

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)**

*Analysis of Service Quality and its Influences on Customer Loyalty (Case study on
PT. Pos Indonesia (Persero) Lawang Post Office*

Ernani Hadiyati

*Dosen Tetap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang,
Mertojoyo Blok L, Dinoyo, Malang, Jawa Timur, Email: sabs_1987@yahoo.co.id /
Hp. 08123584748*

Abstract

The research aim to examine the influence of service quality's variables (i.e. tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on customer loyalty. Multiple linear regression method, F-test and t-test were used to analyze data. The results proved the tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables of service quality were significantly influenced the customer loyalty at PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang, both simultaneously and partially. Furthermore, the reliability variable of service quality was identified dominantly influence the customer loyalty.

Keywords: *Service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seseorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen bila segala sesuatu yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Karena itu pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku konsumen sangat dituntut oleh produsen.

Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan

menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan di ketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan/konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampaui tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada (Alma, 2003), yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, kantor pos merupakan suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan pelayanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan sekaligus peluang bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan keadaan tersebut maka perusahaan diharapkan selalu mengadakan evaluasi atas kualitas pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal dan dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variable- variabel kualitas pelayanan, yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terhadap loyalitas pelanggan. Dengan lokasi pada PT. Pos Lawang, maka pembahasan dibatasi pada kualitas pelayanan untuk jasa pengiriman surat pos dan paket pos.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001).

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Namun seringkali terjadi kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa/layanan, antara lain kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas layanan, kesenjangan kualitas layanan dengan komunikasi eksternal, kesenjangan penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal, serta kesenjangan layanan yang dialami/dipersepsi dengan layanan yang diharapkan (Alma, 2003). Hal ini tentu berlawanan dengan pemaknaan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan (Payne, 2005).

Dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk jasa maka secara langsung terkait erat dengan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bukti fisik atau bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Tjiptono, 2005).

Loyalitas Konsumen

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelinya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000; Aaker, 1997). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu merk. Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson (2000), pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merk didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Kantor Pos Lawang ini di Jl. Thamrin 27 Lawang. Jenis penelitian adalah *survey*, dimana data dicatat seperti apa adanya, untuk kemudian menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 2001).

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Kantor Pos Lawang tentang variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Widayat dan Amirullah, 2002).

Metode pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada pelanggan Kantor Pos Lawang yang terpilih menjadi sampel atau responden. Kuisisioner dilaksanakan untuk memperoleh tanggapan tentang fenomena yang diteliti, yaitu faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan pada lokasi penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kantor Pos Lawang. Karena jumlah anggota populasi tidak terbatas, karenanya dapat dilakukan penentuan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Singgih dan Tjiptono, 2000). Pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Sesuai pendapat Widayat dan Amirullah (2002), besarnya jumlah sampel minimum yang diambil dalam penelitian yang bersifat deskriptif ini sebesar 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel bebas (*independent variables*) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah meliputi variabel-variabel dari kepuasan pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan dan perhatian. Bukti langsung (*tangibles*) adalah merupakan kemampuan dan penampilan fisik sarana maupun prasarana yang ada; Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya; Tanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan; Jaminan (*assurance*) adalah merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik; dan, Perhatian (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan para pelanggan.

Variabel terikat (*dependent variable*) penelitian adalah loyalitas pelanggan, yang terdiri dari keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5-point, dimulai dari jawaban a diberi skor 5 sampai jawaban e diberi skor 1. Kesemua nilai pernyataan berdasarkan nilai Likert tersebut berikutnya digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti (Arikunto, 2004).

Uji Instrumen

Sebelum digunakan secara sesungguhnya, instrumen penelitian diuji cobakan untuk diuji level validitas dan reliabilitasnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, dan dikatakan reliabel apabila dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data serta tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu sehingga dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2004).

Uji validitas *Pearson* berdasarkan korelasi *product moment*, sementara uji reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik reliabilitas alpha. Uji instrumen menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) released 11,5 (Singih dan Tjiptono, 2000).

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, dimana variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan serta variabel-variabel bebas (X) adalah bukti langsung (X_1), kehandalan (X_2), tanggapan (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5). Metode regresi linier berganda menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan level α sebesar 0,05.

Untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, digunakan uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*). Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai $\text{Sig. F} \leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh simultan tersebut bersifat signifikan. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai $\text{Sig. t} \leq \alpha$ maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial tersebut bersifat signifikan (Singarimbun dan Efendi, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing item dari instrumen untuk menganalisis variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dari instrumen penelitian untuk menganalisis semua variabel dalam model penelitian adalah valid, karena

terbukti bahwa nilai Sig. *corelation* dari semua item untuk variabel penelitian adalah lebih kecil dari α (0,05).

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinilai reliabel, dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah di atas 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hitung}	Sig.
X ₁	0,168	0,058	2,893	0,005
X ₂	0,380	0,083	4,606	0,000
X ₃	0,154	0,069	2,234	0,028
X ₄	0,179	0,055	3,219	0,002
X ₅	0,270	0,063	4,322	0,000
Constanta : 1,447				
Koefisien Determinasi (R ²) : 0,797				
<i>Multiple Corelation</i> (R) : 0,893				
$\alpha = 5\%$				

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas atau *independent* terhadap variabel variable atau *dependent* adalah besar, terlihat pada nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,797. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang dapat dijelaskan sebesar 79,7% oleh variabel-variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang adalah sebesar 0,893. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 20, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = 2,447 + 0,168 X_1 + 0,380 X_2 + 0,154 X_3 + 0,179X_4 + 0,270 X_5$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel dari kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*) ($X_1 = 0,168$), kehandalan (*reliability*) ($X_2 = 0,380$), tanggapan (*responsiveness*) ($X_3 = 0,154$), jaminan (*assurance*) ($X_4 = 0,179$) dan perhatian (*emphaty*) ($X_5 = 0,270$) memberi pengaruh bersifat positif atau searah terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, apabila salah satu variabel bebas mengalami perubahan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah, maka variabel terikat akan mengalami perubahan secara searah.

Dari model persamaan regresi tersebut juga dapat diidentifikasi bahwa variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang memberi pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji F (*F-test*). Hasil uji F atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F

Nilai F_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
73,776	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 2 menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Hasil Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel *independent* secara parsial (terpisah) bersifat signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji t (*t-test*). Hasil uji t atas model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Variabel Bebas	Nilai t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	2,893	0,005	Signifikan
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	4,606	0,000	Signifikan
Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)	2,234	0,028	Signifikan
Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,219	0,002	Signifikan
Perhatian (<i>Emphaty</i>)	4,322	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Tabel 3 menunjukkan bahwa t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan variabel *independent*, yaitu variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa bahwa pencapaian loyalitas pelanggan dapat terwujud dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil koefisien regresi masing-masing variabel maka dapat diketahui bahwa variabel kehandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa prosedur pelayanan dan sistem pelayanan yang cepat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang memberikan pengaruh yang yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa selama ini sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang mempertahankan atas kualitas pelayanan yang terkait dengan variabel kehandalan (*reliability*) tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil-hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Kedua, variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, direkomendasikan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang untuk mempertahankan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Usaha nyata

yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan segala bentuk kemudahan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan perlu adanya penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alma, Buchori. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keempat. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2005. *The Essence of Service Marketing*. Alihbahasa: Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Santoso dan Tjiptono, Fandy. 2000. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3S.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Malang: CV. Cahaya Press.

**PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK
WISATA DI KOTA PADANG**

*The Effect of Implementation of Service Marketing Mix on The Process of Tourist
Decision Making to Visit Tourist Destination In Padang City*

Ratni Prima Lita

*Doktor Ilmu Manajemen, Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas(FEUA), Kampus Limau Manih Padang, Sumatera Barat*

Abstract

This research examines the the effect of implementation of service marketing mix on the process of tourist decision making to make a tour in Padang city. This study mainly used the service marketing approach. The sampling method used was purposive sampling technique. The sample size was 150 tourists. The data analyzed by path analysis. The results of study show that implementation of service marketing mix have significant influence simultaneously and partially toward of tourist decision making to make a tour in Padang city.

Key words: *service marketing mix, process of tourist decision making*

PENDAHULUAN

Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Himawan, 2004). Diberlakukannya Undang-undang Otonomi Daerah telah mendorong masing-masing propinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing. Era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata. Kota Padang sebagai ibukota propinsi merupakan pusat kegiatan perekonomian termasuk sebagai pusat pariwisata di Sumatera Barat.

Sumatera Barat dinilai wisatawan mancanegara, masih aman dari konflik politik dan sosial. Potensi wisata yang dimiliki propinsi Sumatera Barat memicu kenaikan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke daerah ini. Naiknya arus kunjungan wisatawan ini juga disebabkan karena semakin terbukanya jalur transportasi udara, Padang dengan luar negeri, khususnya Singapura dan Malaysia. Oleh karena itu, masyarakat dan pihak terkait harus dapat mengantisipasi optimisme tersebut dengan menghindari kegiatan-kegiatan yang berdampak buruk terhadap kegiatan kepariwisataan.

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Kota Padang adalah daya tarik alam pantai, budaya, dan peninggalan sejarahnya. Tipologi produk wisata di Kota Padang cukup beragam, namun masih banyak kesamaan dengan daerah lain, kurangnya perawatan, kurangnya kualitas dari penyediaan sarana prasarana dan sebagainya. Untuk itu perlu menemukan objek wisata yang cukup menonjol dan unik yang dapat dijadikan "citra" bagi wisata Kota Padang, sehingga menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pihak pengelola objek pariwisata dituntut menggunakan pola berpikir ke depan yang strategis sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi yang selalu perlu diakomodasi dalam perjalanan organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumberdayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins et al (2004) bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Padang. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003).

Secara ringkas elemen-elemen bauran jasa dapat dirangkum pada Tabel 1 di berikut ini:

Tabel 1. Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa

PRODUK	DISTRIBUSI	PROMOSI	HARGA	PARTISIPAN	BUKTI FISIK	PROSES
Feature fisik barang Tingkat kualitas Asesoris Pengemasan Garansi Lini produk Penentuan merek	Jenis saluran Perantara Eksposur Intermedia Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Mengelola saluran	Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah Seleksi Training Insentif Periklanan Target Jenis media Jenis periklanan Hak copy Promosi penjualan Publisitas	Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota	Karyawan Penarikan Training Motivasi Penghargaan Tim kerja Pelanggan Pendidikan Training Komunikasi kultur dan nilai Riset karyawan	Desain fasilitas Kindahan Fungsi Kondisi yang tidak menentu Peralatan Rambu-rambu Pakaian karyawan Tangible lainnya Laporan Kartu bisnis Pernyataan Jaminan	Aliran aktivitas Standardisir Customized Jumlah langkah Simple Komplek Tingkat ketrelibatan pelanggan

Sumber: Zeithhaml dan Bitner (2000)

Proses Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan tersebut menurut Kotler (2003), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) adalah:

- 1) *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan intemal maupun eksternal.
- 2) *Information Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
- 3) *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif) merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada

tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

- 4) *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
- 5) *Post-purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.

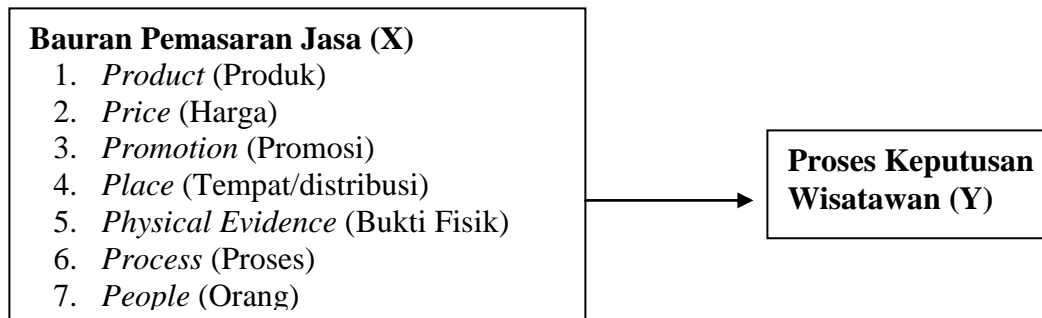
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Keunggulan kompetitif perusahaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar melalui cara-cara yang khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain Alwi (2001). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang untuk mencapai peluang-peluang yang menguntungkan dan tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan pengembalian investasi perusahaan, yang dapat dilakukan melalui strategi inovasi, peningkatan kualitas, dan strategi pengurangan biaya.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Padang. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata diperkirakan bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Pengelola objek wisata diharapkan menerapkan program bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan program bauran pemasaran barang.

Dari konsep yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (2000), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) dan Kotler (2003), maka paradigma penelitian seperti gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Diduga pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa. Pada penelitian ini khususnya mengkaji pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang

Tipe penelitian adalah verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

Tipe penyelidikan adalah tipe kausalitas dan cakupan waktu bersifat *cross sectional*. Unit analisis adalah wisatawan (pelanggan). Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil 150 wisatawan yang mengunjungi objek wisata di kota Padang. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur, dengan menguji pengaruh bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi,

tempat, bukti fisik, proses dan personel terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Tabel 2. Model Summary Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.390	3.53731

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X1, X5, X2, X6

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 11,867 sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai F tabel untuk $F_{0,05,120} = 2,02$. Dikarenakan 11,867 lebih besar dari 2,02, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata sebesar sebesar = 0,39 atau 39%, dan pengaruh variabel lain di luar model sebesar 61% (error = 0,61). Hal ini berarti bahwa masih banyak variabel di luar model ini yang mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata seperti lingkungan internal dan eksternal individu

Antar variabel X terdapat korelasi seperti Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Korelasi antar Variabel X

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	1	0,434**	0,171	0,325**	0,070	0,413**	0,306**
X ₂	0,434**	1	0,156	0,349**	0,018	0,208*	0,367**
X ₃	0,171	0,156	1	0,197*	0,265**	0,041	0,100
X ₄	0,325**	0,349**	0,197*	1	0,494**	0,199*	0,222*
X ₅	0,070	0,018	0,265**	0,494**	1	0,080	0,146
X ₆	0,413**	0,208*	0,041	0,199*	0,080	1	0,598**
X ₇	0,306**	0,367**	0,100	0,222*	0,146	0,598**	1

Catatan: ** Korelasi signifikan pada level 0,01

* Korelasi signifikan pada level 0,05

Dari Tabel 3 terlihat korelasi 0,070-0,598, yang berarti hubungan antar variabel X berkisar 7-59,8%. Proses dan personel mempunyai korelasi yang tinggi, hal ini logis karena proses pelayanan akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh personel yang baik, dan sebaliknya personel akan mampu bekerja dengan baik apabila

didukung oleh proses pelayanan yang baik pula. Semua faktor bauran pemasaran jasa harus saling mendukung untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu objek wisata.

Hasil pengujian parsial bisa dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig.	Keputusan
1.	Produk (X1) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,178	2,005	0,047	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X1 dan Y
2.	Harga (X2) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,258	2,909	0,004	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X2 dan Y
3.	Promosi (X3) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,229	2,911	0,004	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X3 dan Y
4.	Tempat (X4) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,179	1,926	0,057	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X4 dan Y
5.	Bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,574	6,714	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X5 dan Y
6.	Proses (X6) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,535	5,647	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X6 dan Y
7.	Personel (X7) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,444	4,639	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X7 dan Y

Secara parsial (dengan $\alpha = 5\%$) produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) dan Kotler (2003) bahwa bauran pemasaran

mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini harus diperhatikan pihak pengelola pariwisata di Kota Padang untuk membuat program bauran pemasaran jasa pariwisata yang mampu menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kategori cukup tinggi.
- 2) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran penelitian sebagai berikut:

- 1) Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kota Padang memperhatikan sumber-sumber bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan akhirnya mampu menarik wisatawan mengunjungi objek wisata ke Kota Padang.
- 2) Kondisi fisik, proses dan personel mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata, sehingga perlu diperhatikan pihak pengelola objek wisata. Peningkatan secara terus menerus kondisi fisik, proses dan personel sangat diperlukan untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata yang berada di Kota Padang.
- 3) Penelitian ini hanya terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan dengan variabel lain seperti variabel faktor lingkungan internal dan eksternal individu.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Syafruddin. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*, BPF, Yogyakarta

- Hawkins.2004. *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Himawan. 2004. *Riset Pariwisata Nihil*. Jakarta: Kompas. Senin: 07 Juni 2004.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Kotler et.al. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN PERFORMA PELAYANAN
PT ASKES (PERSERO) DI KABUPATEN MUARO JAMBI**

*The Importance and Performance Analysis of PT. Askes Services In Muaro
Jambi Manucipilty*

Johannes¹ dan Deddy Kurniawan²

¹ *Doktor, Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi,
Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kampus Unja Mendalo Darat, Jl. Raya Jambi-
Ma. Bulian, Km.15*

² *Magister Manajemen, Alumni Program Magister Manajemen Universitas Jambi,
Kampus MM Unja Telanaipura Jambi*

Abstract

The purpose of this research is to explain and analyze the different position of Askes's member in term of Importance and Performance (IPA) analysis. Sample is chosen in the principle of cluster technique, the first step is choosing the district and the second is choosing respondents from the Puskesmas that found on the district chosen. The data is analyzed on the principle of Kartesius diagram which is also recognized as Important Performance Analysis (IPA) diagram. The result shows the slight different of importance and performance condition of the two category of sample. The category II condition shows that the service performance in Puskesmas, Hospital and in PT. Askes office is still unsatisfied; the importance is not fulfilled by the performance. Furthermore the category III, shows the service performance in hospital is satisfied, while in the Puskesmas and in the Askes office are still the same with category II, unsatisfied. Based on in depth interview, the unsatisfied condition is more determine by the availability of medicine. The Askes members know the medicine for them self is preparing by Askes, but when it is needed the store could not prepare sometimes. The last analysis is used t test. Based on the t test, the IPA conditions shows no significant difference between the two categories. Although there is slight difference on the IPA analysis, but statistically there is no difference. According to the unsatisfied condition, it is recommended to Askes to make good communication to the insurance member about their rights and obligation.

Key words : *Importance, Performance, IPA, Askes*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan kesehatan menjadi salah satu prioritas pemerintah daerah, menjadi urusan wajib menurut UU Pemerintah Daerah (Anonim, 2004). Hal ini bertambah penting bilamana dikaitkan dengan kesepakatan global, kesehatan juga menjadi salah satu sasaran dari 8 pencapaian MDG's, dimana dari 8 sasaran yang disepakati secara global, tiga diantaranya menyangkut kesehatan yaitu: 1) penurunan kematian anak, 2) peningkatan kesehatan ibu, dan memerangi HIV/AIDS, dan 3) pembrantasan malaria dan penyakit menular.

Kualitas Pelayanan kesehatan pada dasarnya ditentukan oleh satu sistem yang besar, yang dapat dikelompokkan menjadi: 1) sistem pembiayaan, 2) pelayanan klinis, 3) pengadministrasian, dan 4) lembaga (agen) pelayanan kesehatan. Dalam sistem seperti itu, salah satu pelaksana sistem pembiayaan adalah PT. Askes (Askes). Sesuai dengan ketentuan menyangkut pelayanan kesehatan, Pegawai Negeri diharuskan menjadi anggota Askes dengan membayar premi kesehatan yang dibayarkan langsung melalui pemotongan gaji.

