

Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling

Penanggung Jawab Umum : Syafaruddin
Penanggung Jawab : Mahidin
Ketua Penyunting : Irwan S
Wakil Ketua Penyunting : Yenti Arsini
Sekretaris Penyunting : Suhairi
Wakil Sekretaris Penyunting : Ali Daud Hasibuan

PENYUNTING PELAKSANA:

Jefry Sudono Halim-Rismayani-Sutarman
Afrizal-Iskandarini-Sutarman
Ayuna Niken Pratiwi-Suwito-Sugi Arto Pujunggoro
Hadi Pramono-Isfenti Sadalia-Arlina Nurbaity Lubis
Radius Poniman-Opim Salim-Sri Mulyani
Pelliyezer Karo-Karo

DEWAN BESTARI:

Prayitno (Universitas Negeri Padang)
Abdul Munir (Universitas Negeri Medan)
Dja'far Siddik (UIN Sumatera Utara Medan)
Mardianto (UIN Sumatera Utara Medan)

TATA USAHA:

Emigawati

Diterbitkan oleh:

Jurusan Bimbingan Konseling Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sumatera Utara Medan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan taufiq-Nya kepada kita sehingga kita dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan sebaik-baiknya. *Sholawat* dan salam kita sampaikan kepada rasulullah Muhammad saw, keluarga dan sahabatnya semoga kita senantiasa mendapatkan syafaatnya dari dunia hingga di akhirat kelak nanti.

Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling adalah suatu wadah yang dapat mempublikasikan karya-karya terbaik para praktisi dan ilmuwan di bidang pendidikan dan konseling baik berupa ringkasan hasil penelitian, kerangka konseptual, maupun pemikiran tokoh yang berkaitan dengan pendidikan dan bimbingan konseling. Jurnal ini diterbitkan sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun, yaitu Edisi Januari-Juni dan Edisi Juli-Desember setiap tahunnya melalui media cetak dengan p-ISSN: 2088-8341.

Sampai saat ini, Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling sudah menerbitkan Volume 5, No. 2, Edisi Juli-Desember 2015 seperti yang ada pada pembaca saat ini. Penerbitan jurnal ini tentunya tidak lepas dari partisipasi langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Untuk itu kami haturkan apresiasi yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kami kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nur Ahmad Fadhil Lubis, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara Medan;
2. Bapak Prof. Dr. Syafaruddin, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara Medan;
3. Bapak Drs. Mahidin, M.Pd selaku Ketua Prodi BKI FITK UIN Sumatera Utara Medan;
4. Kepada seluruh Dewan Bestari yang telah memberikan masukan dan koreksi terhadap artikel-artikel yang dipublish;
5. Kepada seluruh penyunting pelaksana yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu pada kesempatan ini;

6. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan belum sempat disebutkan pada kesempatan ini.

Semoga dengan terbitnya jurnal ini dapat menambah kekayaan karya ilmiah di UIN Sumatera Utara pada khususnya dan Indonesia dan bahkan Dunia pada umumnya.

Dapat kami sadari, bahwa jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu besar harapan kami kepada para pembaca agar dapat memberikan masukan dan saran demi perbaikan yang lebih progresif kedepannya.

Medan, Desember 2015

Penyunting

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i-ii
DAFTAR ISI.....	iii-iii
Analisis Dan Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Di Wilayah Sumatera Utara (Studi Kasus: Main Dealer Sepeda Motor Honda Wilayah Sumatera Utara Cv. Indako Trading Co. Jl. Pemuda No. 18 Defgh, Medan) Jefry Sudono Halim, Rismayani, Sutarman	1-18
Strategi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan <i>Debitu Small Medium Enterprise</i> Bank Cimb Niaga Cabang Medan Bukit Barisan Afrizal, Iskandarini, Sutarman	19-36
Pengaruh Beban Kerja, Kemampuan Komunikasi Dan Keterampilan Kerja Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Kab. Serdang Bedagai Ayuna Niken Pratiwi, Suwito, Sugi Arto Pujungkoro	37-52
Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank Sumut Hadi Pramono, Isfenti Sadalia, Arlina Nurbaity Lubis	53-73
Analisis <i>Churn</i> Pada Jasa <i>Broad Band</i> Telekomunikasi Selular Di Sumbagut Radius Poniman, Opim Salim, Sri Mulyani	74-91
Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Aig Insurance Cabang Medan Pelliyezer Karo-karo	92-117

