word of mouth, berpengaruh pada ekuitas merek.

Saat ini peran word of mouth sangatlah penting bagi konsumen karena dapat memberikan referensi untuk proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Beberapa studi mengindikasikan bahwa pesan dari elektronik word of mouth merupakan sarana yang penting bagi konsumen, karena konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan jasa (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Oleh karena itu berdasarkan pemahaman tersebut minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh elektronik word of mouth, dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap purchase intention.

Selain itu menurut Dolich dalam Bian dan Moutinho (2011) brand image merupakan hal yang penting karena brand image memberikan kontribusi bagi konsumen dalam memutuskan apakah merek tersebut benar-benar cocok dengan mereka atau tidak. Berdasarkan pemahaman tersebut minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh brand image, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengaruh Brand Image terhadap purchase intention.



Metodologi Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar dan terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian (Hair et al., 2006)

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian cross-section artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003:135). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi mengenai variabel untuk tujuan khusus dari suatu studi dimana peneliti merupakan orang pertama yang mendapatkan informasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2009, h. 180). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner menggunakan metode *self-administered survey*, yaitu responden diminta membaca dan menjawab sendiri pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan sesuai dengan petunjuk. (Hair et al., 2006). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Sementara menurut Sekaran dan Bougie (2009, h. 180) data sekunder merupakan informasi yang didapatkan dari sumber

yang sudah ada atau sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku pustaka dan juga sumber-sumber referensi dari internet khususnya mengenai data top brand index smartphone.

Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 100 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan rincian variabel Purchase Intention sebagai variabel dependen kemudian eWOM dan Brand Image sebagai variabel independen. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan item-item tertentu.

Menurut Henning-Thurau et al. (2004) mendefinisikan elektronik word of mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Untuk mengukur variabel elektronik word of mouth digunakan enam item yang diadopsikan dari Bambauer-Sachse dan Mangold (2011). Meenaghan (1995) dalam Chen et al., (2012) mengartikan brand image sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Untuk mengukur variabel brand image digunakan tiga item yang diadopsikan dari Davis et al. (2009). Grewan et al., (1998) dalam Chen et al., (2012) mengartikan purchase intention sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan dalam penelitian ini digunakan tiga item untuk mengukur minat beli yang diadopsikan dari Schlosser et al., (2006). Untuk lebih jelasnya, definisi operasional ketiga variabel tersebut dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Variabel	Item
Elektronik Word of Mouth (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011)	Saya sering membaca ulasan produk di internet yang dituliskan oleh konsumen untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik. Saya sering membaca ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat. Saya sering berkonsultasi dengan ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen untuk membentuk memilih produk atau merek yang tepat. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen sebelum saya membeli produk atau merek tertentu. Apabila saya tidak membaca ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen ketika saya akan membeli produk atau merek, saya akan cemas atas keputusan saya. Ketika saya membeli suatu produk atau merek, ulasan produk di internet yang ditulis oleh konsumen membuat saya yakin dan percaya diri atas pembelian yang dilakukan.
Brand Image (Davis et al., 2009)	Dibandingkan dengan produk atau merek lain, produk atau merek ini mempunyai kualitas yang tinggi. Produk atau merek ini mempunyai sejarah yang panjang. Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk atau merek ini akan berfungsi.
Purchase Intention (Schlosser et al., 2006)	Kemungkinan saya untuk membeli merek ini besar. Saya cenderung akan membeli merek ini. Saya mempunyai niat yang kuat untuk membeli merek ini.

Karakteristik Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android dan setidaknya mahasiswa tersebut dalam jangka waktu satu bulan ini mengakses internet dan sosial media. Pengelompokan karakteristik obyek penelitian didasarkan pada faktor demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Untuk

kategori jenis kelamin peneliti membagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Selain itu peneliti juga mengelompokkan karakteristik obyek penelitian berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan, dimulai dari < Rp500.000,00,-, Rp500.000,00-Rp1.000.000,00,-, dan > Rp1.000.000,00,-, angkatan kuliah responden, responden memiliki smartphone atau tidak.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif dan metode deskriptif dan metode inferensial. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan identitas responden dan variabel penelitian. Sedangkan metode inferensial digunakan untuk menguji hipotesis, dan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dalam penelitian ini regresi berganda diterapkan dengan variabel *elektronik word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* suatu produk.