Pelayanan kesehatan adalah produk yang lebih didominasi oleh jasa, dimana penyediannya bukan tunggal. Dalam hal Askes pelayanan dapat dilihat mulai dari Puskesmas, Rumah Sakit, dan Askes. Dari sisi disiplin pemasaran, pelayanan Askes termasuk kepada pemasaran publik dimana salah satu cirinya adalah tidak mencari keuntungan, akan tetapi memaksimalkan pelayanan kepada anggota. Oleh karena itu, pelayanan adalah hal penting yang senantiasa harus ditingkatkan guna mencapai tujuan yang lebih luas, bukan saja untuk kepentingan pelanggan akan tetapi untuk pembangunan. Pelayanan kesehatan semakin penting, karena komitmen pemerintah untuk mensejahterakan penduduknya. Menurut Sulastorno (2002), hampir di seluruh dunia kini menetapkan prinsip asuransi sebagai mekanisme untuk pembiayaan pelayanan kesehatan. Karena pada asuransi kesehatan sesungguhnya menerapkan prinsip subsidi antara anggota yang berpendapatan tinggi terhadap yang berpendapatan rendah.

Dalam konteks otonomi daerah, untuk penyelenggara pelayanan kesehatan khusus untuk pegawai negeri, pemerintah daerah berkewajiban melaksanakan pelayanan kesehatan melalui kehadiran Askes. Untuk itu Askes menyelenggarakan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan berdasarkan "*Managed Care*" yang diselenggarakan secara hemat dan cermat, dimana hasilnya terlihat dalam peningkatan derajat kesehatan peserta dan keluarganya. Dalam hal ini Askes memberikan berbagai macam jaminan pelayanan kesehatan kepada pesertanya yang meliputi perawatan kesehatan tingkat pertama (berobat ke dokter) dan lanjutan (rawat inap, persalinan, pelayanan obat, alat-alat kesehatan, operasi, cangkok ginjal dan penunjang diagnostik). Sebagai salah satu bentuk dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Askes (Persero) mempunyai nasabah yang berasal dari Pegawai Negeri baik sipil maupun pegawai di daerah otonom dimana pendapatan yang mereka peroleh dipotong 2% dari gaji pokok

ditambah dengan tunjangan yang ada untuk digunakan sebagai premi. Jadi semua pegawai pemerintahan sudah pasti menjadi peserta Askes yang disebut Peserta Sosial.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting dalam pelayanan. Khusus untuk pelayanan publik, Pemerintah telah mengeluarkan Kepmen PAN. No. 25 Tahun 2004 tentang pedoman penyusunan indeks kepuasan masyarakat (Menpan, 2004). Adapun pendekatan kepuasan pelanggan adalah beragam, tergantung kepada pendekatan konteks dan permasalahan yang dihadapi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menganalisis tingkat kesesuaian antara apa yang dinilai penting oleh pelanggan dan kinerja penyedia (organisasi) yang diterima oleh pelanggan. Pendekatan ini dikenal juga sebagai IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari pendekatan ini akan diperoleh informasi bagaimana strategi pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kondisi pelayanan Askes Muaro Jambi dilihat dari analisis pentingnya dan kinerja pelayanan terhadap Askes.
2. Bagaimanakah kebijakan pelayanan kesehatan terhadap peserta Askes dilihat dari perspektif pentingnya dan kinerja pelayanan Askes terhadap anggota Askes.

Tujuan Penelitian

1. Bagaimanakah perbedaan pelayanan kesehatan Askes di Muaro Jambi dari sisi pentingnya dan kinerja pelayanan untuk golongan II dan III di Kabupaten Muaro Jambi.
2. Mengidentifikasi fokus kebijakan yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan kesehatan peserta Askes.

KERANGKA PEMIKIRAN

Importance dan Performance Analysis

Pelayanan menjadi bagian penting dalam perkembangan ilmu pemasaran, hampir tidak ada produk yang tidak menyertakan pelayanan di dalamnya. Sesuai dengan karakteristik jasa, ciri-ciri bauran pemasaran di bidang pelayanan menambahkan unsur orang (*people*), proses (*process*) dan fisik (*phycsic*) atas bauran pemasaran yang telah lama dikenal yaitu 4P (Produk, Price, Promotion, dan Place). Produk kesehatan sebagai satu jenis jasa salah satunya disediakan oleh Askes. Sebagai satu produk, secara operasional kegiatannya didominasi oleh pelayanan,, interaksi

antara penyedia produk kesehatan dengan dan pengguna baik oleh tenaga kesehatan maupun tenaga administrasi.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam pemasaran menjadi keharusan sesuai dengan paradigma pemasaran yang berkelanjutan yang tidak hanya menempatkan keunggulan sebagai bagian dari strategi, akan tetapi memperhatikan nilai yang disampaikan kepada pelanggan yang menciptakan kepuasan. (Hooley, G.et.al., 2004). Dalam pandangan seperti ini maka peran pelanggan menjadi fokus, kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam menentukan strategi perusahaan .

Ada banyak cara untuk menentukan kepuasan pelanggan, tergantung kepada kondisi studi yang sedang dilakukan. Salah satu pendekatan adalah memeriksa kesesuaian antara apa yang dinilai penting (*importance*) oleh pelanggan dengan kinerja perusahaan (*performace*). Penggunaan teknik ini dikenal dengan Importance and Performance Analysis (IPA) yang pada dasarnya menentukan bahwa kepuasan pelanggan didapat bilamana apa yang dinilai penting oleh pelanggan dapat diberikan oleh perusahaan .

Penggunaan IPA banyak digunakan karena mudah dan efektif untuk menjelaskan kesesuaian antara apa yang dirasakan pelanggan dengan kinerja perusahaan. IPA pertama kali digunakan oleh Martilla and James pada Tahun 1977, kemudian banyak dikembangkan guna pemanfaatan yang lebih strategis. Matzler, K. et. al (2008); Johns (2001); Van Ryzin (2007) secara terpisah mengembangkan pemanfaatan IPA sehingga dapat memberikan hasil yang lebih meyakinkan. Ciri daripada penggunaan IPA adalah kesederhanaan dan keefektifan pemanfaatannya.

Van Ryzin dan Immerwhr (2007) menjelaskan bahwa pendekatan ini menghasilkan kuadran yang merupakan interaksi antara apa yang dinilai penting oleh pelanggan (*importance*) dengan kinerja penyedia jasa dalam pelayanan (*performance*). Hasil dari analisis IPA dinyatakan dalam bentuk Kuadran: kuadran I menunjukkan pelayanan yang berhasil, karena apa yang dinilai penting oleh pelanggan penyedia berkinerja baik; kuadran II menunjukkan pelayanan yang tidak dapat memenuhi apa yang dinilai penting, karena performa penyedia rendah. Selanjutnya pada Kuadran III perusahaan berkinerja rendah pada bidang dimana pelanggan menilai itu juga tak penting, sehingga tidak menjadi prioritas, dan Kuadran IV dimana pelanggan tidak menilai penting akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan maksimal.

Bagaimanapun hubungan antara dua hal: apa yang dianggap penting dan kinerja organisasi berada pada suasana yang mudah berubah. Di sisi pelanggan, apa yang dianggap penting tergantung seberapa sadar (*enlightned*), pelayanan apa yang menurutnya pantas akan diberikan oleh penyedia, yang bisa tergantung kepada pendidikan, pengalaman dll. Sementara di sisi organisasi, kinerja pelayanan tergantung kepada kualitas sumberdaya manusia, sejauh mana karyawan memahami dan mengartikulasi pelayanan kepada pelanggan.

Di samping mempunyai keunggulan berupa kesederhanaan dan keefektifannya, IPA sendiri punya kelemahan, sebagaimana dinyatakan Matzler et. al. dalam Deng et.al. (2008) yaitu: 1) atribut kinerja dan pentingnya adalah variabel independen, dan 2) hubungan antara kinerja dan kinerja keseluruhan adalah linier dan

simetris. Dalam kenyataannya hubungan antar kinerja ini tidak simetris, akan tetapi asimeteris, demikian juga dengan hubungan pentingnya dan kinerja adalah sebab akibat. Oleh karena itu, Maztler (2003) mengajukan adanya revisi dengan menerapkan antara atribut dengan kepuasan konsumen secara paraisal. Bahkan lebih jauh dikenakan bahwa untuk menyusun kinerja dan pentingnya perlu dibuatkan benchmarking. Benchmarking ini dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan dua kondisi pada pengamatan yang berbeda. Jhon (2004) juga menyebutkan hal lain dalam kelemahan IPA adalah dapat menimbulkan kebosanan bagi responden karena pasangan pertanyaan yang sama yang diajukan.

Sebagai satu instrumen IPA haruslah disadari pada satu kerangka dasar bahwa atribut apapun yang hendak dikenakan untuk mengukur kepuasan adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelitian dan pertimbangan yang lebih seksama untuk menentukan atribut yang sesuai dengan kondisi organisasi dalam kaitannya dengan pelanggan. Ketelitian ini dapat dilakukan lebih awal sebelum studi dimulai dengan melakukan pendekatan kualitatif.

Pelayanan Askes

Askes dalam menyediakan pelayanan kesehatan setidaknya berada pada tiga subsistem sebagai pelaku pelayanan kesehatan yaitu: 1) Puskesmas, 2) Rumah Sakit, dan 3) Askes itu sendiri. Secara ringkas dibedakan tugas dari masing-masing pelaku ini Puskesmas adalah lembaga pertama yang memberikan pelayanan kepada anggota Askes melalui sistem rujukan, sementara Rumah Sakit menjadi lembaga penerima rujukan Puskesmas bilamana Puskesmas tidak dapat lagi memberikan pelayanan selanjutnya. Selanjutnya, Askes akan memberikan pelayanan sejak keanggotaan dan adanya klaim dari anggota atas pelayanan sebagaimana dinyatakan dalam perjanjian. Pelayanan di Rumah Sakit adalah masalah krusial karena di sana anggota disamping mendapat pelayanan perawatan, juga mendapat pelayanan medis, memperoleh obat. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal, Askes tidak saja bekerjasama dengan Rumah Sakit pemerintah, akan tetapi juga dengan Rumah Sakit swasta.

Askes sendiri telah diperkenankan memperluas wilayah pelayanannya, tidak hanya kepada Pegawai Negeri, akan tetapi juga kepada pensiunan dan anggota yang membutuhkan perlakuan khusus. Setiap segemen ini memperoleh pelayanan yang berbeda sesuai dengan premi yang dibayarkan kepada Askes.

Hipotesis

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini dapat dibagi dua, pertama bersifat deskriptif sehingga dijelaskan tidak melalui pengujian hipotesis, kedua dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian rumusan hipotesis adalah sebagai berikut. “Didapat perbedaan kinerja pelayanan Askes pada Puskesmas,

Rumah Sakit dan Askes terhadap dua kelompok pelanggan (Golongan II dan III) di Kabupaten Muaro Jambi”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan gabungan antara deskriptif dan verifikatif. Selain itu juga menggunakan informasi yang bersifat kualitatif guna mendukung penjelasan yang lebih dalam sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah peserta Askes di Kabupaten Muaro Jambi. Sampel dipilih melalui dua tahap. Tahap pertama memilih tiga Puskesmas dari Puskesmas yang ada di Kabupaten Muaro Jambi, sedangkan pada tahap kedua dipilih anggota Puskesmas sebagai sampel dengan penetapan proporsional. Dengan cara ini maka diperoleh unit sampel sejumlah 96 unit.

Variabel Penelitian

Berkaitan dengan variabel penelitian dapat dijelaskan melalui urutan pelayanan yang diterima oleh pelanggan Askes yaitu: 1) variabel pelayanan di Puskesmas yang meliputi kepuasan pelanggan, penanganan medis, rujukan, kesesuaian dengan jenis penyakit pelanggan; 2) variabel pelayanan di Rumah Sakit yang meliputi kesesuaian dengan golongan, fasilitas kamar, kesopanan dokter dan perawat serta perlakuan dokter; dan 3) variabel pelayanan di PT. Askes meliputi Kepuasan pelayanan di Puskesmas, pemrosesan kartu, pelayanan obat-obatan, penanganan keluhan, kesiapan pelayanan, proses ganti rugi, pemberian, informasi dan kesetaraan pelayanan. Masing-masing variabel ini dinyatakan dalam skala likert (1 – 5) yang menunjukkan pentingnya dan performa pelayanan puskesmas, Rumah Sakit dan PT. Askes.

Pengolahan data

- Data diolah melalui tahapan berikut;
- i. Rata-rata variabel dari tiga pelayanan ditempatkan pada diagram IPA. Agar dapat ditempatkan pada posisi yang tepat, maka digunakan nilai rata-rata.
 - ii. Dari posisi masing-masing variabel dapat ditentukan kategori performa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
 - iii. Untuk menguji hipotesis dan membandingkan performa pelayanan Askes digunakan uji beda, uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum dan Karakteristik Responden

Sebagaimana ketentuan dalam Pepres (19) tentang keanggotaan PT. Askes, maka seluruh Pegawai Negeri wajib menjadi anggota. Demikian halnya, sejak pemekaran Kabupaten Muaro Jambi, seluruh Pegawai Negeri yang berada di wilayah tersebut juga menjadi anggotanya. PT. Askes selaku lembaga bentukan Pemerintah senantiasa berbenah diri untuk memberikan pelayanan terbaik, oleh karena itu dalam hal kelembagaan sejak Tahun 1984 menjadi Perum (Perusahaan Umum). Adapun keanggotaannya senantiasa mengalami perluasan, dari semula adalah Pegawai Negeri kemudian diperluas menjadi Pejuang Kemerdekaan (veteran) dan Pensiunan dan sampai kepada Keanggotaan Sukarela. Masing-masing ini secara konseptual mendapat pelayanan yang berbeda.

Dari berbagai atribut layanan yang diberikan oleh PT. Askes pelayanannya dapat dikelompokkan yaitu: 1) pemeriksaan dan pengobatan rawat jalan pertama, 2) pelayanan kesehatan rujukan, 3) perawatan dengan menginap di Rumah Sakit, 4) kebutuhan obat-obatan, dan 5) tindakan khusus peserta. Model pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Askes senantiasa mengalami perubahan guna memperoleh manfaat yang maksimal bagi peserta.

Dari hasil tabulasi kuesioner diketahui komposisi responden: laki-laki adalah 55 orang (57,8%) dan wanita adalah 40 orang (42,4%). Dari jumlah ini diketahui pula bahwa Golongan II sebanyak 43 orang (45,2%), III 49 orang (51,5%), dan Golongan IV 3 orang (3,3%). Semua responden berasal dari 14 unit Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Suatu hal yang menarik dari karakteristik responden bahwa modus pendidikan peserta adalah jenjang S1 (46,3%). Jenjang pendidikan ini berturut-turut adalah SMA (30,5%), D1 (1,1%), D3 (17,9%), S1 (46,3%), dan S2 (4,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian mempunyai tingkat literasi yang memadai, sehingga dapat membaca hak dan kewajibannya sebagai peserta Askes.

Informasi yang berkaitan dengan komunikasi antara Askes dengan anggotanya dapat dilihat dari sumber yang digunakan. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa sumber Informasi tentang Askes adalah Surat kabar (6,3%), Televisi (15,8%), Internet (4,2%), dan Teman (73,7%). Dari kondisi ini dapat diungkapkan bahwa media komunikasi terbanyak yang digunakan oleh peserta untuk mengetahui tentang Askes adalah Teman sehingga, artinya fungsi daripada WoM (Word of Mouth) menjadi dominan. Keanggotaan Askes ini yang diperuntukkan bagi Pegawai Negeri ternyata disertai juga dengan jenis keanggotaan lain, dari hasil tabulasi diketahui 13% responden memiliki keanggotaan asuransi lain.

Pelayanan Askes

Dari hasil tabulasi data, perhitungan dan pembobotan menggunakan skala likert dilakukan terhadap jawaban responden dari tiga titik pelayanan. Adapun proses dan penempatan hasil dari perhitungan ini dapat dilihat pada Lampiran-1. Selanjutnya, ringkasan dari lampiran dan tabulasi dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, IPA menggunakan 4 kuadran yang merupakan kombinasi antara apa yang nilai penting dengan performa perusahaan. Dari kombinasi ini diperoleh 4 situasi yang dijadikan menjadi strategi perusahaan. Dikatakan strategi karena mengindikasikan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan. Pada masing-masing kuadran; 1) pelayanan dipertahankan, 2) konsentrasi karena pelanggan merasa penting atribut pelayanan akan mereka tidak menerima performa perusahaan sesuai dengan atribut, 3) prioritas rendah karena konsumen tidak merasa bahwa atribut perusahaan tidak penting, terakhir 4) pelanggan tidak merasa penting atribut pelayanan akan tetapi kinerja perusahaan dapat melebihi atribut tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Kinerja Peserta Askes antara Golongan II dan Golongan III

Golongan Peserta	(1) Pertahankan	(2) Konsentrasi di sini	(3) Prioritas rendah	(4) Berlebihan
II	—	Pelayanan Puskesmas, Pelayanan di RS, Pelayanan di PT. Askes		
III	Pelayanan di RS	Pelayanan Puskesmas, Pelayanan di PT. Askes	—	—

Sumber : Data Primer diolah, 2010.

Penjelasan dalam tabel di atas, dimana dari tiga titik pelayanan PT. Askes, ada beberapa hal yang perlu ditunjukkan.

- 1) Untuk Golongan II, tidak didapat kondisi yang harus dipertahankan, tidak didapat kondisi (I) namun berada pada kondisi (II) dimana untuk tiga titik pelayanan: Puskesmas, Rumah Sakit dan PT. Askes, kelompok ini merasakan bahwa atribut pelayanan yang dinilai penting belum dapat dipenuhi oleh perusahaan. Hal ini dapat diperiksa pada Lampiran 1. yang menunjukkan kemampuan performa perusahaan memenuhi atribut pentingnya pada tiga titik pelayanan.
- 2) Untuk Golongan (III) didapat dua kondisi yang berbeda; pertama untuk pelayanan di Rumah Sakit dinyatakan bahwa performa PT. Askes dapat memenuhi atribut yang dinilai penting. Sementara untuk titik pelayanan di

Puskesmas dan di PT. Askes, performa PT. Askes belum dapat memenuhi atribut apa yang dinilai penting oleh anggota.

Uji Hipotesis

Sesuai dengan rancangan penelitian, dilakukan pengujian untuk melihat seberapa nyata perbedaan pelayanan yang diterima oleh anggota Askes golongan II dibanding dengan golongan III. Dari data responden diketahui bahwa golongan II berjumlah 43 orang, sementara golongan III 49 orang. Untuk ketiga titik pelayanan dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut: 1) Probability value untuk pelayanan di Puskesmas adalah 0.877; 2) pelayanan di Rumah Sakit 0.746 dan 3) pelayanan di Askes 0.109. Ringkasan dari hasil pengujian ini dapat dilihat pada Lampiran II. Angka Probability Value ini secara statistik menunjukkan bahwa tidak ada bukti perbedaan performa pelayanan yang diterima antara Golongan II dan III pada setiap titik pelayanan.