ANALISIS DAN EVALUASI STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA DI WILAYAH SUMATERA UTARA (STUDI KASUS: MAIN DEALER SEPEDA MOTOR HONDA WILAYAH SUMATERA UTARA CV. INDAKO TRADING CO. JL. PEMUDA NO. 18 DEFGH, MEDAN)

JEFRY SUDONO HALIM*, RISMAYANI, SUTARMAN****

*Alumnus Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

**Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

***Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: jefrysudonohalim@gmail.com

Abstract:

Strategies are being made to increase the volume of sales of Honda motorcycles in 2013 of raising consumer awareness to Honda through an ad campaign. Viewed from the strategy that has been implemented in 2013, the sales unit has not reached the predetermined targets, but seen from the market share has increased (seize the market share of competitors). Realized sales from the year 2009-2011 increased volume sales of Honda motorcycles, while from 2011- 2013 year decline in sales volume Honda motorcycles. The purpose of this study was to determine the effect of variable brands, design, features, quality, price, sale, resale value, and after-sales service to variable interest of consumers simultaneously and partially and competitive strategy that is effective to increase the volume of sales of the Honda Motorcycle in North Sumatra.

Keywords: *Minat Konsumen, Strategi Bersaing, Volume Penjualan.*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Hal ini terkait dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, kondisi ekonomi, dan sosial yang semakin tumbuh menyebabkan kebutuhan alat transportasi semakin meningkat. Terkait dengan jumlah penumpang dan ketersediaan fasilitas angkutan umum tersebut yang tidak memadai, maka masyarakat lebih memilih menggunakan fasilitas transportasi yang lain. Ditambah lagi dengan pengembangan jalan dan alat transportasi yang tidak sebanding, menyebabkan transportasi angkutan umum ini tidak lancar. Hal ini menyebabkan alat transportasi yang lain menjadi lebih fleksibel yaitu sepeda motor. Beberapa alasan yang menjadi motivasi bagi

masyarakat untuk membeli sepeda motor yaitu efisien waktu, fleksibilitas, dan kondisi jalan raya yang macet. Terkait dengan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor ini maka mengakibatkan pertumbuhan sepeda motor menjadi lebih tinggi.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan *awardness* konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan. Melihat dari strategi yang telah diterapkan pada tahun 2013 tersebut, penjualan unit belum mencapai target yang telah ditentukan, namun dilihat dari pangsa pasar telah mengalami peningkatan (merebut pangsa pasar kompetitor). Sehingga demikian, sesuai dengan kebijakan yang ditempuh oleh manajemen perusahaan bahwa untuk tahun 2014, dengan tetap memahami kondisi saat ini perusahaan menginginkan penjualan unit semakin meningkat.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual terhadap variabel minat konsumen secara simultan dan parsial.

Bagaimana strategi bersaing yang dapat dilakukan Main Dealer Sepeda Motor Honda Wilayah Sumatera Utara CV. Indako Trading Co. dalam upaya peningkatan volume penjualan Sepeda Motor Honda di wilayah Sumatera Utara.

KERANGKA TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran yang berkembang yang tersingkat adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba. Menurut Boone dan Kurtz (2000) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Lebih jelasnya diutarakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan mendistribusikan gagasan, barang, jasa organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perusahaan atau organisasi (Boone, 2000). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; per-

tukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Phillip Kotler (2003), mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, dalam hal ini, pihak-pihak yang berada dalam divisi pemasaran seharusnya berusaha untuk mengetahui hal-hal yang dapat merangsang peningkatan permintaan akan setiap produk/jasa yang ditawarkan.