Uji Validitas

Validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu validitas isi, menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian face validity, yang bertujuan untuk mengukur suatu konsep terlihat telah mampu mengungkap konsep yang telah diukur. Setelah itu peneliti akan melakukan pengujian validitas konstruk yaitu validitas

yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari pengukuran yang sesuai dengan teori yang mendasari desain pengujian. Menurut Sekaran (2010) validitas konstruk merupakan kemampuan ketetapan suatu alat ukur yang digunakan sesuai dengan landasan teori yang dikembangkan dalam desain penelitian. Uji validitas dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis*. Dalam metode *Confirmatory Faktor Analysis*, kriteria yang digunakan adalah nilai *factorloading*. Hair et al., (2006) menjelaskan kriteria *factor loading* dikatakan valid adalah jika lebih besar dari 0,50.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan selain itu juga bila diadakan pengukuran secara berulang kali tetap bisa memberikan pengukuran yang relatif konsisten. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Semakin koefisien *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi pula konsistensi dan stabilitas dari item alat ukur yang digunakan sehingga item tersebut memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik dan dapat dipercaya. Menurut Hair et al., (2006) kriteria kuesioner dinyatakan

reliabel adalah jika nilai koefisien Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan dua tahap analisis regresi. Tahap pertama adalah melakukan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis pertama, yaitu mengetahui pengaruh dari *elektronik word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* suatu produk. Tahap kedua adalah melakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga, yaitu mengetahui pengaruh dari *purchase intention* terhadap *brand image* dan *word of mouth* pada konsumen smartphone Samsung berbasis android.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Untuk mendeskripsikan informasi

mengenai responden, peneliti menggunakan analisis inferensial. Selain itu dalam bab ini peneliti juga menyajikan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Data dari kuesioner ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan pada 29 April 2014 sampai dengan 2 Mei 2014. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 dan terkumpul dengan jumlah yang sama. Lalu data tersebut diproses dengan jumlah 100 responden.

Uji validitas terhadap variabel dan item penelitian ini menggunakan teknik analisis factor (confirmatory factor analysis). Uji validitas ini menggunakan program statistik SPSS versi 22 dengan metode rotasi faktor varimax. Tingkat signifikansi validitas suatu item penelitian dapat dinilai dari nilai factor loading item tersebut yang memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas : Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix		
	1	2	3
EWOM 1	0,712		
EWOM 2	0,783		
EWOM 3	0,884		
EWOM 4	0,850		
EWOM 5	0,784		
EWOM 6	0,727		
BI 1			0,748
BI 2			0,763
BI 3			0,695

Rotated Component Matrix			
	1	2	3
PI 1		0,739	
PI 2		0,757	
PI 3		0,719	

Sumber : Data Primer, 2014; EWOM = Elektronik Word of Mouth; BI = Brand Image; PI = Purchase Intention.

Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.4 di atas, maka komponen faktor 1 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen Elektronik Word of Mouth (EWOM 1, EWOM 2, EWOM 3, EWOM 4, EWOM 5, EWOM 6). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Komponen faktor 3 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen Brand Image (BI 1, BI 2, BI 3). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Komponen faktor 2 terdiri atas item-item pertanyaan yang terdapat

dalam instrumen Purchase Intention (PI 1, PI 2, PI 3). Oleh karena masing-masing item memiliki bobot faktor (factor loading) lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid. Berdasarkan hasil confirmatory factor analysis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap berikutnya pada pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Proses analisis pengujian instrumen selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22. Item dan variabel yang reliabel ditunjukkan melalui koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (Hair et al., 2010).

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha-Cronbach	Reliabilitas
EWOM 1		
EWOM 2		
EWOM 3	0,895	Reliabel
EWOM 4		
EWOM 5		
EWOM 6		
BI 1		
BI 2		

Variabel	Alpha-Cronbach	Reliabilitas
BI 3		
PI 1		
PI 2	0,672	Reliabel
PI 3		

Sumber : Data Primer, diolah, 2014

Berdasarkan data yang disajikan data Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memiliki nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach lebih besar dari nilai cut-off yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing instrumen penelitian ini reliabel atau handal sehingga layak digunakan pada tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independent variabel terhadap dependent variabel dan variabel control. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7.