Hasil uji statistik demikian juga menjadi acuan bahwa walaupun ada perbedaan tipis kondisi kesesuaian pelayanan yang diterima oleh Golongan II dan Golongan III pada penjelasan deskriptif, secara statistik hal ini tidak teruji. Dalam kaitan ini harus dipahami bagaimana tingkat pemahaman anggota Askes terhadap atribut pelayanan. Atribut pelayanan ini menjadi bagian dalam pengelolaan kualitas. Walaupun atribut dapat ditunjukkan oleh responden, sesungguhnya harus dicatat bahwa atribut ini ditentukan juga oleh tingkat pemahaman responden terhadap pelayanan kesehatan. Hasil penelitian Pattisarany dan Kusuma Candra di NTT (2006) mencatat dua hal penting tentang pelayanan kesehatan : 1) pengetahuan responden terhadap layanan kesehatan Pemerintah cukup tinggi (di atas rata-rata) nasional sementara layanan kesehatan swasta rendah (di bawah rata-rata Nasional), dan 2) kepuasan pelanggan untuk pelayanan kesehatan swasta lebih tinggi dibanding dengan pelayanan kesehatan Pemerintah. Artinya, tingkat pemahaman masyarakat terhadap pelayanan kesehatan antar kelompok masyarakat dapat berbeda. Dari kondisi ini dijelaskan juga bahwa tingkat pemahaman masyarakat di NTT terhadap jenis pelayanan dari setiap penyedia kesehatan sangat rendah, tak lebih dari 10 persen saja yang dapat menunjukkan jenis pelayanan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelayanan Askes, Nur Adnan A. Dkk. (2005) menguji perbedaan tingkat kepuasan antar anggota (*compulsary dan voluntary members*) pada beberapa titik pelayanan mulai dari rujukan yang diberikan, akses pelayanan kesehatan, dan fasilitas yang diberikan. Pada titik-titik ini anggota *voluntary* ditemukan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding dengan *compulsary*. Terhadap temuan seperti ini harus dicatat bahwa tingkat kesadaran dan biaya yang dikeluarkan oleh anggota *voluntary* (sukarela) lebih tinggi dibanding dengan *compulsary*.

Implikasi Penelitian

Dari perspektif kepuasan pelanggan harus dipahami bahwa analisis IPA adalah bagian upaya menunjukkan kondisi puas, bilamana performa perusahaan dapat memenuhi hal-hal yang dinilai penting oleh pelanggan. Analisis ini sendiri telah mengalami perubahan yang signifikan, baik dari sisi substansi model maupun dari penggunaannya yang meluas dari perusahaan ke pemasaran publik.

Dalam konteks pelayanan Askes, pelanggan mengalami pelayanan mulai dari Puskesmas dan dokter, Rumah Sakit dan dokter sampai kepada kantor Askes. *Performa series* pelayanan seperti ini menjadi tidak independen, karena kondisi di satu titik pelayanan akan menentukan pada titik berikutnya. Kondisi ini ditambah lagi dengan kekuatiran adanya koordinasi yang lemah (*lack of coordination*) antar tiga titik pelayanan yang berakibat kepada performa pelayanan Askes secara keseluruhan. Kedua hal ini menjadi kelemahan penggunaan IPA.

Dari tampilan hasil antara Golongan II dan III didapat kondisi yang berbeda. Peserta Golongan II menyatakan bahwa kinerja pelayanan PT. Askes belum memuaskan baik itu pada pelayanan di Puskesmas, di Rumah Sakit dan di Askes, sedangkan peserta Golongan III menyatakan kinerja pelayanan PT. Askes di Puskesmas dan di PT. Askes (Persero) masih belum memuaskan akan tetapi untuk pelayanan di Rumah Sakit peserta golongan III menyatakan pelayanannya sudah memuaskan. Namun dari hasil Uji t, hal ini tidak menunjukkan perbedaan yang nyata. Untuk hal ini harus dicatat bahwa Golongan III adalah peserta yang lebih menyadari (*enlightened*) akan hak dan kewajibannya. Komunikasi menjadi masalah mendasar bagi PT. Askes bilamana dikaitkan dengan kenyataan bahwa 75% responden mengatakan mengetahui tentang pelayanan Askes adalah dari teman bukan dari Askes. Hal ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang dibangun oleh Askes cenderung tidak efektif.

Dari pengalaman Askes memberikan pelayanan, kesederhanaan pelayanan menjadi fokus penting. Kabupaten Jembrana dalam hal ini patut dicatat karena berhasil menjadikan pelayanan semi online untuk pelayanan anggota Askes sehingga pelayanan dapat lebih mudah dilaksanakan, karena terkait dengan administrasi kependudukan. Walau Trisna dan Gde (2006) dari hasil penelitiannya di Jembrana melaporkan tantangan pembiayaan universal coverage: 1) dukungan lintas sektoral, 2) administrasi kependudukan, 3) unit sebagai pooling kepentingan, dan 4) mekanisme pembiayaan yang mendukung *cost containment*.

Mengingat pentingnya pelayanan kesehatan di Indonesia khususnya dalam konteks otonomi daerah, maka ke depan diusulkan topik penelitian antara lain adalah perbandingan kepuasan yang diterima antar anggota Askes dan antara Anggota Askes dengan lembaga asuransi kesehatan lainnya. Cara ini akan memberikan *Benchmarking* pelayanan asuransi kesehatan dan sekaligus menjadi bagian upaya menutupi kelemahan penggunaan IPA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penampilan hasil pembahasan kedalam kuadaran IPA diketahui bahwa Askes belum memberikan pelayanan yang dapat memenuhi pentingnya atribut pelayanan kepada peserta Askes. Untuk Gol. II keadaan pelayanan yang diterima dari Askes berada pada kuadran II yang artinya perfoma yang diterima belum mampu memenuhi atribut pentingnya pelayanan.
2. Untuk Gol III, keadaan pelayanan sedikit berbeda dimana pada titik pelayanan di Rumah Sakit golongan ini merasakan bahwa atribut pelayanan yang mereka nilai penting terpenuhi oleh perfoma Askes. Akan tetapi untuk pelayanan di Puskesmas dan Askes kondisinya sama dengan Gol II, berada pada kuadran II.
3. Melalui uji statistik diketahui bahwa perbedaan kondisi Gol II dan III tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, artinya walau dari penampilan pada kuadran IPA terlihat ada perbedaan, ternyata secara statistik hal ini tidak demikian.

Saran

1. Askes perlu membangun komunikasi yang efektif tentang hak dan kewajibannya sebagai anggota Askes dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Komunikasi ini harus dilakukan secara formal dan ditujukan ke kantor-kantor anggota dimana mereka berada.
2. Askes perlu melakukan koordinasi yang efektif antar lembaga pelayanan kesehatan dalam hal ini antara Puskesmas, Rumah Sakit termasuk dokter dan Askes dalam hal pemberian pelayanan kepada pelanggan. Koordinasi ini juga termasuk pelayanan kesehatan secara preventif, artinya Askes bersama dengan lembaga terkait harus mampu membangun prinsip hidup sehat sebagai bagian dari pelayanan kesehatan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2000. *Pelayanan Kesehatan*, Laporan Tematik, German Technical Cooperation GTZ Office, Deutsche Bank Building, Jakarta.
- _____, 2004. *Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor Kep/25/M.PAN/2/2004, Tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah*, Jakarta.
- Deng, Wei-Jaw, et.al. 2008. *Revised Importance-performance analysis: three-factor theory and benchmarking*, The Service Industries Journal, Vol. 20. No.1. January 2008, pp. 37-51.
- Hooley, G. et.al. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Third Edition, Prentice Hall.
- Johns, N. 2001. *Importance-Performance Analysis Using the Profile Accumulation Technique*, the Service Industries Journal, Vol 21. July (2001). Pp. 49 -63.
- Martilla, J. A. And James, J. C. 1977. *Importance-Performance Analysis An easily-applied technique for measuring attribute importance and performance can further the development of effective marketing programs*. Journal of Marketing, pp. 77-80.
- Matzler, K., et. al. 2008. *Importance-Performance Analysis Revisited: the Role The Service Industries Journal*, Vol 23, No. 2, Marh 2008 pp:112 – 129.
- Miller, P.L. 2005. *Barriers Preventing Access to Health Care Services fo Woman ini Rural Smoa*, Thesis, Department of Social Medicine, Center for International Studies.
- Pattinasarany, D dan Kusuma Candra. 2006. *Pelayanan Kesehatan dan Pendidikan di Provinsi nusa tenggara Timur (NTT)* , Temuan GDS tahun 2006. DSF Workng Paper, Decentralization Suport Facility, Jakarta.
- Sulastomo. 2002. *Asuransi Kesehatan Sosial Sebuah Pilihan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Trisna, N. A.A. I dan Gde. A.A, Munijaya, 2006. *Tantangan Dalam Mengembangkan Universal Coverage pembiayaan kesehatan masyarakat di Indonesia: Studi Kasus di Kabupaten Jembrana*, Provinsi Bali. Makalah, Bandung 6 Juni 2006.

UNDP, 2007. *Laporan Pencapaian Limmenium Development Goals Indonesia*, Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional, Tim Penyusun Laporan Tujuan Pembangunan Millenium (MDGs), Jakarta.

Van Ryzin, G.G and Immerwhr. 2007. *Importance-Performance Anaylisy of Citizen Satisfaction Surveys*, Research Notes, Public Administration Vol. 85, No. 1, pp. 215 – 226.

Proctor, S.R. and Wright, 1998. *Can Services Marketing Concepts be applied to health care?* Journal of Nursing Management, 1998 vol. 6. pp. 147 -153.

Nur Adnan, A. dkk. (2005). *Perbandingan Tingkat Kepuasan Peserta Askes Wajib dan sukarela Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Tingkat I*, JMPK, VO. 08./No. 04/Desember 2005. hal: 183- 189.

Lampiran 1.

**Tabel a. Rata – rata Nilai Kinerja dan Kepentingan
dari Peserta Askes Golongan II**

No	Dimensi Karakteristik Pelayanan	(X) Skor Kinerja	(Y) Skor Kepenting an	\bar{X}	\bar{Y}	Kesesuaian (%)
I	Pelayanan di Puskesmas					
1.	Pelayanan kepada peserta Askes memuaskan	133	160	3,09	3,72	83,06
2.	Penanganan Medis di Puskesmas	130	160	3,02	3,72	81,18
3.	Rujukan ke RS	141	165	3,28	3,84	85,41
4.	Penanganan sesuai dengan jenis penyakit	143	158	3,32	3,67	90,46
II	Pelayanan di Rumah Sakit (RS)					
5.	Pelayanan di RS berdasarkan golongan	138	167	3,21	3,89	82,52
6.	Fasilitas Kamar di RS	131	161	3,05	3,74	81,55
7.	Kesopanan dokter / perawat di RS	140	164	3,25	3,81	85,30
8.	Perlakuan dokter / perawat di RS	119	175	2,76	4,07	67,81
III	Pelayanan PT. Askes					
9.	Pelayanan karyawan di PT. Askes & RS memuaskan	129	172	3,00	4,00	75,00
10.	Kemudahan pemrosesan kartu	125	174	2,91	4,05	71,85
11.	Pelayanan obat – obatan	128	163	2,98	3,79	78,62
12.	Penanganan keluhan	131	167	3,04	3,88	78,35
13.	Pelayanan Segera & tidak ditelantarkan	136	168	3,16	3,91	80,81
14.	Reimbursement	144	181	3,34	4,21	79,33
15.	Informasi mengenai Hak & kewajiban	145	174	3,37	4,05	83,21
16.	Kesetaraan Pelayanan	142	169	3,30	3,93	83,97
Rata – Rata Total \bar{X} , \bar{Y}				3,13	3,90	

Sumber : data Primer diolah, 2010.

Tabel b. Rata – rata Nilai Kinerja dan Kepentingan dari Peserta Askes Golongan III

No	Dimensi Karakteristik Pelayanan	(X) Skor Kinerja	(Y) Skor Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}	Kesesuaian (%)
I Pelayanan di Puskesmas						
1.	Pelayanan kepada peserta Askes memuaskan	165	194	3,37	3,96	85,10
2.	Penanganan Medis di Puskesmas	160	184	3,27	3,76	86,96
3.	Rujukan ke RS	172	200	3,51	4,09	85,82
4.	Penanganan sesuai dengan jenis penyakit	168	192	3,43	3,92	87,50
II Pelayanan di Rumah Sakit (RS)						
5.	Pelayanan di RS berdasarkan golongan	186	203	3,80	4,14	91,79
6.	Fasilitas Kamar di RS	167	198	3,41	4,04	84,40
7.	Kesopanan dokter / perawat di RS	161	191	3,28	3,90	84,10
8.	Perlakuan dokter / perawat di RS	155	198	3,16	4,04	78,22
III Pelayanan PT. Askes						
9.	Pelayanan karyawan di PT. Askes & RS memuaskan	156	194	3,18	3,96	80,30
10.	Kemudahan pemrosesan kartu	168	204	3,43	4,16	82,45
11.	Pelayanan obat – obatan	152	194	3,10	3,96	78,28
12.	Penanganan keluhan	157	197	3,20	4,02	79,60
13.	Pelayanan Segera & tidak ditelantarkan	169	200	3,45	4,08	84,56
14.	Reimbursement	175	206	3,57	4,20	85,00
15.	Informasi mengenai Hak & kewajiban	173	204	3,53	4,16	84,86
16.	Kesetaraan Pelayanan	169	198	3,45	4,04	85,40
Rata – Rata Total \bar{X} , \bar{Y}				3,38	4,02	

Sumber : data Primer diolah, 2010.

Lampiran II.

Ringkasan uji t dari setiap titik pelayanan Askes Golongan II (43) dan Golongan III (49).

No	Keterangan	t_{hitung}	P _{value}
1	Puskesmas Gol II	1.540	0.877
	Gol III	1.542	
2	Rumah Sakit Gol II	2.044	0.746
	Gol III	2.028	
3	Askes. Gol II	1.487	0.109
	Gol III	1.454	

**PENGARUH SPONSORSHIP KEGIATAN SOSIAL TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN KHUSUSNYA PADA PROGRAM GURU FAVORIT JAMBI
EKSPRES**

*The Effect of Sponsorship of Social Activities on Corporate Image Especially on
Favorite Teachers Program In Jambi Exspress*

Suswita Roza

*Magister Manajemen, Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Jambi, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kampus Unja Mendalo
Darat, Jl. Raya Jambi-Ma.Bulian Km.15*

Abstract

Sponsorship of social activities conducted by PT.Jambi Ekspres comprise of some variables including: personal preference, the status of social activities, attitude towards the corporate, sincerity of the corporate ,focus of the corporate and also appropriateness of the activities to the corporate. Hence, the research examines those factors on corporate image. The result shows that simultaneously variable of social activities sponsorship has significantly influencing the image of corporate. Meanwhile, partially, there are three variables that have significant influence on the image of corporate.

Key words : *sponsorship, corporate image.*

PENDAHULUAN

Pada tahun-tahun terakhir ini ada yang mempertanyakan apakah konsep pemasaran merupakan filosofi organisasi yang sesuai pada suatu zaman dimana terjadi kerusakan lingkungan, kelangkaan sumberdaya ,ledakan pertumbuhan penduduk, kelaparan, kemiskinan dunia, dan pelayanan sosial yang terabaikan. Pertanyaannya adalah apakah perusahaan yang melakukan pekerjaan yang baik sekali untuk merasakan ,melayani dan dan memuaskan keinginan konsumen secara individu juga bertindak untuk kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran menghindari konflik potensial antara keinginan konsumen,kepentingan konsumen dan kesejahteraan jangka panjang masyarakat.

Situasi ini memerlukan konsep baru yang memperbaiki atau menggantikan konsep pemasaran dan dikenalkan sebagai “konsep pemasaran sosial”.Konsep pemasaran sosial ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan,keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing –pesaing

dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler,2003).

Kondisi-kondisi tersebut diataslah yang pada akhirnya memunculkan strategi bauran promosi baru yang digunakan untuk menarik simpati dan meningkatkan pangsa pasar oleh beberapa perusahaan. Salah satu bentuk bauran promosi tersebut antara lain berupa kegiatan sponsorship. Kegiatan sponsorship itu sendiri merupakan salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas).

Sponsorship menurut Royal Philharmonic Orchestra (dalam Jarge,2001) didefinisikan sebagai sumbangan atau bantuan sumberdaya (manusia,uang,material dan sebagainya) oleh seorang individu atau organisasi kepada individu lain atau organisasi lain dengan syarat digunakan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Sedangkan menurut Gardner (1987) sponsorship didefinisikan sebagai investasi perusahaan melalui suatu kegiatan tertentu untuk mendukung tujuan perusahaan (contohnya ,menguatkan citra perusahaan) atau tujuan pemasaran(seperti meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan).

Kegiatan sponsorship dibagi kedalam ke dua kelompok kegiatan yaitu kegiatan corporate philanthropic dan kegiatan komersial. Dalam kegiatan sponsorship corporate philanthropic perusahaan memfokuskan kegiatan sponsorshpnya pada permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat,permasalahan sosial ataupun kebudayaan termasuk pendidikan. Sedangkan pada kegiatan sponsorship komersial perusahaan memfokuskan kegiatannya pada kegiatan publik dimana perusahaan akan memperoleh manfaat komersial secara langsung dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan.

Jika dilihat dari tujuan meningkatkan citra perusahaan, Amstrong (1988) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kegiatan corporate philanthropic akan lebih efisien jika dibandingkan dengan kegiatan sponsorship komersial. Kegiatan sponsorship corporate philanthropic akan menciptakan perasaan yang positif dalam benak konsumen. Hal ini diakibatkan karena bentuk sponsorship philanthropic difokuskan pada permasalahan sosial dan budaya, dimana dampak dari kegiatan ini akan menimbulkan reaksi emosional yang positif dari konsumen. Reaksi positif dalam benak konsumen ini akan berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap perusahaan ataupun terhadap produk perusahaan. Alasan inilah yang kemudian melatarbelakangi banyaknya penggunaan sponsorship yang difokuskan pada permasalahan sosial karena dianggap oleh banyak perusahaan merupakan sarana promosi yang efektif.

Keputusan perusahaan untuk mensponsori kegiatan sosial dipercaya mampu mengangkat reputasi perusahaan, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan menaikkan publisitas. Berdasarkan riset yang dilakukan MORI (Market & Opinion Research international) terhadap perusahaan-perusahaan di Inggris menunjukkan bahwa 72 persen konsumen lebih menyukai untuk membeli produk dari perusahaan –perusahaan yang mendukung terhadap pengembangan masyarakat.

Pada dasarnya, kegiatan sponsorship mengarah pada tiga sasaran. Pertama, mempertahankan citra atau nama perusahaan dalam benak publik. Kedua, perusahaan berusaha untuk membangun goodwill yang baik dimata pembuat keputusan dan para pembentuk opini publik. Ketiga, perusahaan berusaha untuk menunjukkan kepada public bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Kegiatan sosial ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan menaikkan citra perusahaan.