Pengertian Permintaan

Menurut Prathama dan Manurung (2008), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Singkatnya permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang di minta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Menurut Pospos (2008), ada 3 topik utama mengenai permintaan, yaitu:

Kurva Permintaan

Pada konsep ini, pembeli hanya mempertimbangkan variabel harga sebagai satu-satunya variabel yang mempengaruhi besar kecilnya jumlah barang yang akan dibelinya. Apabila asumsi ini benar, maka perilaku pembeli ini dikatakan patuh pada hukum permintaan, yaitu semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Begitu juga sebaliknya.

Fungsi Permintaan

Ada beberapa variabel lain yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menentukan banyak sedikitnya jumlah barang yang akan dibeli. Variabel-variabel

yang dimaksud misalnya: pendapatan, jumlah penduduk, musim/iklim, prediksi akan masa mendatang, harga barang lain dan sebagainya.

Pengertian Strategi

Menurut Siagian (2004), pengertian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Craig & Grant (1996), pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Menurut Michael Porter (1985), pengertian strategi bersaing adalah sejumlah komitmen dan aktivitas yang terintegritasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan guna mendapatkan keunggulan bersaing melalui eksploitasi kompetensi secara khusus pada pasar. Menurut Michael Porter (2007), inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Porter menyatakan bahwa lima kekuatan bersaing dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

1. Ancaman pendatang baru. Yang dapat ditentukan dengan hambatan masuk ke dalam industri, antara lain, hambatan harga, respon incumbent, biaya yang tinggi, pengalaman *incumbent* dalam industri, keunggulan biaya, differensiasi produk, akses distribusi, kebijakan pemerintah dan switching cost.
2. Kekuatan tawar-menawar pemasok, Yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tingkat konsentrasi pasar, diversifikasi, switching cost, organisasi pemasok dan pemerintah.
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli, Yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain differensiasi, konsentrasi, kepentingan pembeli, tingkat pendapatan, pilihan kualitas produk, akses informasi, dan switching cost.
4. Ancaman produk substitusi, Yang ditentukan oleh harga produk substitusi,

switching cost, dan kualitas produk.

5. Persaingan di dalam industry, Yang ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan pasar, struktur biaya, hambatan keluar industri, *switching cost*, pengalaman dalam industri, dan perbedaan.

Pengertian Penjualan

Pada umumnya, keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan itu sendiri juga memiliki tujuan yaitu mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba yang disesuaikan dengan target tertentu.

Menurut Marom (2002), penjualan artinya penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur". Dalam kegiatan penjualan biasanya akan melibatkan debitur atau disebut juga pembeli serta barang-barang atau jasa yang diberikan dan dibayar oleh debitur tersebut dengan cara tunai ataupun kredit. Pada prinsipnya ada hal-hal yang mempengaruhi penjualan seperti teori permintaan, strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut Midjan (2001), transaksi penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Penjualan Tunai, Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
- b. Penjualan Kredit, Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
- c. Penjualan Tender, Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
- d. Penjualan Ekspor, Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

- e. Penjualan Konsinyasi, Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
- f. Penjualan Grosir, Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Menurut Swastha (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, b) Harga produk atau jasa, c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
2. Kondisi Pasar, Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal, Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan, Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain, Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Segmentation

Istilah pasar sering dikaitkan dengan pengelompokkan pelanggan yang identik dengan keragaman, maka pemasar kemudian membagi-bagi pasar, mengidentifikasi dan menyusun kelompok-kelompok pembeli berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis dan produk terkait. Hal ini dimaksudkan agar nantinya setiap perusahaan dapat mempelajari peluang yang akan dapat diraih. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok yang relatif homogen. Segmentasi dipakai untuk membantu

mencapai pasar sasaran yang diinginkan (Boone, 2000).

Targetting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Menurut Kertajaya (2002), definisi *targetting* sebagai penentuan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan dalam mengalokasikan segala sumber daya secara efektif. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Positioning

Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki (Lamb, 1994).