Analisis Regresi

Variabel	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4
Usia	0,021	-0,017	-0,050	-0,070
Jenis Kelamin	0,049	0,135	0,089	0,156
Uang Saku	- 0,040	0,026	-0,058	0,002
EWOM	-	0,382	-	0,327
BI	-	-	0,342	0,278
R ²	0,004	0,135	0,113	0,208

Dependent Variabel : Purchase Intention

Sumber : Data Primer, diolah, 2014

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat dilihat pada tabel tahap keempat menunjukkan bahwa variabel kontrol (usia, jenis kelamin dan uang saku) mempunyai pengaruh yang besar dalam pengujian hipotesis.

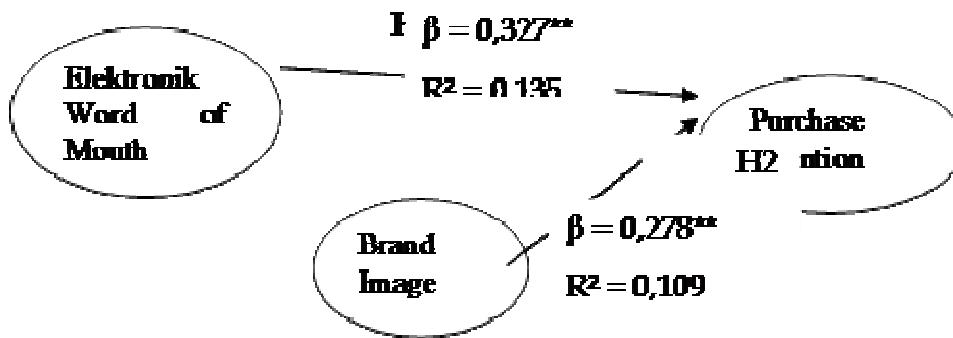
Pengaruh elektronik word of mouth terhadap purchase intention pada

konsumen Samsung berbasis android, dapat ditunjukkan dengan nilai Beta sebesar 0,327 maka keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention suatu produk. Sedangkan nilai R square sebesar 0,135, berarti peran atau kontribusi variabel elektronik word of

mouth mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar 13,5%.

Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konsumen Samsung berbasis android, dengan nilai Beta sebesar 0,278, dan dengan nilai R square sebesar 0,109 ini

berarti peran atau kontribusi variabel brand image mampu menjelaskan variabel purchase intention sebesar 10,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan konsumen pada brand image, maka purchase intention cenderung akan meningkat atau semakin kuat.



Berdasarkan hasil Tabel 4.7 diketahui hasil dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa meningkatnya keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth memiliki nilai Beta sebesar 0,327, dan dengan probabilitas signifikansi 0,001. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen pada elektronik word of mouth berpengaruh positif pada purchase intention suatu produk. Dalam Chatterjee (2001) juga mengatakan bahwa jenis pesan ini (EWOM) dapat secara efektif mengurangi resiko yang disadari oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga minat beli dan pengambilan keputusan mereka dapat dipengaruhi lebih jauh lagi. Minat beli konsumen atas suatu produk khususnya

produk Samsung berbasis android, akan semakin meningkat jika konsumen mempunyai keterlibatan yang besar pada elektronik word of mouth. Misalnya dengan cara memberikan komentar suatu pada suatu situs yang menjual produk Samsung berbasis android yang membuat orang lain tertarik pada produk tersebut.

Dalam Tabel 4.8 dapat dilihat juga hasil dari hipotesis kedua penelitian ini terbukti menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai Beta sebesar 0,278, dan dengan probabilitas signifikansi 0,01 atau 99%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan konsumen pada brand image, maka

purchase intention cenderung akan meningkat atau semakin kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel elektronik word of mouth berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap elektronik word of mouth, maka purchase intention pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat.

Kesimpulan kedua yang dapat diambil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang dirumuskan adalah brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap brand image, maka purchase intention pada merek yang bersangkutan akan semakin kuat. Kedua kesimpulan diatas mendukung penelitian atau riset yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Jalilvand dan Semiei (2012). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa elektronik word of mouth dan brand image mempunyai pengaruh pada purchase intention.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Dengan adanya penyampain keterbatasan penelitian ini, diharapkan dapat mendorong penelitian lanjutan untuk memperbaiki penelitian dan mengembangkan lebih lanjut.

Responden penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai smartphone Samsung berbasis android saja dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi responden secara keseluruhan.