Citra atau image menurut Kotler (2003), didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh citra (image) dari obyek tersebut. Corporate image menurut Johnson & Zinkhan(1990), adalah kesan mengenai suatu perusahaan yang dimiliki oleh segmen perusahaan tersebut. Menurut Javalgi, Traylor, Gross dan Lampman(1994), Corporate image meliputi persepsi subyektif dari seseorang terhadap perusahaan, dimana suatu kegiatan yang disponsori oleh suatu perusahaan akan memberikan efek langsung terhadap perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan dituntut untuk membentuk corporate image yang baik. Corporate image yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen akan cenderung mengkonsumsi produk dari perusahaan yang memiliki Image yang baik. Selain itu melalui corporate image yang baik, perusahaan akan dapat menciptakan kesetiaan konsumen akan produk yang dipasarkannya. Apabila dikelola secara efektif citra bahkan dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra baik juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru.

Menurut Sutoyo (2004,11), ada beberapa tipe perusahaan yang cenderung lebih membutuhkan citra sebagai sarana mensukseskan pemasaran hasil produksinya, yang antara lain adalah : (a).perusahaan yang mempergunakan nama mereka sebagai identitas produknya. Kebanyakan bank, perusahaan asuransi, perusahaan penerbangan dll. (b).perusahaan konsultan , akunting, notaris dan pengacara. (c).perusahaan yang sangat kuat mendukung merek-merek produk yang mereka pasarkan, contohnya: general motors, apple computers, Toyota dll. (d). perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti air minum, listrik, telpon dan gas. (e).perusahaan media masa, seperti stasiun televisi swasta, radio komersial, penerbit koran dan majalah. (f). perusahaan yang hanya mempergunakan satu merek untuk seluruh produk yang dipasarkan, seperti halnya Daimler Chrysler dengan mobil Mercedes mereka. Keputusan konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan-perusahaan seperti itu sangat dipengaruhi oleh citra produsennya.

Di Propinsi Jambi terdapat beberapa perusahaan penerbitan lokal(surat kabar) diantaranya adalah PT. Jambi Ekspres. PT. Jambi Ekspres merupakan salah satu perusahaan penerbitan terbesar kedua di Propinsi Jambi setelah PT. Jambi Independent. Saat ini PT. Jambi Ekspres berkantor pusat di Jalan Kapten Patimura Km.8 No.35. Sebagai salah satu perusahaan penerbitan lokal, PT.Jambi Ekspres menerbitkan surat kabar yang terbit dalam bentuk surat kabar harian. Dalam

menyampaikan berita atau informasi, *Harian Pagi Jambi Ekspres* banyak menyajikan berita-berita yang terjadi di sekitar Propinsi Jambi, namun tetap tidak mengabaikan berita-berita yang bersifat nasional maupun Internasional, baik yang bermuatan politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.

PT. Jambi Ekspres melalui produknya yang berupa surat kabar harian Jambi Ekspres sejak 4 tahun belakangan ini atau tepatnya sejak tahun 2005 telah menerapkan strategi sponsorship kegiatan sosial dalam bentuk sebuah even yang diberi nama “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”. Program ini dilaksanakan oleh perusahaan bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Jambi, Pemerintah Kota Jambi dan seluruh Dinas Pendidikan di Propinsi Jambi sampai ke tingkat kabupaten.

Setiap tahunnya program ini akan memilih guru favorit dimana guru favorit yang terpilih akan mengikuti kegiatan studi banding ke beberapa Negara Asean diantaranya Singapura, Malaysia dan Thailand untuk melihat sistim pendidikan di tiga Negara tersebut. Selain itu bagi anak didik yang berasal dari sekolah yang memenangkan program guru favorit tersebut akan diberikan beasiswa. Pihak perusahaan berharap program ini dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, baik untuk diri pribadi maupun bagi sekolah tempat mengajar. Lebih lanjut dengan studi banding diharapkan bisa menambah wawasan sehingga meningkatkan mutu pendidikan di Propinsi Jambi.

Dalam konsep pemasaran berwawasan masyarakat atau pemasaran sosial selain mengejar keuntungan, dalam kegiatan usahanya perusahaan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial yang ada di masyarakat khususnya pada dunia pendidikan terutama dalam hal peningkatan kualitas pendidikan sumberdaya manusia. Melalui program ini Jambi Ekspres berusaha mengajak masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan memberikan perhatian pada dunia pendidikan terutama pada guru-guru yang punya peran sangat besar terhadap dunia pendidikan tersebut.

Jika program ini berhasil maka akan dapat meningkatkan pangsa pasar dan citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian yang besar terhadap masyarakat. Berdasarkan hal ini, maka penulis merasa sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sponsorship Kegiatan Sosial Terhadap Citra Perusahaan khususnya pada Program Guru Favorit Jambi Ekspres.

Perumusan Masalah

Perkembangan kondisi sosial ekonomi dan pendidikan konsumen saat ini mengakibatkan munculnya tuntutan baru dari para konsumen. Tuntutan ini mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap masalah-masalah sosial yang terdapat di sekitar lingkungan perusahaan. Hal inilah yang pada akhirnya mendorong perusahaan untuk mensponsori kegiatan sosial dalam kegiatan pemasarannya termasuk didalamnya perhatian pada dunia pendidikan.

Pemasar sangat perlu untuk mengetahui dan memahami mengenai bagaimana dan mengapa konsumen yang dimiliki perusahaan memberikan respon yang baik terhadap kegiatan sosial yang disponsori oleh perusahaan. Selain itu, perlu diketahui

apakah kegiatan sosial yang disponsori perusahaan tersebut benar-benar dapat meningkatkan citra perusahaan dan secara tidak langsung mendorong pula peningkatan intensitas pembelian produk perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat beberapa masalah yang akan diuraikan dalam tulisan ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara sponsorship kegiatan sosial terhadap citra perusahaan.
2. Variabel manakah dari sponsorship kegiatan sosial yang berpengaruh dominan terhadap citra perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh sponsorship kegiatan sosial “Program Guru Favorit Jambi Ekspres “ terhadap citra perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh sponsorship kegiatan sosial “Program Guru Favorit Jambi Ekspres “ terhadap citra perusahaan.

LANDASAN TEORI

Menurut American Marketing Association, pemasaran didefinisikan sebagai : *proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan ,barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2000:9)*

Pemasaran berdasarkan definisi manajerial seringkali dideskripsikan sebagai “seni dalam menjual produk”, namun sebenarnya pemasaran tidak hanya merupakan seni menjual tetapi lebih luas dari hal ini. Penjualan hanya merupakan satu bagian dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas melakukan pertukaran barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pemasaran antara lain adalah :meningkatkan citra perusahaan,menghindari pemberitaan negatif,menenangkan konsumen,menghasilkan peningkatan penjualan,mempromosikan agar terjadi pembelian ulang,meningkatkan kesadaran akan merek,meningkatkan pengenalan merek,memperkuat citra dan menciptakan loyalitas konsumen dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan nilai superior kepada pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan di bawah filosofi yang berkaitan dengan pemasaran yang efisien, efektif dan memiliki tanggung jawab sosial.

Terdapat enam konsep pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. **Konsep produksi** : menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah dan melakukan kegiatan distribusi secara besar-besaran.
2. **Konsep produk** : menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Dalam konsep ini perusahaan akan memusatkan perhatiannya untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.
3. **Konsep penjualan** : berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Perusahaan yang mencoba meraih pangsa pasar yang besar sementara itu pasar sudah mendekati jenuh atau barang/jasa yang diproduksi perusahaan sudah tidak menarik lagi bagi konsumen biasanya menggunakan konsep ini.
4. **Konsep pemasaran** : menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran yang dipilihnya.
5. **Konsep konsumen** : beranggapan bahwa perusahaan perlu untuk melayani konsumen secara individual dengan harapan memperoleh peningkatan laba dengan mendapatkan porsi yang lebih besar dari pengeluaran konsumen dengan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan nilai konsumen seumur hidup.
6. **Konsep pemasaran sosial** : menegaskan bahwa tugas perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan cara tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2003: 17-26).

Lima konsep pemasaran yang pertama banyak digunakan oleh beberapa perusahaan. Ke lima konsep ini dibangun di atas pilar laba dan kepuasan konsumen. Sedangkan konsep keenam merupakan konsep yang baru dalam dunia pemasaran, dimana konsep ini berada di atas pilar laba, kepuasan konsumen dan tanggungjawab sosial perusahaan. Dalam konsep keenam inilah isu-isu mengenai permasalahan sosial terintegrasi kedalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran Sosial

Definisi pemasaran sosial menurut Hawkins (1998:10) adalah *penerapan dari strategi dan taktik pemasaran untuk mengubah atau menciptakan perilaku yang memiliki pengaruh positif pada sasaran individu dan atau masyarakat secara keseluruhan.*

Pemasaran sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya. Perusahaan yang menerapkan kegiatan pemasaran sosial dalam aktivitas bisnisnya biasanya berharap akan memperoleh keuntungan secara tidak langsung dari aktivitas pemasarannya dan sekaligus dapat meningkatkan citra perusahaan. Penerapan konsep pemasaran sosial ini dapat membentuk citra yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat pula menimbulkan citra yang negatif apabila perusahaan tidak dengan serius menjalankan kegiatan pemasaran sosial ini.

Penerapan konsep pemasaran sosial beberapa dekade belakangan ini semakin banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh perusahaan ketika konsep ini diterapkan. Dengan menerapkan konsep pemasaran sosial ini perusahaan akan memiliki citra yang berbeda dengan perusahaan saingan dalam benak konsumen. Kegiatan pemasaran sosial yang dijalankan oleh perusahaan akan membentuk ikatan emosional dan spiritual dalam diri konsumen. Konsumen akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki kepedulian sosial.

Sponsorship

Definisi sponsorship menurut Gardner dan Shuman (1988) yaitu :

Sponsorship merupakan investasi perusahaan melalui suatu kegiatan tertentu untuk mendukung tujuan perusahaan (contohnya, menguatkan citra perusahaan) atau tujuan pemasaran (seperti meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan).

Selain itu, Meenaghan (1991:36) juga menyebutkan pengertian sponsorship sebagai :
suatu investasi, dalam bentuk kas atau semacamnya dalam suatu aktivitas dimana perusahaan mengharapkan memperoleh manfaat komersial dari aktivitas tersebut.

Berdasarkan fungsi dari komunikasi pemasaran secara umum dan sebagai elemen individual maka sangat jelas dapat dikatakan bahwa sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

Sponsorship banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam berbagai kegiatan. Berdasarkan penggunaan kegiatan sponsorship dalam berbagai kegiatan ini maka sangat sulit untuk menentukan dimanakah letak sponsorship secara tepat dalam bauran komunikasi pemasaran. Ketika sponsorship digunakan oleh perusahaan rokok atau perusahaan tembakau, fungsi sponsorship hampir sama dengan advertising. Dalam kasus perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, menggunakan kegiatan sponsorship dengan tujuan untuk menaikkan tingkat hunian maka fungsi sponsorship berhubungan dengan fungsi personal selling. Ketika kegiatan sponsorship digunakan oleh perusahaan perminyakan dan perbankan maka fungsi kegiatan sponsorship berhubungan dengan fungsi public relations dan ketika digunakan dalam kegiatan motor sport oleh perusahaan perminyakan dan industri kendaraan bermotor hal ini berhubungan dengan fungsi sales promotion.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dinyatakan bahwa kegiatan sponsorship merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Namun jika dilihat dari pengklasifikasian elemen komunikasi pemasaran maka akan sangat sulit memposisikan letak kegiatan sponsorship ke dalam salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Hal ini menyebabkan sukarnya untuk menentukan skala komersial dari kegiatan sponsorship dan potensi integratif kegiatan sponsorship sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Tujuan Sponsorship

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam prakteknya memiliki lebih dari satu tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula halnya dengan penggunaan kegiatan sponsorship oleh perusahaan. Untuk memperoleh tujuan yang diinginkan perusahaan harus secara selektif memilih bentuk kegiatan sponsorship yang akan disponsornya.

Sponsorship dalam bentuk kegiatan yang besar memiliki kemungkinan untuk mencapai beberapa tujuan melalui satu kegiatan. Satu kegiatan sponsorship bisa memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Menjaga nama baik perusahaan di benak publik
2. Membangun citra yang baik di antara pengambil keputusan dan pembentuk opini
3. Memberikan gambaran kepada publik bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial (Meenaghan,2001)

Selain itu, menurut Gross, Traylor dan Schuman (1987) tujuan dari kegiatan sponsorship yang dilaksanakan oleh perusahaan antara lain :

1. Memperkuat citra perusahaan
2. Meningkatkan kesadaran akan merek produk
3. Secara tidak langsung merangsang peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Meenaghan (2001) tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan sponsorship dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa hal yaitu :

1. *Broad corporate objectives,*
2. *Product-related objectives,*
3. *Sales objectives,*
4. *Media Coverage,*
5. *Guest hospitality,*
6. *Personal objectives*

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2003;338) definisi citra yaitu :

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sedangkan menurut Steinmetz (1976) citra diartikan sebagai :

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam yang terdiri dari konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan pesaing, karyawan, instansi swasta dan pemerintah. Persepsi anggota masyarakat terhadap citra perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui dan mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra yang baik memiliki nilai yang sangat tinggi bagi setiap perusahaan. Citra yang baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Banyak perusahaan ketika menghadapi masa krisis terselamatkan karena memiliki citra yang baik. Di samping itu citra baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional.

Beberapa perusahaan banyak yang mencampur adukan pengertian citra perusahaan dengan identitas perusahaan. Padahal walaupun berkaitan erat keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Elinor (1988) mengemukakan bahwa identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan. Identitas menampilkan jati diri perusahaan sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Identitas perusahaan bukan citra perusahaan, tetapi identitas dapat membantu perusahaan untuk mengingatkan masyarakat tentang citra perusahaan.

Citra yang ingin didapatkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain pada pasar sasarnya berbeda-beda. *Sidney Levy of Northwestern University* di tahun 1955 memperkenalkan konsep citra dan banyak diterapkan dalam kegiatan pemasaran saat ini. Citra dibagi kedalam empat kategori yaitu antara lain adalah citra perusahaan, citra produk, citra merk dan citra pemasaran.

Manfaat Citra Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki citra tertentu di mata masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Citra yang berlainan tersebut akan memberikan dampak dan konsekuensi tertentu bagi masing-masing perusahaan. Hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang buruk juga akan melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Banyak perusahaan di Indonesia dalam aktivitas bisnisnya sehari-hari bersikap acuh tak acuh terhadap citra perusahaannya. Hal ini sangat disayangkan karena citra perusahaan yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Manfaat tersebut dapat diperoleh perusahaan baik saat perusahaan mengalami masa jaya maupun pada saat perusahaan mengalami berbagai macam krisis. Terdapat beberapa manfaat dari citra baik yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Sutojo (2004) citra perusahaan yang baik akan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Merupakan daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)
- b. Menjadi perisai perusahaan selama krisis (*an insurance for adversetimes*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- e. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *pengaruh sponsorship kegiatan terhadap citra perusahaan*. Citra perusahaan dipengaruhi oleh sikap konsumen pada kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh sponsor atau perusahaan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti : status kegiatan yang disponsori oleh perusahaan, kesukaan pribadi terhadap kegiatan yang disponsori oleh perusahaan, persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan yang disponsori, sikap terhadap sponsor, ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan yang disponsori dan fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan yang disponsori merupakan faktor-faktor yang merupakan penilaian konsumen terhadap citra perusahaan. Penilaian konsumen ini akan mencerminkan citra perusahaan berdasarkan pengaruh dari sponsorship kegiatan sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini pada akhirnya dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menilai efektifitas dari sponsorship kegiatan yang dijalankannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan berkaitan dengan sponsorship diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Amstrong (1988) dalam penelitiannya „Sport Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring Its Effectiveness,“ mengemukakan bahwa kegiatan corporate philanthropic (sponsorship kegiatan sosial) akan lebih efisien jika dibandingkan dengan kegiatan sponsorship komersial. Hal ini disebabkan bentuk sponsorship sosial akan menciptakan perasaan yang positif dalam benak konsumen.

Selanjutnya juga ada penelitian lain yang dilakukan oleh Javalgi et al dalam penelitiannya „Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation,“ yang mengemukakan bahwa responden akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan sponsorship perusahaan apabila responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra perusahaan.

Di samping itu Speed dan Thompson dalam penelitiannya „Determinant of Sport Sponsorship Response,“ mengemukakan bahwa responden akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan sponsorship perusahaan apabila responden menilai perusahaan memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan kegiatan atau even yang disponsornya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang dapat diambil dan akan diuji :

- Hipotesis 1.a : Ada pengaruh yang signifikan antara kesukaan pribadi atas kegiatan sosial yang disponsori perusahaan terhadap citra perusahaan
- Hipotesis b : Ada pengaruh yang signifikan antara status kegiatan sosial yang disponsori terhadap citra perusahaan.
- Hipotesis c : Ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perusahaan terhadap citra perusahaan.
- Hipotesis d : Ada pengaruh yang signifikan antara ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori terhadap citra perusahaan.
- Hipotesis e : Ada pengaruh yang signifikan antara fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori terhadap citra perusahaan.
- Hipotesis f : Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sosial yang disponsori terhadap citra perusahaan.
- Hipotesis 2 : Sikap terhadap sponsor (perusahaan) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey (self-administered survey).

Definisi survey menurut Jogiyanto (2004;115) yaitu :

metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Populasi dan sampel.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pelanggan surat kabar Jambi Ekspres di Kota Jambi. Adapun yang menjadi unit sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Jambi Ekspres di Kecamatan Telanaipura, Jambi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *convenience sampling* namun dengan persyaratan bahwa responden yang diambil adalah yang berusia tidak kurang dari 17 tahun. Hal ini dilakukan karena responden dengan batas usia itulah yang dianggap telah memiliki kecakapan untuk memberikan penilaian terhadap kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan surat kabar harian Jambi Ekspres yang diproduksi oleh PT. Jambi Ekspres. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden. Ini didasarkan atas pendapat dari Fraenkel dan Wallen (1993;92) yang menetapkan jumlah sampel yang lebih besar yaitu minimum 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam dua kategori. Kedua kategori tersebut yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertulis yang telah disiapkan oleh penulis (bentuk kuesioner tertutup). Responden diwajibkan menjawab semua item pertanyaan berdasarkan pendapatnya masing-masing mengenai item pertanyaan tersebut.

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dianggap oleh penulis sebagai landasan teori yang sesuai dengan penelitian ini. Landasan teori yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal, artikel-artikel dan buku-buku literature yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian ini.

Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini sering menggunakan statistik guna menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami (Singarimbun dan Effendi, 1995, 263).

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dan merupakan penelitian survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran umum tentang responden. Selanjutnya penelitian ini juga ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara penaksiran terhadap variabel dependen, dalam hal ini adalah citra perusahaan, terhadap variabel independen yaitu kesukaan pribadi (X_1), status kegiatan (X_2), Sikap terhadap perusahaan (X_3), ketulusan perusahaan (X_4), Fokus perusahaan (X_5), kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sponsorship (X_6) yang dilakukan menggunakan perangkat statistik jenis regresi berganda.