Menurut Kotler (2001), definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut Payne (1993), pemasaran adalah proses merasakan, memahami, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang spesifik dengan menghubungkan sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasarnya. Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Menurut Kotler (2003), Marketing Mix atau Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Produk adalah hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:

- a. Produk Inti, Jasa untuk memecahkan Masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”
- b. Produk Aktual, Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
- c. Produk Tambahan, Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (1995), harga merupakan karakteristik yang dapat diamati dengan mudah dari produk pesaingnya, untuk itu harga dapat digambarkan sebagai senjata pemasaran yang sangat kuat. Penetapan harga akan mempengaruhi volume penjualan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi biaya dan pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Tempat (*Place*)

Menurut Laksana (2008), untuk menjamin bahwa pelanggan menerima pembelian mereka dalam kuantitas yang sesuai pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi tempat yang dalam hal ini adalah saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan penyaluran produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Mencakup memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Menurut Hodgets (1984), bentuk kegiatan promosi terdiri dari:

- *Advertising*, kegiatan periklanan yang biasanya dilakukan secara kontinu di beberapa media massa (cetak dan elektronik).
- *Sales promotion*, dilakukan dalam bentuk pemberian insentif agar dapat mendorong pembelian atau penjualan.
- *Public Relation*, salah satu perangkat dalam kegiatan promosi melalui *public relations* adalah dengan mengadakan *publicity events* yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.
- *Personal selling*, yang dilakukan oleh tenaga penjual yang selain melakukan penjualan, tugasnya juga adalah membina hubungan dengan pelanggan.

Pengertian Minat

Menurut Kotler (1995), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Winardi (1996), minat adalah suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. Merek, Merek atau merek dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi.

Fungsi merek adalah sebagai berikut: a) Tanda Pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, b) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya, c) Sebagai jaminan atas mutu barangnya, d) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

2. Desain, Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya dengan sumber data yang didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.
3. Fitur, Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.
4. Kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.
5. Harga. Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen agar dapat memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanan atas suatu produk. Penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari kompetitor. Harga juga sering dijadikan sebagai ukuran kualitas produk ketika pembeli kesulitan dalam melakukan evaluasi keunggulan kualitas produk. Namun untuk harga penjualan maksimal sebuah produk akan sangat dipengaruhi oleh manfaat dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebuah produk harus sangat mempertimbangkan manfaat dan kualitas sebuah produk.

6. Promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikannya angka penjualan.
7. Nilai Jual Kembali. Nilai jual kembali adalah nilai dari suatu produk setelah dibeli oleh konsumen dan dijual kembali oleh konsumen tersebut di masa yang akan datang.
8. Layanan Purna Jual. Layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli atau mengonsumsi suatu produk, misalnya ketika konsumen mengadukan keluhan atas kualitas atau manfaat suatu produk. Pelayanan merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk melakukan differensiasi, karena melalui pelayanan yang baik tersebut maka perusahaan dapat menjadikan keunggulan tersebut untuk bersaing dengan kompetitor.

Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha saat ini, maka dilakukan berbagai pendekatan dalam mendapatkan simpati masyarakat yang dalam hal ini berperan sebagai calon pembeli. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan membuat masyarakat dapat menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikan perilaku konsumen sebagai “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: (Kotler, 2003) *Faktor budaya*: Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. (Sumarwan, 2002). Budaya biasanya diciptakan dan kemudian dipahami bersama-sama oleh sebagian besar masyarakat. Hal inilah yang kemudian dijadikan acuan untuk perancangan program pemasaran produk tertentu.

Faktor sosial: Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang akan dikonsumsi konsumen. (Kotler, 2003).

Faktor pribadi: Karena kepribadian memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk memahami kepribadian konsumen. Hal ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar dan merancang program komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya dan hal ini akan membuatnya memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik (Sumarwan, 2004).

Faktor psikologis: Ada 4 (empat) faktor psikologi utama yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu: (Sumarwan, 2004)

- a. Motivasi, yang biasanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Persepsi, proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan berbagai informasi tentang sesuatu hal.
- c. Pembelajaran, dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pengalaman pembelian yang akan mempengaruhi perilaku yang terkait di masa mendatang.

d. Sikap, faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang baik tentu akan berupaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk atau jasa yang digunakannya, memilih merek, menggunakan produk atau jasa tersebut dan membuangnya. Berikut akan dipaparkan tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen: (Kotler, 2003).