Penelitian ini hanya menguji variabel elektronik word of mouth, brand image, purchase intention serta variabel control seperti kelompok usia, jenis kelamin dan uang saku rata-rata perbulan. Sehingga penelitian selanjutnya perlu adanya penambahan variabel -variabel yang dapat menjelaskan informasi yang lebih akurat lagi.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disebutkan diatas, saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah :

Untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel (responden) sebaiknya ditambah, agar dapat meminimalisasi bias yang terjadi pada penelitian berikutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, lingkup responden dapat diperluas, tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja agar hasil penelitian dapat diaplikasikan di berbagai kalangan responden lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambah variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menjelaskan variabel purchase intention agar dapat diaplikasikan secara lebih komprehensif bagi pemasar atau produsen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, M.T., Noble, S.M., dan Noble, C.H. (2009), "The Influence of C2C Communities On Customer Purchase Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 635-653.
- Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45.
- Bian, X. dan Moutinho, L. (2011), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos ½, p. 191.
- Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001), "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- Brown, J., Broderick, A.J. dan Lee, N. (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.
- Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumers Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-133.
- Chen, C. C., Chen, P.K., dan Huang, C. E. (2012), "Brand and Consumer Behavior", *Social Behavior and Personality*, Vol. 40 No. 1, pp. 105-114.
- Chevalier, J.A. dan Mayzlin, D. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3 pp. 345-354.
- Davis, D.F., Golicic, S.L. dan Marquardt, A. (2009), "Measuring Brand Equity for Logistics Services", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 201-212.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), "Electronic Word of Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2002), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4 pp. 460-476.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2002), "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591-612.

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management* 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler. P. dan Armstrong, P. (2008), "*Principles of Marketing* 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Marketing Management* 14th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.

Romaniuk, J. (2007), "Word of Mouth and Viewing of Television Programs", *Journal of Advertising*. Vol. 47 No. 3.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2009), *Consumer Behavior* 10th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sekaran, U. dan Roger Bougie. (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed., West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.

www.topbrand-award.com

diakses pada April 2014

www.wikipedia.com diakses

pada April 2014

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG ROTI BREADTALK
YOGYAKARTA**
Penny Rahmawati, MSi

Email penny_rahmawaty@uny.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Perubahan dan perkembangan masyarakat mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk untuk produk roti. Beberapa produsen yang menciptakan produk roti banyak bermunculan dalam pasar, roti yang mempunyai ciri khas rasa dan bentuk masing-masing seperti yang dihasilkan oleh produsen roti yang terkenal di Yogyakarta. Khususnya Breadtalk menampilkan inovasi yang diharapkan mampu menarik konsumen/pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk (X1), harga (X2), dan customer experience (X3) terhadap pembelian ulang produk (Y) roti Breadtalk. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS. Jenis penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel diambil dari mahasiswa fakultas ekonomi sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. Manajemen Breadtalk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk, harga dan customer experience sehingga pembelian ulang konsumen lebih meningkat lagi.

Kata Kunci : keragaman produk, harga, customer experience, keputusan pembelian ulang.

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi kualitas produk, harus

diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen.

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi

ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Masyarakat kadang jenuh dengan konsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk makanan, termasuk untuk produk roti.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter & Olsen (2002) adalah : Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal hal yang baik kepada orang lain.

Menampilkan inovasi yang diharapkan mampu menarik konsumen/pasar yang dituju supaya bersedia membeli produk yang ditawarkannya. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain : harga, rasa, *image*, kualitas, pelayanan, variasi produk, dan lokasi, dll. Untuk produk roti Breadtalk sendiri saat ini berlokasi di Ambarukmo Plaza dan Malioboro Mall. Sedangkan segmen yang dilayani adalah semua kalangan yang menetap di Yogyakarta. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil dari

inovasi suatu perusahaan, khususnya produk roti Breadtalk. Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain melihat dari segi produk, antrian yang begitu panjang di gerai roti Breadtalk juga karena harga yang ditawarkan untuk masing-masing produknya untuk menarik minat calon pembeli. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pengalaman masa lampau pelanggan (*customer experience*) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Dimana customer*

experiencemeliputi sense, feeling, thinking, action, relation experience.

Produk yang bervariasi, dan harga produk yang relative terjangkau sampai harga yang mahal dari gerai toko lainnya, serta pengalaman pembelian konsumen, begitu banyaknya pembeli yang merasa ingin membeli lagi dengan rela mengantri, dimana gerai BreadTalk itu sendiri tidak

menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gaya hidup baru dalam menyantap roti. Pada tahun 2004, BreadTalk (Indonesia) berhasil meraih *best seller product* versi majalah *marketing* untuk *product signature*nya, yaitu *C's flosss danfire Flosss* yang per harinya terjual sekitar 20.000 buah (<http://shiochi.blogspot.com/2013/02/analisis-swt-breadtalk.html>).