Menurut Gujarawati (2003) dalam Ghazali (2005; 81) analisa regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dalam pengumpulan data, yang ditujukan kepada pelanggan surat kabar harian Jambi Ekspres di Kota Jambi. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam sponsorship. Adapun dalam menyusun kuesioner peneliti menggunakan skala likert yang dijangkar dengan skor/nilai 1 sampai 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid /tidaknya suatu kuesioner dan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Menurut *American Psychological Assosiation (1985)* menetapkan bahwa koefisien validitas yang berkisar antara 0,30-0,40 dianggap cukup tinggi untuk digunakan suatu penelitian. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) dan korelasinya tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Untuk mengetahui tingkat validitas, besarnya pengaruh masing-masing variabel atau besarnya koefisien korelasinya dapat diketahui dengan menggunakan *koefisien Guilford*.

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan maksud untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data. Dengan memperoleh nilai r dari uji validitas (menunjukkan hasil indeks korelasi) maka akan diketahui ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen.

Uji reliabilitas *dimaksudkan* untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari kelompok individu, walaupun dinyatakan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiono (1999:110), instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui indeks reliabilitas dapat dilakukan dengan tehnik belah-dua dari **Spearman Brown** (dalam Sugiyono, 2001:109) yang disebut dengan *split-half*. Koefisien *split-half* merupakan model consistency score berdasarkan korelasi antara separuh butir-butir pertama dan separuh butir-butir kedua yang ekuivalen.

Prosedur pengujian hipotesis

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Santoso (2004), hasil analisis regresi linier berganda akan menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program *SPSS 16.0, for Windows*. Model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + e$$

Keterangan :

Y = citra perusahaan

x_1 = kesukaan pribadi terhadap kegiatan sosial yang disponsori oleh perusahaan

x_2 = status kegiatan sosial yang disponsori oleh perusahaan

x_3 = sikap terhadap perusahaan

x_4 = ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsorinya

x_5 = fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsorinya

x_6 = persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sosial yang disponsori.

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error

Untuk penilaian dan pengujian terhadap model persamaan regresi dilakukan dengan menilai ketepatan fungsi regresi atau goodness of fit (Ghozali,2005;83) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Pertama : melakukan penilaian terhadap koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Kedua : melakukan uji signifikansi simultan (uji statistik). Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penilaian signifikansi statistik F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel (Ghozali 2005:84). Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Ketiga : melakukan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan dalam persamaan regresi.

$$H_i : b_i = 0$$

$$H_o : b_i \neq 0$$

Dalam uji t jika t hitung > t tabel maka H_i diterima dan H_o ditolak berarti koefisien regresi dianggap signifikan. Demikian pula jika nilai probabilitas < 0,05 maka H_i diterima dan H_o ditolak sehingga koefisien regresi dianggap signifikan. Hasil uji t juga dapat dilihat secara *quick lock*, jika t hitung > 2 maka H_i diterima dan H_o ditolak berarti koefisien regresi dianggap signifikan.

Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila koefisien regresi signifikan. Hal ini akan mendukung hipotesis dalam penelitian dan berlaku pula sebaliknya. Angka positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen dan apabila negatif berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis pengaruh sponsorship kegiatan sosial terhadap citra perusahaan. Kegiatan sponsorship yang digunakan adalah program “Guru Favorit Jambi Ekspres” yang dijalankan PT. Jambi Ekspres. Penelitian ini menggunakan responden yang merupakan pelanggan surat kabar harian Jambi Ekspres di Kota Jambi, khususnya Kecamatan Telanai Pura. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Kelompok Usia.

Berdasarkan data responden dalam penelitian ini dapat diketahui yaitu : responden yang berusia 17-20 Tahun berjumlah 2 orang, responden yang berusia 21-30 Tahun berjumlah 15 orang, responden yang berusia 31-40 Tahun berjumlah 33 orang, responden yang berusia 41-50 Tahun berjumlah 27 orang dan responden yang berusia > 50 Tahun berjumlah 23 orang. Artinya responden didominasi oleh kelompok umur 31-40 tahun.

2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang terdapat dalam penelitian ini dapat diketahui ; berpendidikan SD sebanyak 1 orang, pendidikan SMP sebanyak 4 orang, pendidikan SMA sebanyak 18 orang, Perguruan Tinggi sebanyak 74 orang dan Lain-lain sebanyak 3 orang. Artinya responden didominasi oleh tingkat pendidikan perguruan tinggi.

3. Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan data responden dalam penelitian ini dapat diketahui, memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 43 orang, Pegawai Swasta sebanyak 25 orang, Wirausaha sebanyak 17 orang, Mahasiswa sebanyak 8 orang dan Lain-lain sebanyak 7 orang. Artinya responden didominasi oleh kelompok pekerjaan PNS.

4. Berdasarkan Penghasilan.

Berdasarkan data responden dalam penelitian ini dapat diketahui, memiliki penghasilan dibawah Rp 500.000 sebanyak 6 orang, Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang, Rp 1.000.001 - Rp 1.500.001 sebanyak 15 orang, Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000 sebanyak 39 orang dan penghasilan diatas Rp.2.000.000 sebanyak 22 orang. Artinya responden didominasi dengan kelompok penghasilan Rp 1.500.000- Rp 2.000.000.

Tanggapan Responden

Tanggapan Responden terhadap variabel kesukaan pribadi.

Kesukaan pribadi merupakan manfaat individual yang diperoleh secara langsung oleh responden dari kegiatan sosial yang disponsori oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel kesukaan pribadi diukur berdasarkan empat indikator yaitu sikap dan derajat kesukaan, kesediaan berpartisipasi, kesenangan, penting/tidak kegiatan. Dari 100 responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel kesukaan pribadi.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 49 responden menyatakan sikap setuju, 34 responden menyatakan sikap sangat setuju, 8 responden bersikap netral. Namun 6 responden lainnya menyatakan sikap tidak setuju dan 3 responden menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa mereka sangat menyukai kegiatan Program Guru Favorit Jambi Ekspres yang dijalankan oleh PT. Jambi Ekspres.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 44 responden menyatakan sikap setuju, 34 responden menyatakan sangat setuju dan 12 responden bersikap netral terhadap kesediaan berpartisipasi. Namun masih terdapat 8 responden bersikap tidak setuju dan 2 responden lainnya menyatakan sikap sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa jika diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam program Guru Favorit tersebut mereka akan mengikutinya.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 42 responden menyatakan sikap setuju, 26 responden menyatakan sikap sangat setuju, dan 20 responden bersikap netral. Namun masih terdapat 10 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 2 responden lainnya bahkan menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa mereka (responden) senang menyaksikan liputan seputar kegiatan Program Guru Favorit Jambi Ekspres.

Diketahui sebagian besar responden atau sejumlah 49 responden menyatakan sikap setuju, 38 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 6 responden bersikap netral. Namun masih terdapat 4 responden yang menyatakan sikap tidak setuju, bahkan 3 responden lainnya menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa kegiatan Program Guru Favorit Jambi Ekspres adalah penting.

Tanggapan responden terhadap variabel status kegiatan sosial

Status kegiatan sosial yang disponsori perusahaan merupakan manfaat individual yang diperoleh oleh responden secara tidak langsung dari kegiatan sosial yang disponsori perusahaan. Dalam penelitian ini variabel status kegiatan sosial diukur melalui dua indikator yaitu derajat kebaikan dan cakupan dari kegiatan sosial yang disponsori perusahaan. Dari 100 responden yang diteliti, maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel status kegiatan sosial yang disponsori perusahaan.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 55 orang menyatakan sikap setuju, 37 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 4 responden bersikap netral. Namun masih terdapat 2 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 2 responden lainnya bahkan menyatakan sikap sangat tidak setuju

terhadap pernyataan bahwa Program Guru Favorit Jambi Ekspres adalah suatu even sosial yang sangat baik.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 55 responden menyatakan sikap setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju dan 13 responden bersikap netral. Namun masih terdapat 4 responden yang menyatakan tidak setuju dan 2 responden lainnya bahkan menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa Program Guru Favorit Jambi Ekspres memiliki cakupan yang luas sehingga dapat menjangkau sebagian besar lingkungan masyarakat.

Tanggapan Responden atas variabel sikap terhadap perusahaan.

Sikap terhadap perusahaan merupakan tingkat pengetahuan awal dan kekuatan opini yang dimiliki oleh responden terhadap perusahaan yang mensponsori kegiatan sosial dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres. Dalam penelitian ini variabel sikap terhadap perusahaan diukur melalui empat indikator yaitu sikap dan derajat kebaikan, derajat kesukaan, derajat kesenangan, serta penghargaan yang terbentuk di benak konsumen. Dari 100 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel sikap terhadap perusahaan yang mensponsori kegiatan sosial.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 50 responden menyatakan sikap setuju bahwa PT. Jambi Ekspres merupakan perusahaan yang memiliki kinerja yang baik. Sedangkan 23 responden lainnya menyatakan sangat setuju dan 26 responden lainnya menyatakan sikap netral. Hanya terdapat 1 responden yang menyatakan sikap tidak setuju bahwa PT. Jambi Ekspres merupakan perusahaan yang memiliki kinerja yang baik.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 58 orang menyatakan sikap setuju bahwa PT. Jambi Ekspres adalah perusahaan yang memiliki kinerja dan produk yang berkualitas. Sedangkan 25 responden lainnya menyatakan sangat setuju dan 13 responden bersikap netral. Hanya 4 responden yang menyatakan sikap tidak setuju bahwa PT. Jambi Ekspres memiliki kinerja dan produk yang berkualitas.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 37 responden menyatakan sikap setuju bahwa mereka senang dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Jambi Ekspres, dalam hal ini produk yang dihasilkan adalah berupa surat kabar harian Jambi Ekspres. Bahkan dengan persentase yang hampir sama, 37 responden lainnya menyatakan sikap sangat setuju bahwa mereka senang dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Hanya 3 responden yang menyatakan sikap tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 52 orang menyatakan sikap setuju bahwa mereka sangat menghargai upaya PT. Jambi Ekspres dalam menjalankan Program Guru Favorit Jambi Ekspres, bahkan 38 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 8 responden lainnya bersikap netral. Walaupun demikian masih terdapat 2 responden lainnya menyatakan sikap tidak setuju atas pernyataan bahwa mereka sangat menghargai upaya PT. Jambi Ekspres dalam menjalankan program tersebut.

Tanggapan responden atas variabel ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori.

Ketulusan perusahaan merupakan tingkat pengetahuan dan kekuatan opini yang dimiliki responden terhadap ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsornya. Dalam penelitian ini variabel ketulusan perusahaan diukur melalui tiga indikator yaitu derajat kesungguhan perusahaan, motivasi perusahaan dan perilaku. Dari 100 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel ketulusan perusahaan.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 50 orang menyatakan sikap setuju atas pernyataan bahwa PT. Jambi Ekspres terlihat sangat sungguh-sungguh dalam menjalankan kegiatan Program Guru Favorit Jambi Ekspres tersebut. Bahkan terdapat 24 responden yang menyatakan sikap sangat setuju atas pernyataan tersebut. Selanjutnya ada 21 responden yang bersikap netral. Namun masih terdapat 3 responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju dan 2 responden lainnya menyatakan sikap tidak setuju. Walaupun hanya terdapat 5 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan sangat tidak setuju, tapi hal ini hendaknya tetap menjadi perhatian bagi perusahaan.

Diketahui sebagian besar responden atau sejumlah 39 orang menyatakan sikap setuju, sedangkan 14 responden lainnya menyatakan sikap sangat setuju, dan 29 responden lainnya menyatakan sikap netral. Namun masih terdapat 13 responden yang menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa perusahaan tampak tidak memiliki motif untuk mengejar keuntungan secara langsung ketika menjalankan Program Guru Favorit Jambi ekspres tersebut

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 47 orang menyatakan sikap setuju, 19 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 24 responden lainnya bersikap netral. Namun masih terdapat 8 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa perusahaan akan tetap mensponsori kegiatan sosial ini meskipun tidak mendapatkan peliputan oleh media (televisi, radio, koran dan majalah).

Tanggapan responden atas variabel fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori.

Fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori merupakan tingkat pengetahuan awal dan opini yang dimiliki oleh responden mengenai frekuensi dan selektivitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsornya. Dalam penelitian ini variabel kefokusannya tersebut dinilai melalui tiga indikator yaitu pernyataan responden tentang komitmen perusahaan, rutinitas kegiatan sponsorship, serta harapan responden tentang fokus perusahaan. Dari 100 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel kefokusannya perusahaan.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 48 responden menyatakan sikap setuju, 17 responden menyatakan sangat setuju dan 28 responden lainnya menyatakan sikap netral. Namun masih ada 7 responden lainnya yang menyatakan sikap tidak setuju, selanjutnya dalam hal ini tidak terdapat responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju bahwa PT. Jambi Ekspres memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan Program Guru Favorit Jambi Ekspres tersebut.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 51 responden menyatakan sikap setuju, 17 responden menyatakan sikap sangat setuju, 26 responden menyatakan sikap netral. Namun masih terdapat 6 responden yang menyatakan sikap tidak setuju. Selanjutnya dalam hal ini tidak terdapat responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa PT. Jambi Ekspres secara rutin mensponsori berbagai kegiatan sosial melalui Program Guru Favorit Jambi Ekspres tersebut.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 53 responden menyatakan sikap setuju, 37 responden menyatakan sikap sangat setuju, 5 responden lainnya bersikap netral. Namun masih terdapat 3 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 2 responden menyatakan sikap sangat tidak setuju atas harapan bahwa PT. Jambi Ekspres akan mensponsori kegiatan-kegiatan sosial lainnya.

Tanggapan responden atas variabel persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sosial yang disponsori.

Persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan yang disponsori merupakan sikap responden terhadap pasangan kegiatan sosial yang disponsori dengan perusahaan dan derajat dimana pasangan tersebut dipandang sebagai pasangan yang sesuai/cocok. Dalam penelitian ini variabel persepsi kesesuaian dinilai melalui empat indikator yaitu kelogisan hubungan, kemiripan, karakter dan penilaian kesesuaian. Dari 100 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap variabel persepsi kesesuaian.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 59 responden menyatakan sikap setuju, 22 responden menyatakan sangat setuju dan 16 responden bersikap netral. Namun 2 responden menyatakan sikap tidak setuju dan 1 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju bahwa terdapat hubungan yang logis antara PT. Jambi Ekspres dengan Program Guru Favorit.

Diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sejumlah 60 responden menyatakan sikap setuju, 14 responden menyatakan sangat setuju dan 17 responden bersikap netral. Namun masih terdapat 8 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa terdapat kemiripan image antara PT. Jambi Ekspres dengan Program Guru Favorit tersebut.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 58 responden menyatakan sikap setuju, 18 responden menyatakan sangat setuju dan 18 responden bersikap netral. Namun 5 responden lainnya menyatakan sikap tidak setuju, bahkan 1

responden menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa terdapat kesesuaian antara PT. Jambi Ekspres dengan Program Guru Favorit.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 47 responden menyatakan sikap setuju, 20 responden menyatakan sangat setuju dan 21 responden bersikap netral. Tetapi masih terdapat 12 responden yang menyatakan sikap tidak setuju. Dalam hal ini tidak terdapat responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 57 responden menyatakan sikap setuju, bahkan 38 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 5 responden lainnya bersikap netral. Dalam hal ini tidak terdapat responden yang menyatakan sikap tidak setuju maupun sikap sangat tidak setuju.

Berikutnya juga dapat ditampilkan tabel rata-rata penilaian:

Tabel 1. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel-variabel yang terdapat pada sponsorship

Variabel	Variabel-variabel sponsorship	Rata-rata
X1	Kesukaan	4
X2	Status	4,49
X3	Sikap	4,08
X4	Ketulusan	3,69
X5	Fokus	3,91
X6	Kesesuaian	3,94
	Jumlah	24,11
	Rata-rata	4,01

Sumber : Kuesioner yang telah diolah.

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata responden terhadap variabel-variabel dalam sponsorship pada Program Guru Favorit Jambi Ekspres yaitu sebesar 4,01. Ini berarti mencerminkan bahwa variabel-variabel sponsorship sudah baik, dan hal ini diharapkan akan mendorong terbentuknya citra yang baik pula di benak pelanggan Jambi Ekspres.

Tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan.(Y)

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan dinilai melalui lima indikator diantaranya adalah kualitas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, pengelolaan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menentukan kebutuhan konsumen, serta kepedulian terhadap masyarakat dan tingkat kerja. Dari 100 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap citra perusahaan.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 62 responden menyatakan sikap setuju, 21 responden menyatakan sikap sangat setuju, 11 responden

lainnya bersikap netral. Namun 5 responden menyatakan sikap tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa PT. Jambi Ekspres mempunyai produk yang baik.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 69 responden menyatakan sikap setuju, 16 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 13 responden lainnya bersikap netral. Namun masih terdapat 2 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa PT Jambi Ekspres dikelola dengan baik.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 55 responden menyatakan sikap setuju, 27 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 12 responden lainnya bersikap netral. Namun masih terdapat 5 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sikap sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa PT. Jambi Ekspres memenuhi kebutuhan konsumen melalui produknya yaitu surat kabar harian Jambi Ekspres tersebut.

Diketahui bahwa sebagian besar responden atau sejumlah 56 orang menyatakan sikap setuju, 22 responden menyatakan sikap sangat setuju dan 16 responden lainnya bersikap netral. Namun masih terdapat 4 responden yang menyatakan sikap tidak setuju dan 2 responden menyatakan sikap sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa PT. Jambi Ekspres tersebut selalu memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Berikut ini juga dapat ditampilkan tabel rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan (Y) :

Tabel 2. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan

Variabel	Indikator	Rata-rata
Y	Kualitas produk	3,97
Y	Pengelolaan perusahaan	3,98
Y	Kemampuan perusahaan	4,02
Y	Kepedulian perusahaan	3,92
	Jumlah	15,89
	Rata-rata	3,97

Sumber : Kuesioner yang telah diolah.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan *koefisien Guilford*, dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atas semua item pertanyaan menghasilkan nilai r diatas 0,4 dan semua item menunjukkan arah yang positif.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.(data uji validitas dapat dilihat pada lampiran).

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel , karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai $r_i > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r_i menunjukkan angka di atas 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner ini adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Setelah dilakukan transformasi, maka diperoleh hasil berupa nilai interval sebagaimana terlihat secara lengkap dalam lampiran.