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu variabel merek (X_1), variabel desain (X_2), variabel fitur (X_3), variabel kualitas (X_4), variabel harga (X_5), variabel promosi (X_6), variabel nilai jual kembali (X_7), dan variabel layanan purna jual (X_8), merupakan variabel *independen*, sedangkan minat konsumen (variabel Y) merupakan variabel *dependen*. Hipotesis tersebut dapat dibagi menjadi hipotesis secara simultan dan hipotesis secara parsial.

Hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Ha : Variabel X yang terdiri dari X_1 (merek), X_2 (desain), X_3 (fitur), X_4 (kualitas), X_5 (harga), X_6 (promosi), X_7 (nilai jual kembali), dan X_8 (layanan purna jual) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y (minat konsumen). Dengan kata lain variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan X_8 variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Adapun hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Variabel merek berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₂ : Variabel desain berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₃ : Variabel fitur berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₄ : Variabel kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₅ : Variabel harga berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₆ : Variabel promosi berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₇ : Variabel nilai jual kembali berpengaruh terhadap minat konsumen.

Ha₈ : Variabel layanan purna jual berpengaruh terhadap minat konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menentukan jumlah *sampelyang* akan digunakan dalam penelitian ini maka digunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{287.852}{1 + (287.852 (10 \%)^2)}$$

$$n = 99,97 \text{ Responden} = 100 \text{ Responden}$$

Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Ket: N = Jumlah Populasi n = Jumlah Sampel
e = Tingkat error (margin error)

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Merek terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel merek memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya mencermati mengenai hal ini, karena berdasarkan penelitian variabel merek meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, CV. Indako Trading Co. seharusnya meningkatkan brand image merek Honda.

Pengaruh Variabel Hargaterhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya lebih mencermati mengenai hal ini, karena berdasarkan penelitian variabel harga ternyata dapat meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu, CV. Indako Trading Co. seharusnya dapat memberikan harga sepeda motor Honda yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda. Namun potongan harga/subsidi/*cash back* kurang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk sepeda motor.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat konsumen. CV. Indako Trading Co. seharusnya lebih meningkatkan aktivitas promosi sepeda motor Honda baik melalui iklan cetak, iklan elektronik, brosur, dan

dari aktivitas-aktivitas pameran yang lebih agresif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda. Namun promosi dalam bentuk daya tarik hadiah kurang mempengaruhi minat konsumen.

Pengaruh Variabel Layanan Purna Jual terhadap Variabel Minat Konsumen

Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap variabel minat konsumen. Konsumen merasa pentingnya layanan purna jual setelah menggunakan produk sepeda motor. Hal ini harus ditanggapi oleh CV. Indako Trading Co. dalam meningkatkan pelayanan dan hasil servis, lokasi servis yang mudah dijangkau, kemudahan dalam memperoleh suku cadang sepeda motor tersebut. Namun harga servis dan suku cadang yang terjangkau kurang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih sepeda motor.

Implementasi Kebijakan Dan Evaluasi Strategi Bersaing

Kebijakan yang harus dilakukan oleh CV. Indako Trading Co. untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda adalah sebagai berikut :

Meningkatkan *brand image* merek Honda kepada konsumen melalui slogan-slogan, acara-acara tertentu yang akan dapat membuat merek Honda mudah diingat oleh konsumen, menimbulkan loyalitas bagi konsumen tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang lain akan kualitas sepeda motor Honda yang terjamin dengan harga yang kompetitif dan bervariasi untuk berbagai tipe sepeda motor Honda. Kemudian melakukan promosi yang kreatif dalam mengiklankan produk sepeda motor Honda baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media yang ada, antara lain media cetak dan media elektronik serta dengan agresifitas aktivitas pameran yang rutin dilakukan. Dengan adanya promosi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor khususnya Honda. Serta meningkatkan pelayanan purna jual seperti pelayanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan lokasi servis yang terjangkau.