Pada tahun 2002 BreadTalk menerima SPBA Paling Menjanjikan Brand Award dan dipilih oleh konsumen Suzzana 3,3% Buana Bakery 2,7% Roti Boy 2,6% Kartika Sari 1,9%. (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2).

Tujuan penelitian ini adalah:

(1) untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk,

(2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk,

begitu besar dan luas. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui pengaruh variasi produk, harga, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang roti merek Breadtalk.

Dalam soal cita rasa, BreadTalk terus berinovasi. Sampai saat ini BreadTalk berhasil

sebagai Merek Paling Populer, George Quek memenangkan Entrepreneur of the Year Award (ASME dan Rotary Club), BreadTalk peringkat No.1 di Enterprise 50 Startup Award (Accenture dan The Business Times), BreadTalk cepat mengembang hingga 20 outlet di Singapura.

(<http://www.breadtalk.com/history-milestones.html>). TOKO ROTI / BAKERY Merek TBI TOP Holland Bakery 31,7% TOP Bread Talk 21,7% TOP Majestyk 7,4% Swiss Bakery 3,7%

(3) untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap pembelian ulang produk roti Breadtalk.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty* yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian

ulangbiasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Produk dan Keragaman Produk

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

H1 : variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Breadtalk Yogyakarta

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut (Kotler, 1997; Tjiptono, 2006):

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas

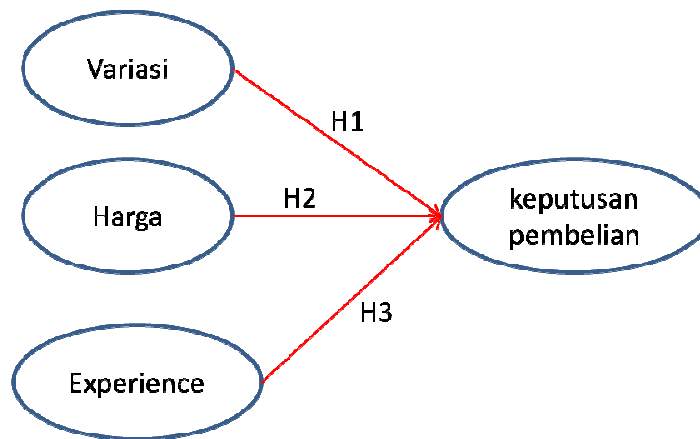
H2 : Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Breadtalk Yogyakarta

Customer Experience (Pengalaman Konsumen)

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan

atau bahkan kesedihan. *Thinking experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. *Action experience* menurut Schmitt (dikutip Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *relation experience* secara umum menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

H3 :customer experience mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk roti Bredtalk Yogyakarta.



Metodologi

Jenis dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan menurut eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat korelasional, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menggunakan regresi berganda untuk mendapatkan hasil pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

yang telah melakukan pembelian ulang pada semua jenis produk Bredtalk.

Sampel

Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Responden yang menjadi sampel adalah responden dari mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang roti Bredtalk wilayah Yogyakarta.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Konsumen

(Y). Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty* yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Variasi produk (X_1)

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Variasi produk

adalah pengembangan produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Terjangkau atau tidaknya harga
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas

c. Pengalaman konsumen (X_3)

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*.

Alat Ukur

Variabel	Item
Keragaman produk (Chun-feng chang, Master of Business Administration Program, Thesis, The Empirical Study of Relationship Quality and	1. Saya akan membeli roti Breadtalk karena keragaman jenis produk dan pembelian produk di gerai Breadtalk.
	2. Saya akan mengikuti pilihan yang mereka tawarkan untuk memilih dan membeli produk roti Breadtalk.
	3. Jika saya ingin membeli produk roti Breadtalk

Customer Loyalty from the Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues, 2009)

Harga

(Chun-feng chang, Master of Business Administration Program, Thesis, The Empirical Study of Relationship Quality and Customer Loyalty from the Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues, 2009)

dankehabisan stok, saya akan memilih untuk membeli roti Bredtalk pada gerai tokoyang lain.

1. Saya rasa roti Bredtalk diharga produksangat wajar.
2. Saya rasa roti Bredtalk diharga kebanyakan orang dapat menerima.
3. Saya rasa untuk membeliproduk Bradtalk memberimanfaat lebih besar dariuang yang dibayar.
4. Saya rasa harga produk roti Bredtalk layak untuk dibeli.