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh kegiatan sponsorship sosial terhadap citra perusahaan digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya. Dimana X_1 = Kesukaan, X_2 = Status Kegiatan, X_3 = Sikap, X_4 = Ketulusan, X_5 = Fokus Perusahaan, X_6 = Kesesuaian dan Y = Citra Perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,608. Hal ini berarti bahwa variabel terikat (dependen) yaitu citra perusahaan (Y) dalam hal ini PT.Jambi Ekspres dipengaruhi sebesar 60,8 % oleh variabel bebas (independent) yaitu X_1 = kesukaan, X_2 = status, X_3 =sikap, X_4 =ketulusan, X_5 = fokus perusahaan, X_6 = kesesuaian, sedangkan sisanya sebesar 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar 6 variabel diatas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,395 + 0,006X_1 + 0,171X_2 + 0,288X_3 + 0,073X_4 + 0,230X_5 + 0,204X_6 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diterjemahkan bahwa setiap peningkatan skor positif terhadap kesukaan pribadi (X_1) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,006. Kemudian setiap peningkatan skor positif terhadap status kegiatan (X_2) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,171. Setiap peningkatan skor positif terhadap sikap (X_3) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,288. Setiap peningkatan skor positif terhadap ketulusan (X_4) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,073. Setiap peningkatan skor positif terhadap fokus (X_5) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,230. Setiap peningkatan skor positif terhadap kesesuaian (X_6) akan mendorong peningkatan citra sebesar 0,204. Selanjutnya juga diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,395.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap-tiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

- Variabel kesukaan (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,006
- Variabel status (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,171
- Variabel sikap (X3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,288
- Variabel ketulusan (X4) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,073
- Variabel fokus (X5) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,230
- Variabel kesesuaian (X6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,204

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang terlihat diatas dapat diketahui bahwa variabel sikap (X3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan 5 variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X3) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi citra perusahaan. Dengan demikian maka hipotesa kedua dalam penelitian ini dapat terbukti atau diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Javalgi et al.(1994), Stipp dan Schiavone yang menyatakan bahwa responden akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan sponsorship perusahaan apabila konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap citra perusahaan. Responden dalam penelitian ini memiliki respon yang positif terhadap “Program Guru Favorit Jambi Ekspres” dikarenakan responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra PT.Jambi Ekspres.

Uji Signifikansi Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) yang terdiri dari X1= kesukaan, X2= status, X3= sikap, X4= ketulusan, X5= fokus perusahaan, X6= kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Citra Perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 26.619 (signifikansi F= 0.000). Sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2.30. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($26.619 > 2.30$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel X1= kesukaan, X2= status, X3= sikap, X4= ketulusan, X5= fokus, X6= kesesuaian, berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Uji Signifikansi Secara Parsial (uji t)

Uji t ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial pada variabel-variabel kesukaan (X1), status (X2), sikap (X3), ketulusan (X4), fokus(X5), kesesuaian (X6) terhadap citra perusahaan (Y) dengan memperhatikan output SPSS yang ada pada lampiran.

Signifikan pengaruh dari variabel-variabel sponsorship kegiatan sosial terhadap citra perusahaan digunakan alat uji statistik t dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah apabila t hitung $> \alpha$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung $< \alpha$ maka H_0 ditolak. Adapun hasil uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel independen adalah sebagai berikut :

- Variabel kesukaan (X1), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,951) > \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kesukaan pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres tidak akan meningkat karena kesukaan pribadi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra perusahaan.
- Variabel status (X2), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,087) > \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel status tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres tidak akan meningkat karena status kegiatan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra perusahaan.
- Variabel sikap (X3), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,006) < \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres akan meningkat karena sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
- Variabel ketulusan (X4), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,434) > \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel ketulusan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan tidak akan meningkat karena ketulusan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra perusahaan.
- Variabel fokus (X5), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,042) < \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel fokus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan akan meningkat karena fokus atau kefokusannya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
- Variabel kesesuaian (X6), diperoleh hasil bahwa $\text{Sig} (0,041) < \alpha (0,05)$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel kesesuaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila variabel tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra perusahaan juga akan meningkat karena kesesuaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 26.619 (signifikansi $F = 0.000$), sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2.30. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($26.619 > 2.30$) atau Sig F kecil dari 5 % ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel X1= kesukaan, X2= status, X3= sikap, X4= ketulusan, X5= fokus dan X6= kesesuaian, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra perusahaan (Y).

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa variabel kesukaan pribadi (X1) menunjukkan nilai Sig ($0,951$) $> \alpha$ ($0,05$) maka H_0 diterima. Variabel status kegiatan (X2) menunjukkan Sig ($0,087$) $> \alpha$ ($0,05$) maka H_0 diterima. Variabel sikap terhadap sponsor (X3) menunjukkan Sig ($0,006$) $< \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak. Variabel ketulusan perusahaan (X4) menunjukkan Sig ($0,434$) $> \alpha$ ($0,05$) maka H_0 diterima. Variabel fokus perusahaan (X5) menunjukkan Sig ($0,042$) $< \alpha$ ($0,05$) maka H_0 ditolak. Variabel kesesuaian (X6) menunjukkan Sig ($0,041$) $< \alpha$ ($0,050$) maka H_0 ditolak. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa secara parsial variabel sikap (X3), fokus (X5) dan kesesuaian (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sponsorship kegiatan sosial terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan 6 variabel independen (X) yang terdiri dari variabel X1= kesukaan, X2= status, X3=sikap, X4=ketulusan, X5=fokus, X6=kesesuaian dan variabel dependen (Y) yaitu citra perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres.

Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,795. Hubungannya dikatakan sangat erat karena nilai R mendekati 1, sedangkan tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau Adjusted R square adalah sebesar 0,608 yang berarti bahwa 60,8 % perubahan variabel terikat yaitu perubahan citra perusahaan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel X1=kesukaan, X2=status, X3=sikap, X4=ketulusan, X5=fokus, X6= kesesuaian yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dalam hal ini digunakan Adjusted R square dan bukan R square karena variabel bebasnya berjumlah lebih dari 2 variabel, hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2001).

Berdasarkan uraian diatas maka diketahui bahwa keenam variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan

melihat perbandingan nilai F hitung $>$ F tabel ($26.619 > 2.30$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan keenam variabel sponsorship berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sponsorship kegiatan sosial merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi citra perusahaan.

Jika dilihat dari tujuan meningkatkan citra perusahaan, Armstrong (1988) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kegiatan corporate Philanthropic (sponsorship sosial) akan lebih efisien jika dibandingkan dengan kegiatan sponsorship komersial. Karena kegiatan sponsorship sosial akan menciptakan perasaan yang positif dalam benak konsumen. Hal ini diakibatkan karena bentuk sponsorship sosial difokuskan pada permasalahan sosial dan budaya, dimana dampak dari kegiatan ini akan menimbulkan reaksi emosional yang positif dari konsumen. Reaksi positif dalam benak konsumen ini akan berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen terhadap perusahaan ataupun terhadap produknya. Hal ini juga dapat dibuktikan pada penelitian ini karena nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra perusahaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,97. Yang berarti bahwa penilaian responden terhadap citra perusahaan yang dinilai melalui 4 indikator hasilnya sangat baik karena mendekati angka 4.

Hasil penelitian Armstrong ini juga terbukti pada penelitian yang penulis lakukan, karena secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa variabel sponsorship kegiatan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres. Alasan inilah yang kemudian melatarbelakangi banyaknya penggunaan sponsorship yang difokuskan pada permasalahan sosial karena dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sarana promosi yang efektif.

Terdapat relevansi dengan teori yang ada seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan (2001) bahwa sponsorship dalam bentuk kegiatan besar memiliki kemungkinan untuk mencapai beberapa tujuan melalui satu kegiatan. Dimana terdapat beberapa tujuan diantaranya menjaga nama baik perusahaan di benak publik, membangun citra yang baik diantara pengambil keputusan dan pembentuk opini serta memberikan gambaran kepada publik bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial.

Selanjutnya berdasarkan uji signifikansi secara parsial pada variabel kesukaan (X1), status (X2), ketulusan (X3), sikap (X4), fokus (X5), kesesuaian (X6) diketahui bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan dan 3 variabel lainnya tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah variabel X3, X5 dan X6 (sikap, fokus dan kesesuaian). Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu X1, X2 dan X4 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra perusahaan.

Secara rinci dapat dikatakan bahwa variabel kesukaan pribadi terhadap kegiatan sosial yang disponsori perusahaan (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan D'Astous dan Bitz (1995) yang menyatakan bahwa responden yang merasa

bahwa kegiatan sponsorship perusahaan atraktif dan menarik akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan. Perbedaan hasil ini disebabkan karena program “Guru Favorit Jambi Ekspres” hanya dirasakan oleh sebagian kecil target surat kabar Jambi Ekspres yang diproduksi oleh PT. Jambi Ekspres.

Variabel status kegiatan sosial yang disponsori perusahaan (X2) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian bagi PT. Jambi Ekspres karena jika kondisi ini dibiarkan tentu akan dapat menurunkan citra perusahaan.

Selanjutnya variabel sikap terhadap perusahaan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Javalgi et al (1994), Stipp dan Schiavone (1996) bahwa responden akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan sponsorship perusahaan apabila responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra perusahaan. Responden dalam penelitian ini juga memiliki penilaian yang baik terhadap citra PT. Jambi Ekspres salah satunya terlihat dari rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra tersebut yaitu sebesar 3,97. Teori juga mendukung hasil penelitian ini, dimana sikap merefleksikan citra yang dimiliki perusahaan apakah perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di benak konsumennya atau tidak. Sikap juga merupakan elemen penting dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek atau perusahaan.

Variabel ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Stipp dan Schiavone (1996) yang menyatakan semakin kuat persepsi responden bahwa kegiatan sponsorship perusahaan memiliki motif sosial maka kegiatan sponsorship ini akan memberikan pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi pihak perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Jambi Ekspres karena jika kondisi ini dibiarkan terus tentunya akan menurunkan citra perusahaan. Untuk itu pihak PT. Jambi Ekspres perlu berupaya lebih keras untuk memperkuat persepsi responden bahwa kegiatan sponsorship perusahaan memiliki motif sosial dan pada akhirnya dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.

Variabel fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Speed dan Thompson (2003) yang menyatakan bahwa responden akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan sponsorship perusahaan apabila responden menilai perusahaan memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”. Hal ini tentunya harus dapat terus dipertahankan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan citra perusahaan.

Variabel persepsi kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sosial yang disponsori (X6) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa terdapat kesesuaian antara PT. Jambi Ekspres dengan “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”. Berdasarkan indikator penilaian diketahui bahwa terdapat hubungan yang logis antara kegiatan “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”, Image (citra) “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”

dengan Image PT. Jambi Ekspres mempunyai kemiripan, PT. Jambi Ekspres dan kegiatan “Program Guru Favorit” memiliki karakter yang sama dan masuk akal jika PT. Jambi Ekspres mensponsori kegiatan “Program Guru Favorit Jambi Ekspres”. Kondisi ini tentunya harus dapat dipertahankan dalam jangka panjang karena hal ini akan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel-variabel sponsorship kegiatan sosial yang terdiri atas kesukaan pribadi terhadap kegiatan sosial yang disponsori perusahaan (X1), status kegiatan sosial yang disponsori perusahaan (X2), sikap terhadap perusahaan yang mensponsori kegiatan sosial (X3), ketulusan perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori (X4), fokus perusahaan dalam menjalankan kegiatan sosial yang disponsori perusahaan (X5) dan kesesuaian antara perusahaan dengan kegiatan sosial yang disponsori (X6) merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi citra perusahaan.
2. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi citra perusahaan adalah sikap terhadap sponsor (perusahaan) terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan lima variabel lainnya yaitu sebesar 0,288.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel sponsorship secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Secara parsial ada 3 variabel sponsorship yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan yaitu variabel sikap (X3), fokus (X5) dan kesesuaian (X6).

Saran

1. PT. Jambi Ekspres harus dapat menciptakan sikap yang positif dari konsumennya. Sikap positif konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra perusahaan di mata konsumennya. Secara eksternal PT. Jambi Ekspres harus tetap menjalankan program “ Guru Favorit Jambi Ekspres “ dan secara internal pembentukan citra perusahaan atau corporate image ini harus didukung pula oleh kemampuan perusahaan untuk tetap menciptakan produk yang berkualitas serta ditunjang kinerja perusahaan yang baik.
2. PT. Jambi Ekspres harus dapat memilih even yang benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan sekitarnya. Even sosial yang dijalankan oleh PT. Jambi Ekspres harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan keperluan dan keinginan dari target kegiatan atau even sosial yang dipilih. PT. Jambi Ekspres harus tetap fokus menjalankan kegiatan sosial yang selama ini telah disponsornya, salah satunya melalulahi program “ Guru Favorit Jambi Ekspres” karena hal ini sangat menunjang pembentukan citra positif perusahaan dimata konsumen.

3. PT. Jambi Ekspres harus benar-benar menunjukkan ketulusannya dalam menjalankan program “ Guru Favorit Jambi Ekspres “. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menghilangkan kesan untuk mencari keuntungan langsung dari pelaksanaan program tersebut.
4. PT.Jambi Ekspres harus tetap melakukan publikasi baik melalui media cetak, maupun media elektronik tentang pelaksanaan program “ Guru Favorit Jambi Ekspres “ seperti yang telah dilakukan selama ini. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan selama ini yaitu sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial terhadap bidang pendidikan.
5. Citra yang telah di miliki oleh PT. Jambi Ekspres selama ini harus dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu hal ini perlu didukung tidak hanya oleh manajemen perusahaan tetapi oleh karyawan perusahaan. Karyawan perlu untuk mengetahui dan mendukung citra baik yang telah dimiliki oleh perusahaan selama ini, karena karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang melakukan kontak atau hubungan langsung dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong,C.(1998), “Sport Sponsorship : A Case Study Approach to Measuring Its Effectiveness,”*European Research*, Vol. 16,February pp. 97-103.
- Assael,Hendry (2001),*Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 ed. NY : Thompson.
- Barich, Howard and Philip Kotler (1991),”A Framework for Marketing Image Management,”*Sloan Management Review*,pp.94-104.
- Cooper, Donald R and C.William Emory (1999),*Metode Penelitian Bisnis* ,Edisi ke 5 Erlangga,Jakarta.
- Gardner, Meryl P.and Philip J.Schuman (1987),” Sponsorship : An Important Component of the Promotion Mix,”*Journal of Advertising*,Vol 16, January,pp. 11-17.
- Ghozali, Iman 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gross, Andrew C,Mark B Traylor,and Philip J.Schuman (1987),” Corporate Sponsorship of art and Sport Event,” *ESOMAR Marketing Research Congress Proceedings*,Montreux,Switzerland,pp.535-562.
- Hawkins, Del I, Roger J.Best, and Kenneth A.Coney (1998), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategi*, 7 ed.NY : McGraw-Hill,Inc.

- Javalgi, Rajshekar G, Mark B.Traylor, Andrew C.Gross, and Edward Lampman (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol.23,December,pp.47-58.
- Jogiyanto (2004),*Metodologi Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2003),*Manajemen Pemasaran*,edisi ke-11,PT.Indeks,Jakarta.
- Kotler,Philip dan Armstrong (2004),*Dasar-dasar pemasaran*,Edisi ke-9,Jilid 2 PT.Indeks ,Jakarta.
- Marie,Anne and Kim Skildum(2003),*Event Sponsorship*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Meenaghan, John A.(2001),” Commercial Sponsorship,”*European Journal of Marketing*, Vol.17,July,pp.5-73.
- Meenaghan, Tony (1991),” The Role of Sponsorship in the Marketing Communication mix,”*International Journal of Advertising*,Vol.10. January,pp.35-47.
- Ruslan,Rosady (2005),*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*,Edisi Revisi,PT.Rajagrafindo Persada,Jakarta.
- Singarimbun M & Effendi S,1995,Metode Penelitian Survey,Cetakan ke dua,PT.Pustaka LP3ES ,Jakarta.
- Speed, Richard and Peter Thomson (2000), Determinants of sport sponsorship response “ *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28 February, pp.226-238
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*,Alfabeta,Bandung.
- Sutojo, Siswanto (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, PT.Damar Mulia Pustaka Jakarta.

**LINGKUNGAN PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR
(STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM DI PROVINSI JAMBI)**

*Market Orientation and Marketing Environment
(Study on General Hospital in Jambi Province)*

Ade Octavia

*Doktor Ilmu Manajemen, Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Jambi Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kampus Unja Mendalo
Darat, Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km.15*

Abstract

Internal and external marketing environment has been developing faster in the hospital services industry. Changes in consumer behavior requires hospitals to make them self to improved toward market-oriented service. The purpose of this study is to analyze and interpret the influence of internal and external marketing environments of market orientation. The results showed that simultaneously internal and external environment factors has significant influence, but partially, only the influence of the internal marketing environment is significant. Thus, to lead to a market-oriented cultur, the hospital should initiated internally by themself, especially on preparing internal marketing environment.

Key words: *internal marketing environment, the external marketing environment, market orientation*

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran jasa menuntut perusahaan untuk memiliki visi strategik yang bertumpu pada kemampuan membaca peluang dan resiko. Pentingnya pemikiran strategik terutama didorong oleh perubahan yang telah terjadi dalam lingkungan eksternal yang mendorong perubahan-perubahan pada lingkungan internal perusahaan. Persaingan yang semakin ketat disebabkan jumlah pesaing yang semakin bertambah serta perilaku konsumen yang menjadi lebih selektif dalam melakukan penilaian terhadap produk dan mengembangkan sejumlah pertimbangan dalam perilaku pembeliannya termasuk gaya hidup. Dengan demikian perusahaan jasa dituntut untuk dapat menciptakan dan mengembangkan teknik pemasaran yang memberikan nilai kepada pelanggan. Untuk itu diperlukan pemahaman mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan terhadap suatu

produk. Perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik penekanan bagi pandangan operasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan dinamakan sebagai perspektif yang berorientasi pasar yang terdiri dari orientasi terhadap konsumen (*consumer orientation*), pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi internal organisasi (Kotler, 2004).

Konsep orientasi pasar mendapat perhatian penting setelah beberapa penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Berbagai penelitian yang terkait dengan pengembangan konsep orientasi pasar semakin banyak dilakukan baik pada sektor manufaktur maupun sektor jasa. Hasil studi empirik ini bermuara pada satu kesimpulan bahwa pemahaman perusahaan terhadap pemuasan kebutuhan pelanggan sangat penting artinya bagi tercapainya tujuan perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Rumah Sakit merupakan organisasi jasa yang memiliki tingkat interaksi dan *customization* yang tinggi dengan tingkat penawaran tenaga kerja yang rendah. Artinya bahwa terdapat interaksi yang tinggi antara pemberi jasa dan konsumen dalam hal ini pasien namun ketersediaan tenaga ahli di pasar tenaga kerja relatif masih rendah. Hampir 62 jenis ketenagaan diperlukan seperti dokter spesialis, konsultan, sarjana kesehatan sampai dengan penyedia makanan dan *cleaning service*.

Sebagian besar Rumah Sakit Pemerintah Pusat dan Rumah Sakit Pemerintah Daerah (dalam konteks persaingan dengan Rumah Sakit swasta) tidak memiliki daya saing dan hanya diminati oleh masyarakat miskin yang tidak mempunyai pilihan. Persaingan Rumah Sakit Pemerintah dengan Rumah Sakit swasta untuk mendapatkan pasien kelas menengah atas tidak ada. Sementara subsidi pemerintah untuk Rumah Sakit sangat kecil dan tidak mampu mengikat staff Rumah Sakit untuk bekerja dengan profesional. Kondisi ini mengakibatkan mutu pelayanan kesehatan menjadi rendah, buruknya teknologi penunjang dan fasilitas medis serta Rumah Sakit hanya diminati oleh pasien kurang mampu (Trisnantoro, 2005). Untuk menghindari keterpurukaaan kondisi Rumah Sakit Pemerintah supaya tidak menjadi lembaga jasa inferior maka perlu dipikirkan untuk meningkatkan daya saing dengan lebih fokus kepada konsep orientasi pasar.

Menjadikan Rumah Sakit yang memiliki daya saing tidak mudah untuk diwujudkan namun organisasi harus bergerak ke arah orientasi pasar untuk memiliki keunggulan bersaing. Perlu diidentifikasi faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi terbentuknya strategi orientasi pasar. Octavia (2006) menemukan bahwa komitmen manajemen, garis koordinasi dan budaya kewirausahaan merupakan beberapa faktor yang menjadi anteseden dalam terbentuknya orientasi pasar. Dengan posisi sebagai lembaga jasa milik pemerintah sudah saatnya rumah sakit beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Terkait dengan hal tersebut maka tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh lingkungan pemasaran terhadap orientasi pasar pada jasa rumah sakit di Provinsi Jambi.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Paradigma pemasaran jasa berbeda dengan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Hakekat pemasaran jasa terletak pada proses, kinerja dan perbuatan. Sifat jasa yakni tidak dapat disentuh, berlawanan dengan produk barang. Sifat lainnya tidak tahan lama sehingga tidak dapat disimpan atau digudangkan, heterogen dan sifat utamanya yaitu keserentakan merupakan keunikan tersendiri bagi pemasar jasa untuk mengembangkan tindakan strategi, karena pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa ke pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Berdasarkan karakteristiknya organisasi jasa secara potensial lebih dekat dengan pelanggan mereka dibandingkan perusahaan yang menjual produk fisik.

Penelitian yang menyeluruh dan mendalam mengenai keinginan pelanggan terhadap sebuah produk akan menghasilkan informasi penting sebagai dasar dari terbentuknya strategi pemasaran yang inovatif. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mampu menerjemahkannya dalam bentuk produk dan layanan jasa akan lebih menguntungkan bagi perusahaan (Kotler,2005). Selanjutnya perusahaan diharapkan mampu memberikan produk yang tidak saja dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun lebih jauh lagi mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan akan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk dan layanan jasa yang sesuai atau melebihi harapannya. Pelanggan yang puas akan kembali melakukan pembelian. Ketika aktifitas pembelian secara rutin dilakukan pada produk tertentu maka tingkat loyalitas pelanggan akan terwujud. Loyalitas pelanggan akan menciptakan kekuatan bagi perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berpengaruh pada kontinuitas usaha. Jika loyalitas memberikan dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mewujudkan layanan jasa yang mampu mewujudkan loyalitas pelanggan.

Goetsch dan Davis (dalam Ilham, 2005) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Parasuraman et al.,(1988) mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Konsep kualitas jasa bersifat relatif tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk (jasa) dan proses. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan

suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Menurut Sviokla (dalam Rambat, 2006) hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hak yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan dari efisiensi produk. Keuntungan eksternal yang dimaksud kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara keuntungan internal akan diperoleh secara bersamaan dengan keuntungan eksternal dimana akan memberikan dampak terhadap peningkatan internal.. Menurut Sviokla kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yaitu kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Lingkungan Pemasaran

Secara internal perusahaan dihadapkan pada tuntutan dan pemuasan kepentingan beberapa pihak seperti manajer, para pemegang saham dan karyawan. Sementara secara eksternal organisasi ada pula pihak-pihak yang menentukan keberhasilan organisasi seperti pemasok, distributor, pemerintah, pelanggan atau pengguna produk. Masing-masing pihak menunjang keberhasilan perusahaan dan membutuhkan pemasaran sebagai umpan baliknya. Adapun lingkungan eksternal yang dapat memberikan kesempatan dan ancaman dalam usaha meliputi faktor-faktor seperti ekonomi, social, pemerintah, pasar dan pemasok. Menurut Rutledge dan Wilson (1994) *competitive strategy* dan faktor eksternal sangat dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Paradigma manajemen pemasaran mencoba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta tujuan dengan jalan menyusun suatu strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan sisi internal organisasi sangat berperan dalam menumbuhkan konsep orientasi pasar dalam organisasi. Adapun faktor-faktor itu meliputi Sumber daya Manusia Strategik, kewirausahaan, koordinasi, organisasi dan komitmen pimpinan (Octavia, 2006). Dengan demikian untuk mewujudkan sebuah organisasi yang berorientasi pasar perlu dipersiapkan faktor-faktor seperti yang telah dikemukakan diatas. Dari keseluruhan sumber daya manusia merupakan faktor dominan terbesar yang harus dipersiapkan, sebab berkaitan dengan jasa yang memiliki karakteristik perishability maka peran penyedia jasa sangat menentukan kualitas jasa yang diberikan.

Orientasi Pasar

Untuk pertama kalinya Kotler (2005) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat. Kata orientasi pasar dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1993) sebagai implementasi

dari konsep pemasaran (*marketing concept*). Pada sepuluh tahun terakhir banyak kalangan bisnis dan praktisi yang tertarik terhadap konsep pemasaran dan aplikasinya. Ketertarikan ini menghasilkan sejumlah penelitian yang menjadi dasar utama dalam pembentukan konsep orientasi pasar dan menjadi istilah populer bagi peneliti yang tertarik pada penelitian bidang tersebut.

Kohli dan Jaworski (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Menurut Cravens (2005) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Cadogan dan Dimantopoulus (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keselarasan terhadap orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi keuntungan. Kotler et al. (1996) mendefinisikan orientasi pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Mengacu pada Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah *organization wide generation of market intelligence or information on customer current and future customer needs, dissemination of that information across departments and organizations wide responsiveness to it*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakannya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manager terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi.

Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi. Menurut Kotler dan Clarke (1995) orientasi pasar memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional. Pengukuran terhadap orientasi pasar telah dikembangkan oleh Jaworski, Kohli dan Kumar (1993) yang dinamakan dengan MARKOR yaitu *intelligence generation, intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Proses berubah keorientasi pasar memerlukan komitmen utuh dan terus menerus khususnya pada jenjang manajemen puncak. Program untuk meningkatkan orientasi pasar membutuhkan aspek-aspek sebagai berikut (Payne,2001):

1. Identifikasi jenis-jenis orientasi yang sudah ada di dalam organisasi. Banyak organisasi tidak melayani pasar mereka secara memadai karena manajemennya berorientasi pada produk atau orientasi lainnya. Beraneka orientasi yang saling

bertentang dan sikap sejenis membatasi pengembangan orientasi pasar. Untuk mengidentifikasi orientasi-orientasi dalam perusahaan jasa dapat dilakukan dengan mengorganisasi pertemuan dengan para manager senior dalam perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai orientasi dan sikap mereka.

2. Penilaian terhadap tingkatan efektivitas pemasaran saat ini di dalam bisnis. Kotler (2005) mengidentifikasi lima atribut yang dapat dipergunakan untuk mengaudit efektivitas pemasaran antara lain : filosofi pelanggan, organisasi pemasaran terpadu, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis dan efisiensi operasional.
3. Formulasi dan implementasi rencana tindakan untuk memperbaiki orientasi pasar. Audit mengenai efektivitas pemasaran sangat membantu organisasi dalam mempersiapkan organisasi jasa yang berorientasi pasar. Mc Kinsey menyarankan bahwa strategi untuk mengembangkan orientasi pasar harus didukung oleh seperangkat nilai-nilai bersama, system-sistem dan gaya manajemen, struktur organisasional dan ketrampilan serta staff.
4. Ketrampilan/staf adalah kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi sebagai suatu keseluruhan yang berbeda dari yang dimiliki oleh individual.
5. Gaya adalah cara-cara para manajer secara kolektif berperilaku dalam kaitannya dengan penggunaan waktu, perhatian dan tindakan-tindakan simbolis
6. nilai-nilai bersama.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan pertimbangan desain ini relatif sederhana. Metode penelitian adalah survey sampel. Lokasi penelitian di Kota Jambi dengan pertimbangan sesuai dengan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya.

Populasi dan Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat dan dirawat inap di tiga Rumah Sakit milik Pemerintah di Kota Jambi yaitu Rumah Sakit Umum Raden Mataher, Rumah Sakit Bhayangkara dan Rumah Sakit DKT. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah berobat dan dirawat inap pada Rumah Sakit milik Pemerintah di Kota Jambi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 43 indikator. Penentuan besar sample dalam penelitian ini mengikuti aturan 4 sampai 5 kali jumlah indikator (Malhotra, 2005). Oleh karena itu besarnya sampel yang ditetapkan adalah minimal 215 orang, sementara jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 240 orang.

Variabel Penelitian

1. Lingkungan pemasaran Internal (X_1) merupakan faktor-faktor dari dalam organisasi yang dapat mendorong tumbuhnya orientasi pasar dalam organisasi. Adapun indikator yang digunakan adalah penyediaan SDM sesuai dengan bidang ($X_{1.1}$), komitmen pimpinan ($X_{1.2}$), budaya kewirausahaan ($X_{1.3}$), koordinasi dan struktur organisasi ($X_{1.4}$).
2. Lingkungan Pemasaran Eksternal (X_2) merupakan faktor-faktor di luar organisasi yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap kontinuitas usaha. Adapun indikator yang digunakan adalah peran pemerintah ($X_{2.1}$), pesaing ($X_{2.2}$), sosial budaya ($X_{2.3}$), budaya ($X_{2.4}$) dan politik ($X_{2.5}$).
3. Orientasi pasar (Y) merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Adapun indikator yang digunakan meliputi intelligence generation (Y_1), intelligence dissemination (Y_2) dan responsiveness (Y_3).

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian maka alat analisis yang digunakan adalah analisis *Path* dengan pertimbangan :

- a. Analisis jalur merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk membantu mempertahankan model teoritis yang telah dirumuskan.
- b. Analisis jalur berguna untuk menguji hubungan kausal yang diteorikan dan bukan untuk menurunkan teori.
- c. Analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan faktor yang berpengaruh secara dominan.
- d. Hasil analisis dapat dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan (explanation) dan prediksi secara kualitatif.

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis path adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan Model Konseptual. Perumusan model didasarkan pada kerangka konseptual yang dirangkum atau diturunkan dari teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Kerangka konseptual selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis yang nantinya akan dibuktikan apakah hipotesis yang diajukan mendapat dukungan dari data yang dikumpulkan (konsisten).
2. Membuat Spesifikasi Model Analisis. Model konseptual ditransformasikan menjadi model analisis yang berfungsi sebagai hipotesis kerja penelitian. Dalam model analisis setiap variabel dan hubungan antar variabel

- dispesifikasikan dengan simbol statistik tertentu atau dirumuskan dalam bentuk persamaan.
3. Menguji Asumsi. Berkaitan dengan model konseptual yang dibangun berdasarkan teori dan konsep, maka diperlukan pengujian terhadap asumsi yang melandasi yaitu: hubungan bersifat linear dan aditif, model dengan aliran kausal, variabel endogen minimal dalam skala ukur interval, variabel observasi valid dan reliabel, dan model dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.
 4. Pengujian Model. Terdapat dua indikator pengukuran model yaitu *theory trimming* dan koefisien determinasi total. Pendekatan *theory trimming* dilakukan untuk menguji model kausal karena didalamnya termasuk menghilangkan koefisien path yang tidak memenuhi kriteria signifikan secara statistik.
 5. Intepretasi Hasil Pengujian. Intepretasi dilakukan dengan cara memperhatikan hasil validitas model dan menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Antecedent orientasi pasar mengacu pada faktor organisasional yang meningkatkan atau membatasi implemetansi filosofi bisnis yang menggambarkan konsep pemasaran (Tran, 2000). Pada penelitian ini variable orientasi pasar terdiri atas *intelligence generation*, *intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Membentuk budaya berorientasi pasar di dalam rumah sakit memerlukan beberapa faktor yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal diduga menjadi antecedent bagi rumah sakit dalam membentuk budaya berorientasi pasar. Adapun perhitungan skor rata-rata jawaban responden terhadap lingkungan pemasaran internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Skor rata-rata Jawaban Responden Terhadap Lingkungan Internal dan Eksternal

No.	Variabel	Nilai	Keterangan
1.	Lingkungan Internal		
	Penyediaan SDM sesuai dengan bidang	4,07	Baik
	Adanya komitmen pimpinan	4,12	Baik
	Buadaya kewirausahaan	3,41	Baik
	Koordinasi dan struktur organisasi	4,01	Baik
2.	Lingkungan Eksternal		
	Peran pemerintah	4,30	Baik
	Pesaing	3,34	Cukup baik
	Lingkungan sosial	3,78	Baik

Budaya Politik	3,97 3,12	Baik Cukup baik
----------------	--------------	--------------------

Sumber: data primer diolah, 2010

Dilihat dari tabel 1 diketahui bahwa persepsi responden terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal masuk pada kategori baik dan cukup baik. Pada variabel lingkungan internal semua indikator yang mencirikan peran lingkungan internal dalam membentuk orientasi pasar dinyatakan baik. Hal ini terlihat dengan nilai skor antara 3,41 sampai dengan 4,12. Untuk lingkungan eksternal beberapa indikator masuk ke pada skor baik dan beberapa indikator masuk pada kategori sangat baik, dengan nilai skor antara 3,12 sampai dengan 4,30.

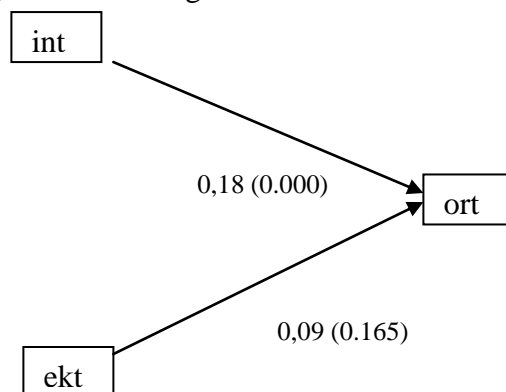
Hasil tabulasi data lebih lanjut diolah ke dalam bentuk hubungan dengan menggunakan alat analisis regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah lingkungan pemasaran internal dan lingkungan eksternal merupakan antecedent orientasi pasar. Adapun hasil perhitungan regresi terhadap faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Antecedent Orientasi Pasar

Variabel	Uji t	Sig.	Uji F	Sig .	R square	Adj R
Lingk Internal	2.718	0.007	3.926	0.021	0.032	0.024
Lingk Eksternal	1.394	0.165				

Sumber: Data Primer Diolah, 2010

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa untuk uji F menunjukkan nilai sebesar 3.926 signifikan pada alpha 5% dengan angka 0.021. angka ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai untuk lingkungan internal adalah sebesar 2.718 signifikan pada alpha 5% yaitu dengan angka 0.007. sementara nilai uji t untuk lingkungan eksternal 1.394 dengan angka signifikan sebesar 0.165. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial lingkungan internal berpengaruh terhadap orientasi pasar namun tidak untuk lingkungan eksternal, atau dengan kata lain lingkungan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan budaya orientasi pasar pada rumah sakit. Dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengaruh lingkungan pemasaran internal dan eksternal terhadap orientasi pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mutlak diperlukan dalam rumah sakit, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Octavia (2006) bahwa diperlukan beberapa faktor ketika rumah sakit akan menuju kearah orientasi pasar yaitu: sumber daya manusia strategik, komitmen pimpinan, koordinasi, wawasan kewirausahaan dan sistem organisasi. Pada dasarnya perencanaan strategis berorientasi pasar merupakan proses sosial dan manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan usaha dengan cara menyesuaikan tujuan organisasi dengan kemampuan sumber daya dan perubahan yang terjadi di dalam pasar. Dengan demikian untuk menjadi rumah sakit yang memiliki perencanaan strategis berorientasi pasar, perlu dimiliki persyaratan seperti *intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness*. Pengukuran menggunakan indikator sangat baik (4.21-5.00), baik (3.41 – 4.20), cukup baik (2.61- 3.40), tidak baik (1.81 – 2.60) dan sangat tidak baik (1.00 – 1.80). Adapun nilai skor persepsi untuk *intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness*, dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Skor rata-rata Persepsi Responden Terhadap Orientasi Pasar

No	Variabel	Skor rata-rata	Keterangan
1	Kegiatan penelitian pemasaran	3.36	Cukup baik
2	Layanan konsumen	3.67	Baik
3	Kegiatan survey kualitas jasa.	3.36	Cukup baik
4	Mengkaji perubahan lingk kerja	3.53	Baik
5	Pertemuan/rapat antar divisi.	3.38	Cukup baik
6	Berdiskusi dengan departemen lain.	3.53	Baik
7	Semua karyawan memberikan respon	3.60	Baik
8	Adanya data kepuasan konsumen	3.68	Baik
9	Mengubah layanan	3.69	Baik
10	Mengkaji ulang pelayanan	3.73	Baik
11	Kerjasama beberapa divisi	3.48	Baik
12	Respon atas pesaing utama.	3.18	Cukup baik
13	Koordinasi antar divisi	3.34	Cukup baik

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3 terlihat beberapa indikator orientasi pasar dan tanggapan responden terhadap indikator tersebut. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa menurut konsumen upaya rumah sakit untuk mempersiapkan penerapan strategi ke arah orientasi pasar sudah baik terutama untuk indikator layanan konsumen, mengkaji perubahan lingkungan kerja, berdiskusi dengan departemen lain, semua karyawan memberikan respon, adanya data kepuasan konsumen, mengubah layanan, mengkaji

ulang layanan dan bekerjasama dengan beberapa divisi. Sementara indikator lainnya dinilai cukup baik seperti kegiatan penelitian, kegiatan survey penelitian, kegiatan rapat antar divisi, respon atas persaingan utama, koordinasi antar divisi.

KESIMPULAN

Secara simultan lingkungan internal dan lingkungan eksternal merupakan faktor anteseden orientasi pasar. Namun apabila diuji secara parsial maka lingkungan internal merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi pasar, sementara lingkungan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi pasar. Rumah sakit harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi tentang *stakeholder*, lingkungan dan persaingan baik secara formal maupun informal, peran seluruh departemen sangat diperlukan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sudah mencakup dan sesuai dengan harapan pasien, serta rumah sakit perlu memiliki strategi responsive terhadap pelanggan untuk mewujudkan layanan yang berkualitas. Perubahan dalam lingkungan seperti peningkatan persaingan dan mekanisme pasar menuntut rumah sakit untuk berbenah diri serta menemukan strategi terbaik guna tercapainya tujuan organisasi. Salah satu konsep yang bisa disarankan adalah kebijakan strategik berorientasi pasar. Untuk berorientasi pasar berdasarkan hasil penelitian maka rumah sakit harus mempersiapkan lebih fokus lagi kepada menggunakan SDM sesuai dengan bidang keahlian, perlu komitmen pimpinan yang tinggi untuk menuju perubahan, membentuk budaya inovatif dan kreatif sebagai wujud budaya kewirausahaan dan perlu struktur organisasi dan koordinasi yang jelas terutama tentang garis wewenang dan tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Cadogan dan Dimantopaulus,1995.Market Orientation Construct:Integration And Internationalization..*Journal of Strategic Management*,3:41-60.
- Cravens,David,2005. Strategic Marketing.Trivus Mirrir Higher Education Group,Inc.Company
- Kohli,K.Ajay, Jaworski, J.Bernard dan Kumar, Ajith, 1993. MARKOR : A Measure of Marketing Orientation. *Journal of Marketing Research*,30:467-777.
- Kotler,Philip dan Clarke,R.N, 1996.Marketing of Health Care Organization,Englewood Clifts,Prentice Hall.
- Kotler,Philip,2005.Marketing Management,Prentice Hall,Inc.
- Malhotra N.K, 2005. Marketing Research.Prentice Hall InternasionalInc,London.