Customer experience

(Mehrdad Salehi, Meysam Salimi and Ahasanul Haque, The Impact of Online Customer Experience (OCE) on Service Quality in Malaysia, 2013)

Pengalaman pragmatis (pragmatic experience)

1. Menggunakan layanan Bredtalk yang nyaman
2. Menggunakan layanan Bredtalk yang bermanfaat
3. Menggunakan layanan Bredtalk berharga
4. Menggunakan layanan Bredtalk yang informatif
5. Menggunakan layanan Bredtalk berguna
6. Menggunakan layanan Bredtalk yang menyenangkan
7. Layanan langsung Bredtalk memotivasi saya untuk terus membeli

Pengalaman kegunaan (usability experience)

1. Sangat mudah untuk menggunakan layanan Bredtalk
2. Karena kemudahan tsb, tidak membingungkan untuk menggunakan layanan Bredtalk
3. Hal ini tidak melelahkan untuk menggunakan layanan Bredtalk

4. Hal ini mudah untuk menggunakan layanan Breadtalk

5. Hal ini tidak stres untuk menggunakan layanan Breadtalk

Pengalaman hedonis (Hedonis Experience)

1. Saya senang dengan menggunakan layanan Breadtalk

2. Saya senang dengan layanan Breadtalk

3. Saya senang dengan layanan yang diberikan oleh lingkungan Breadtalk

4. Hiburan yang disediakan oleh layanan Breadtalk dapat menyesuaikan suasana hati saya

5. Saya tertarik oleh layanan Breadtalk yang saya gunakan

Pengalaman sosialisasi (Keramahan Experience)

1. Layanan Breadtalk ramah

2. Layanan Breadtalk sopan

3. Layanan Breadtalk adalah untuk perorangan

Keputusan pembelian ulang

(Chun-Chen Huang, The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan, 2014)

1. Saya berniat untuk membeli produk Breadtalk.

2. Saya berniat membeli kembali setiap kali ada produk Breadtalk, dan ketika ada produk yang baru saya akan membelinya.

3. Saya berniat untuk membeli produk Breadtalk dalam waktu dekat.

4. Saya akan mendukung orang lain (keluarga, teman, dll) agar membeli produk Breadtalk.

5. Saya akan bergabung dengan kelompok yang suka membeli produk Breadtalk

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis faktor didapatkan bahwa faktor loading lebih dari 0.3 hanya variabel customer experience (var 10, 13, 15, 17,18, 19, 20, 26, 27) dan pembelian ulang (var 31,33,35), sedangkan untuk keragaman produk hanya dari 3 pertanyaan yang memenuhi hanya 1(var 5) dan harga

tidak memenuhi).Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan customer experience, tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mahasiswa. Sedangkan uang saku memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ulang roti bradtalk bagi mereka.

Tabel Regresi

	Tahap 1		Tahap 2		Tahap 3		Tahap 4	
	β	p	β	p	β	p	β	p
gender	-.098	.317	-.101	.299	-.104	.293	-.105	.291
umur	.060	.540	.077	.433	.079	.427	.079	.427
uang saku	-.320	.001	-.335	.001	-.336	.001	-.336	.001
produk			-.128	.191	-.130	.189	-.133	.186
Harga					-.021	.829	-.019	.847
pengalaman							-.020	.841

REFERENSI

Chang, Chun-feng.2009., *The Empirical Study of Relationship Quality and Customer Loyalty from the Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues*. Master of Business Administration Program. Thesis.

Salehi, Mehrdad, Meysam Salimi and Ahasanul Haque.2013.*The Impact of Online Customer Experience (OCE) on Service Quality in Malaysia*.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Kusumawati, Ika dan Sutopo. 2013. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013, Halaman 1-9.Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Liwe, Farli. 2013. *Jurnal EMBA 2107 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.*

2107-2116. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Manado <http://www.idosi.org/wasj/wasj21%2811%2913/11.pdf> cust.experience http://ethesys.lib.fcu.edu.tw/ETD-search/view_etd?URN=etd-0729109-192756

keragaman produk, harga http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah pedoman penulisan artikel JURNAL ILMU MANAJEMEN yang diharapkan jadi pertimbangan bagi penulis:

1. Artikel diketik sepanjang maksimal 6.000 kata atau antara 15-16 halaman (huruf Century Gothic 10) pada halaman kertas A4.
2. Marjin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

Berikut ini adalah pedoman penulisan artikel JURNAL ILMU MANAJEMEN yang diharapkan jadi pertimbangan bagi penulis:

1. Artikel diketik sepanjang maksimal 6.000 kata atau antara 15-20 halaman (huruf Century Gothic 10) pada halaman kertas A4.
2. Marjin halaman atas, bawah, kanan, dan kiri 1" dan jarak 1,5 spasi.
3. Sistematika pembahasan dalam artikel setidaknya terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:
 - Judul
 - Nama Penulis
 - Jabatan dan Alamat Korespondensi Penulis
 - Abstrak disajikan di awal teks dan maksimal 200-300 kata dalam Bahasa Inggris. Abstrak diikuti dengan sedikitnya empat kata kunci (keywords).
 - Pendahuluan menguraikan latar belakang (motivasi) penelitian, rumusan masalah penelitian, pernyataan tujuan, dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan artikel.
 - Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis (jika ada) memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu).
 - Metode Penelitian memuat metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel, dan metode analisis data.
 - Hasil dan Pembahasan memuat hasil analisis penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Simpulan berisi pembahasan mengenai temuan dan simpulan penelitian.
 - Daftar Referensi memuat sumber-sumber yang dikutip dalam penulisan artikel. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di daftar referensi ini.
 - ✓ Kutipan langsung yang panjang (lebih dari 3,5 baris) diketik dengan jarak baris satu dengan indented style (bentuk berinden).
 - ✓ Semua halaman termasuk lampiran dan referensi harus diberi nomor urut halaman.
 - ✓ Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber (bila relevan). Judul tabel ditulis di atas tabel sedangkan judul gambar ditulis di bawah gambar. Sumber gambar/tabel ditulis di bawah gambar/tabel.
 - ✓ Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis di antara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun tanpa koma, dan nomor halaman jika dipandang perlu. Contoh:
 - Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Miller 1977). Jika disertai nomor halaman: (Miller 1977: 245)

- Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Jensen dan Meckling 1976)
- Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Laporta dkk. 2000 atau Laporta et al. 2000)
- Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Sharpe 1963; Litner 1964)
- Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (Miller 2003, 2008). Jika tahun publikasi sama (Jensen 1986a, 1986b)
- ✓ Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya akronim institusi yang bersangkutan, misalnya (UNY 2008)
- ✓ Setiap artikel harus memuat daftar referensi (hanya yang menjadi sumber kutipan) dengan ketentuan penulisan sebagai berikut:
- ✓ Daftar referensi disusun sesuai alfabet nama penulis atau nama institusi.
- ✓ Susunan setiap referensi: nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, nomor halaman. Contoh:
 - Chen, C. H. V., & Indartono, S. (2011). Study of commitment antecedents: The dynamic point of view. *Journal of business ethics*, 103(4), 529-541.
 - Faraz, N. J. (2002). Developing Traditional Herbal Medicine Business in the Framework of Optimizing Women's Empowerment R. *Lifelong Learning*, 161.
 - Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten.
 - Alteza, M. (2013). Determinan True Discount dan Market Reactions Penawaran Saham. *JURNAL ECONOMIA*, 9(1), 27-37.
- ✓ Setiap penyerahan artikel harus melampirkan uraian singkat bibliografi penulis dan anggota tim penulis (jika ada).

Artikel diserahkan dalam bentuk soft copy melalui e-mail atau berbentuk CD kepada:
Redaksi

JURNAL ILMU MANAJEMEN

arum_d@yahoo.com, setyabudi_indartono@uny.ac.id

Alamat Redaksi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Karangmalang Yogyakarta

Jurnal Ilmu Manajemen (JIM, ISSN: 1693-7910) diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara berkala dua kali dalam setahun. JIM bertujuan untuk menyebarkan hasil penelitian dibidang manajemen (Keuangan, Pemasaran, SDM, operasional, Statejik, dan lainnya) kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan pihak yang berminat.

JIM menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JIM tidak dikirim atau dipublikasikan dalam jurnal yang lain. Penentuan artikel yang dimuat dalam JIM melalui proses blind review oleh tim dewan redaksi JIM dengan mempertimbangkan antara lain: terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal, metode riset yang digunakan, signifikansi, dan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan manajemen.

Jurnal
Ilmu Manajemen
ISSN 1693 – 7910