- Octavia.Ade,2006. Analisis Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar Rumah Sakit di Provinsi Jambi,*Disertasi*,Universitas Brawijaya,Malang.
- Parasuraman,A,Valeri Zeithamal dan Leonard Berry,1988.SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.*Journal of retailing*,64:12-40
- Payne,Adrian,2001. The Essence of Services Marketing,Pearson Education Asia Pte,Ltd.
- Trinsnantoro,Laksono,2005. *Aspek Strategies Manajemen Rumah Sakit. Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar*.AndiYogyakarta

**PENGARUH CITRA BCA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BCA CABANG JAMBI**

*The effect of BCA Image Toward Loyalty of Saving Product Customer in BCA
Jambi Branch*

Ade Titi Nifita

*Magister Manajemen, Jurusan Manajemen. Manajemen Pemasaran,
Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Mendalo Darat
Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km.15*

Abstract

This study aims to determine the effect of image BCA BCA Savings on Customer Loyalty Jambi Branch. The study was conducted on 100 people saving customers TAHAPAN BCA Branch Jambi, as the study sample using cluster sampling method according to the location of branch offices in Jambi and Kacapem BCA BCA place where response often conduct a transaction. Primary data were collected by using observation, interviews and questionnaires (the validity and realibility been tested). Data were analyzed using multiple linear regression method, test assumptions of normality test, and the autocorrelation test, F test and t test From the results of this study concluded that the image consists of the BCA dynamic variable (X1), variable stability and credibility of the BCA, the BCA Identity variables simultaneously has a significant influence on the Customer Loyalty Savings BCA Branch Jambi with calculated F value 15.977 (significance F = 0.000 .), and partially each variable has a significant influence on the Customer Loyalty Savings BCA Branch Jambi. While variable Stability and Flexibility Business BCA has the most dominant influence on loyalty when compared with other variables with t calculate equal to 3.217. Results of this study suggest to improve Customer Loyalty of TAHAPAN, BCA needs to maintain and improve the image of the BCA seen from the above three aspects. This study suggests the need for further research into the facto-other factors that influence customer loyalty given the R square of 0.312 or 31.20%, the rest equal to 68.80% influenced by other variables that are not incorporated into the model.

Keywords: *corporate image, customers loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini terjadi pergeseran dalam bisnis perbankan yang terlihat dari peta kekuatan bank pemerintah yang makin disaingi oleh bank swasta, serta teknologi perbankan yang semakin marak maka sangat diperlukan adanya inovasi. Inovasi dan pengembangan perbankan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari,

karena penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik itu mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan bank yang diberikan, maupun citra yang baik dari bank.

Masyarakat sudah semakin kritis terhadap bank, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca dimedia masa dan komplain langsung kepada petugas bank atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah makin terkesan, dan citra bank yang semakin baik dimata nasabah.

PT. Bank BCA sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan perbankan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar mampu bersaing dengan Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta lainnya. Riset yang dilakukan oleh *Yayasan Trisakti Institute of Service Management Studies* tahun 2003 (dalam Info Bank, Edisi Mei 2004 : 18) menunjukkan bahwa PT.Bank BCA menduduki peringkat pertama untuk kategori Bank-bank yang banyak dipilih oleh nasabah, diikuti bank Mandiri, Lippobank, Bank BNI, dan BRI.

Riset yang dilakukan oleh Mark Plus & Co tahun 2002 (dalam InfoBank, Desember 2003 : 25) tentang Peta Loyalitas Nasabah di Industri Perbankan Indonesia diperoleh gambaran bahwa Bank BCA menduduki posisi kedua dengan skor 7,04 dalam hal loyalitas nasabah dikuti oleh Bank Mandiri dan bank-bank lainnya. . Dari data diatas menunjukkan bahwa Bank yang banyak dipilih nasabah adalah bank yang memiliki nasabah yang loyal.

Kajian empiris yang dilakukan oleh Hermawan Karta Jaya dan Omar S.Anwar, Managing Director bank Mandiri (dalam InfoBank, Desember 2004 : 15) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah; salah satunya adalah Citra yang baik dari perusahaan.

Nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh Bank dan rasa loyal ini akan menyebabkan nasabah tidak berpindah dalam menggunakan jasa-jasa perbankan yang disediakan oleh bank pesaing. Bertolak dari alasan diatas membuat peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi Citra BCA terhadap loyalitas nasabah tabungan, dan untuk memperoleh variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2003;35) Citra adalah cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan Identitas adalah berbagai cara

yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Menurut Heerden dan Puth (dalam Istijanto, 2005;198) ada empat (4) dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu bank, yaitu : 1). **Faktor Kedinamisan Bank**, Citra suatu bank dilihat dari faktor kedinamisan bank yaitu kemampuan bank tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank. 2). **Faktor Kestabilan dan kredibilitas bank**, Citra suatu bank dilihat dari faktor kestabilan suatu bank menghadapin gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu bank menghadapin gejolak perekonomian, semakin kokoh citra bank tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu bank. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, semakin kuat citra bank tersebut. 3). **Faktor Identitas Bank secara Visual**, Citra suatu bank dilihat dari faktor identitas bank secara visual, yaitu bagaimana cara bank membangun identitas atau memposisikan dirinya antara lain berupa : a). Lambang / logo bank yang merupakan tanda pengenal bank yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, logo, warna, atau huruf tertentu. b). Suasana yang ingin ditampilkan oleh bank akan mencerminkan citra bank itu sendiri. c). Acara yang disponsori bank, bank membangun identitas melalui acara-acara yang disponsornya. Citra suatu bank akan tinggi apabila identitas bank secara visual berkesan modern, mudah dikenali dan menarik. 4) **Faktor Pelayanan Bank** Citra suatu bank dilihat dari faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (1995 :31) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk dan jasa, (3) menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, dan (4) menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Menurut **Hermawan Karta jaya** (dalam InfoBank, Desember 2003 : 14 & 19), inti dari loyalitas konsumen ada dalam Customer Journey-MarkPlus & Co, yaitu suatu pengukuran tentang loyalitas perbankan di Indonesia. Hermawan mengatakan ada 4 indikator loyalitas, yaitu : 1). **Dimensi Transaction**, Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu pada masa lalu dan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Transaction berkaitan dengan get customer yang merupakan first time buyer. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu bank merupakan salah satu tanda loyalitas. 2) **Dimensi Relationship**, Mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu bank. 3). **Dimensi**

Partnership, Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari bank yang sama, kesediaan nasabah mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak – misalnya tambahan biaya administrasi, membayar bunga lebih besar, dan tambahan biaya lainnya- untuk mendapatkan nilai tambah suatu layanan produk perbankan tertentu. Dalam dimensi ini juga diukur sejauh mana tingkat migrasi nasabah dari satu bank ke bank lain untuk produk perbankan yang sejenis.4). **Dimensi Ownership**, Mengukur keterlibatan emosional berupa enthusiasm nasabah terhadap suatu bank dengan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain, bahkan bersedia menjadi advocator yaitu nasabah sudah merupakan jaringan (network) bagi suatu bank. Dalam dimensi ini juga mengukur keikutsertaan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan bank atau mengikuti perkembangan suatu bank.

Hipotesis Penelitian :

H1 : Dimensi Citra BCA secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA

H2 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi Kedinamisan Bank (X1), dimensi kestabilan dan kredibilitas Bank (X2), dan dimensi Identitas BCA (X3) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA (Y).

H3 : Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Unit analisis adalah nasabah Tabungan BCA Cabang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *cluster sampling*, menurut lokasi kantor cabang Bank BCA dan kacamata Bank BCA tempat dimana responden sering melakukan transaksi. Teknik penarikan sampel penelitian di tiga lokasi di atas dilakukan secara *judgement sampling*, yaitu suatu teknik memilih anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu (Cooper, 2003;201). Dalam hal ini adalah nasabah tabungan BCA Cabang Jambi yang aktif melakukan transaksi setiap bulannya. Dan ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang.

Analisis Data

Untuk menguji pengaruh antara variabel Citra BCA yaitu : kedinamisan BCA, kestabilan dan kredibilitas BCA, dan Identitas BCA, terhadap Loyalitas nasabah tabungan BCA digunakan alat regresi berganda sebagai berikut

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan BCA

- a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X_1 = dimensi Kedinamisan BCA
 X_2 = Dimensi Kestabilan dan Kredibilitas BCA
 X_3 = Dimensi Identitas BCA
 ϵ = Error

HASIL DAN ANALISIS

Tanggapan Konsumen mengenai citra BCA

Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu akan mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Tanggapan konsumen mengenai citra BCA secara keseluruhan dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu : dimensi kedinamisan Bank BCA, dimensi stabilitas dan kredibilitas bank BCA, dan dimensi Identitas Bank, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel Score Tanggapan nasabah terhadap Citra BCA

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata
1.	Kedinamisan BCA	771	3,85
2.	Kestabilan dan kredibilitas BCA	777	3,88
3.	Identitas BCA	1523	3,80
	Total Score tanggapan nasabah	3071	3,84

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dilihat dari tabel di atas respon nasabah terhadap citra BCA baik, ditunjukkan dengan score rata-rata sebesar 3,84. Begitu pula apabila dilihat perdimensinya. Secara parsial Citra BCA dapat dijelaskan melalui dimensi sebagai berikut :

LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BCA

Loyalitas nasabah dapat dilihat dalam 4 (empat dimensi) yaitu dimensi transaksi, dimensi relationship, dimensi partnership, dan dimensi ownership. Tanggapan nasabah terhadap loyalitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Score tanggapan responden tentang loyalitas nasabah Tabungan BCA

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata
1.	Dimensi transaction	407	4,07
2.	Dimensi Relationship	392	3,92

3.	Dimensi partnership	1143	3,81
4.	Dimensi Ownership	1163	3,87
	Total Score tanggapan nasabah	3104	3,91

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dilihat dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah tabungan BCA adalah nasabah yang loyal, ditunjukkan dengan score 3,91.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan koefisien Guilford, dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan semua item menunjukkan arah yang positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid. (data uji validitas secara lengkap pada lampiran).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan korelasi Sperman Brown dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0 diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable, karena dari hasil perhitungan diperoleh hasil nilai $r_i > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r_i menunjukkan angka diatas nol. Jadi dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,577(a)	,333	,312	,3350062	2,142

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Dari tabel diatas diketahui besarnya nilai Durbin-Watson sebesar 2,142. Nilai Durbin-Watson menurut tabel dengan $n=100$ dan dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Maka diketahui nilai $du = 1,780$, maka $1,780 < 2,142$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0 maka diperoleh bentuk hubungan X dan Y sebagai berikut dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1,587 + 0,230X_1 + 0,241X_2 + 0,203X_3$. Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa semua variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Uji Hipotesis Pertama, Dimensi dimensi Citra BCA secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

Tabel. Hasil perhitungan F hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,379	3	1,793	15,977	,000(a)
	Residual	10,774	96	,112		
	Total	16,153	99			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 15,977 (signifikansi $F = 0,000$), sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2,30. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($15,977 > 2,30$) atau Sig F kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama X_1 = dimensi kedinamisan BCA. X_2 = dimensi stabilitas dan kredibilitas BCA, dan X_3 = dimensi identitas BCA, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

Uji Hipotesis kedua, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi Kedinamisan Bank (X_1), dimensi kestabilan dan kredibilitas Bank (X_2), dan dimensi Identitas BCA (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA (Y).

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi kedinamisan, dimensi stabilitas dan kredibilitas, dan dimensi identitas terhadap Loyalitas Nasabah digunakan uji t, dapat dilakukan dengan memperhatikan tabel dibawah ini

tabel Hasil Perhitungan T hitung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	,380		4,172	,000

x1	,230	,081	,247	2,836	,006
x2	,241	,075	,305	3,217	,002
x3	,203	,086	,231	2,363	,020

a Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel kedinamisan BCA (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,839 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **kekinamisan BCA (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA memiliki nilai *t hitung* 3,217 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,006 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **kestabilan dan kredibilitas BCA (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Identitas BCA memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,363 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **Identitas BCA (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji *t* diketahui bahwa variabel kedinamisan BCA (X1) *t hitung* sebesar 2.839, variabel kestabilan dan kedinamisan BCA (X2) *t hitung* sebesar 3,217 dan variabel Identitas BCA (X3) *t hitung* sebesar 2,363. Dari perhitungan tersebut secara parsial variabel Kedinamisan BCA (X1), variabel Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2), dan Variabel Identitas BCA (X3) memiliki pengaruh signifikan positif.

Uji Hipotesis ketiga, dimensi Kestabilan dan kredibilitas BCA merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA. Berdasarkan pada hasil regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut : merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

1. Variabel Kedinamisan BCA (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,230
2. Variabel Kestabilan & kredibilitas BCA (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,241.
3. Variabel Identitas BCA (X3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,23.

Berdasarkan koefisien regresi (b) diatas dapat diketahui bahwa variabel kestabilan dan kredibilitas BCA (X2) memiliki nilai koefisien regresi terbesar bila dibandingkan dengan 2 variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kestabilan dan

kredibilitas BCA (X2) merupakan variabel dominan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA. Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen (X) yaitu variabel Kedinamisan BCA (X1), variabel kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2), dan variabel Identitas BCA (X3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

Setelah mengadakan penelitian dilapangan dan melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,577. Hubungan dikatakan sangat erat bila nilai R mendekati 1, dan tanda positif dari nilai R berarti nilai R dari variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikatpun ikut naik dan begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,312 artinya 31,20 % perubahan variabel terikat yaitu perubahan tingkat loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel kedinamisan BCA (X1), variabel kestabilan dan kredibilitas BCA (X2), dan variabel Identitas BCA (X3) yang dimasukkan kedalam model, sisanya sebesar 68,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam hal ini digunakan Adjusted R Square dan bukan R Square karena variabel bebasnya berjumlah lebih dari dua variabel, hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2001).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan, maka terbukti bahwa Citra Bank yang terdiri atas tiga variabel bebas : yaitu variabel kedinamisan BCA. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA, dan variabel identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,977 > 2.30$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra BCA merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

Mengacu pada kaajian empiris yang dilakukan oleh Hermawan Karta Jaya dan Omar S.Anwar, Managing Director bank Mandiri (dalam InfoBank, Desember 2003 : 15) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah; yang pertama adalah kualitas pelayanan yang baik, kedua, pengembangan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ketiga adalah penggunaan teknologi informasi Bank, dan keempat, citra yang baik dari Bank.

Hasai kajian empiris Hermawan Karta Jaya dkk diatas, juga terbukti pada penelitian yang penulis lakukan Karena secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa dimensi citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari analisis diatas dapat juga diketahui bahwa perubahan tingkat loyalitas dapat diterangkan oleh citra BCA sebesar 31,20 %, dan sisanya sebesar 68,80% diterangkan oleh variabel lain, sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan.

Terdapat juga relevansi dengan teori yang dikemukakan oleh Istijanto (2005;185) bahwa perusahaan yang memiliki Citra atau Reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara umum konsumen akan mencari dan menggunakan produk dan jasa yang bercitra baik, terlebih untuk produk atau jasa yang memiliki resiko tinggi. Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005;198).

Selanjutnya berdasarkan uji signifikansi secara parsial pada variabel yang terdapat dalam citra yaitu Variabel kedinamisan BCA (X1), Variabel Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2) dan variabel Identitas BCA (X3) diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

Variabel Kestabilan dan Kredibilitas Bank (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,241. Nasabah yang loyal terhadap BCA beranggapan BCA mempunyai kestabilan dalam menghadapi gejolak perekonomian dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BCA. Hal ini terlihat dari score tanggapan nasabah terhadap Citra BCA dilihat dari variabel kestabilan dan kedinamisan BCA sebesar 3,88 atau dinilai baik.

Variabel Kedinamisan BCA (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,230. Secara umum nasabah tabungan BCA merespon baik dimensi kedinamisan BCA. Hal ini dilihat dari score tanggapan nasabah terhadap pertumbuhan BCA yang sangat progresif dari waktu-kewaktu dan BCA memiliki fleksibilitas usaha, dengan score rata-rata sebesar 3,85. Respon nasabah yang positif terhadap variabel kedinamisan BCA mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA sendiri.

Variabel Identitas BCA (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,203. Secara umum nasabah tabungan BCA merespon baik variabel identitas BCA. Hal ini dilihat dari score rata-rata sebesar 3,8. Respon nasabah yang positif terhadap variabel Identitas BCA juga mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajian Citra BCA yang terdiri dari tiga variabel bebas : yaitu dimensi kedinamisan BCA. Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA, dan Dimensi identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Berdasarkan uji signifikansi secara parsial pada variabel yang terdapat dalam citra yaitu Dimensi kedinamisan BCA (X1), Dimensi Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2) dan Dimensi Identitas BCA (X3) diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. Sedangkan dimensi Kestabilan dan Kredibilitas Bank (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BCA.

Saran

Hasil Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah TAHAPAN, BCA perlu mempertahankan dan meningkatkan Citra BCA dilihat dari ketiga aspek diatas. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang Fakto-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah mengingat R square sebesar 0,312 atau 31,20%, sisanya sebesar 68,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

PUSTAKA UTAMA

Cooper,Donald R., Pamela S. Schindler, (2003), “ *Business Research Methods*”, Eight Edition, McGraw-Hill, USA

Fandy Tjiptono, 1996. “*Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Yanto Candra, Anastasia Diana,2004, “*Marketing Scale*” Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Hermawan Karta Jaya, 2005, “*Era Baru Pengukuran Loyalitas*”, Majalah INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2005, Volume XXVI, Hal. 18 s.d. 23

Ilham, 2004. “*Analisis Faktor Dimensi Kualitas Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Serta Loyalitas Pelanggan*”, ringkasan Disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Istijanto,MM.,M.Com.,2005, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”, PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

INFO BANK NO.302 Edisi Mei 2003, Volume XXVI. Topik “*10 Bank Pilihan Nasabah*”.

- INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2003, Volume XXVI. “*Bank Mana Bernasabah Paling Loyal.*”
- Kotler, Philip,2000, “*Marketing Management*”, The Milenium Edition, Prentice Hall International Inc, A. Division of Simon and Scuster, Engelwood Cliffs.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K, 2005, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro, Ph.D, 2003, “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*”, Erlangga, Yogyakarta.
- Muhamad Nazir, 1988, “*Metode Penelitian*”, Ghalia Indonesia Jakarta.
- Omar S.Anwar, 2004, “*Nasabah Tabungan dan Kartu Kredit, Antara Loyal dan Kutu Loncat*”. INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2005, Volume XXVI.
- Sugiyono, 1999.”*Statistik Untuk Penelitian*”, Edisi kedua Ikatan Penerbit Indonesia Bandung.
- Yazid, 1999, “*Pemasaran Jasa*”, Konsep dan Implementasi, FE UII Yogyakarta
- Zeithaml. V.A., Parasuraman. A, and Berry. L. L. 1990.” *Delivering Quality Service*”, The Free Press New York.
- Zeithaml. V.A. , Berry, LL, and Parasuraman, A. 1990, “ *The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service*”, Journal of Academy of Marketing Science, Vo.21, No.1,pp. 1-22m