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan awardness konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan. Melihat dari strategi yang telah diterapkan pada

tahun 2013 tersebut, penjualan unit belum mencapai target yang telah ditentukan, namun dilihat dari pangsa pasar telah mengalami peningkatan (merebut pangsa pasar kompetitor).

Ditinjau melalui penelitian ini, maka di luar kegiatan promosi, masih ada beberapa poin yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda yaitu seperti penjelasan di atas diantaranya meningkatkan brand image merek, harga yang kompetitif dan bervariasi, promosi yang gencar melalui media cetak dan elektronik, agresif dalam melakukan pameran sepeda motor Honda, meningkatkan layanan purna jual berupa pelayanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan lokasi servis yang mudah dijangkau. Dengan melakukan ini, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda.

PENUTUP

- a. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel merek, desain, fitur, kualitas, harga, promosi, nilai jual kembali, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap variabel minat konsumen. Namun jika diuji secara parsial maka variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat konsumen adalah variabel merek, kualitas, harga, promosi, dan layanan purna jual.
- b. Strategi bersaing yang dilakukan oleh CV. Indako Trading Co. untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di tahun 2013 yaitu menaikkan awareness konsumen terhadap Honda melalui promosi iklan sudah efektif namun berdasarkan penelitian ini masih ditemukan beberapa variabel yang mempengaruhi minat konsumen yaitu merek, kualitas, harga, promosi, dan layanan purna jual.

SARAN

- a. Meningkatkan nilai variabel merek melalui cara meningkatkan brand image merek sehingga merek Honda mudah dijumpai dan diingat oleh calon konsumen.

- b. Meningkatkan nilai variabel harga dengan menawarkan harga yang kompetitif dan bervariasi untuk berbagai tipe sepeda motor Honda yang mencakup setiap segment pasar sepeda motor berdasarkan kemampuan beli calon konsumen.
- c. Melakukan promosi yang gencar baik melalui media cetak, media elektronik, brosur, dan agresif dalam melakukan *event-event* pameran sepeda motor Honda.
- d. Meningkatkan layanan purna jual dengan peningkatan layanan dan hasil servis yang memuaskan, kemudahan dalam menjangkau lokasi servis dan memperoleh suku cadang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan David L. Kurtz, 2000. *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Harcourt College Publishers.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1990. *Consumer Behaviour. Sixth Edition*, The Dryden Press.
- Hodgets, Richard M, 1984. *Introduction to Business Third Edition*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Kertajaya, Hermawan, 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu
- Lamb, C. W., Jr., J. F. Hair and C. McDaniel, 1994. *Principles of Marketing Sixth Edition*, Prentice Hall
- Marom, Chairul, 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang, Edisi II*, Grasindo
- Marom, Chairul, 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang, Edisi II*, Jakarta: Grasindo.
- Midjan, La, 2001. *Sistem Informasi Akuntansi I, Edisi Ke-delapan*, Bandung: Lingga Jaya.
- Payne, Adrian, 1993. *The Essence of Services Marketing (Pemasaran Jasa)*, Yogyakarta: Andy
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*, New York: Free Press.
- Pospos, Polin, 2004. *Ekonomi Mikro Untuk Manajer*, Medan: Magister Manajemen USU.

Prathama, Rahardja, dan Mandala Manurung, 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan makroekonomi)*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya, Edisi II*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Andi.

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN *DEBITU SMALL MEDIUM ENTERPRISE* BANK CIMB NIAGA CABANG MEDAN BUKIT BARISAN

AFRIZAL*, ISKANDARINI**, SUTARMAN***

*Alumnus Pascasarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

**Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

***Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: afrizal@gmail.com

E-mail: iskandarini@gmail.com

E-mail: sutarman@gmail.com

Abstract:

The strategy set by Bank CIMB Niaga in promoting growth Debtor Small Medium Enterprise Branch Medan Bukit Barisan up to date has focused on the application of excellent service to attract customers and prospective debtor as a partner in a partnership. However it is felt not to be able to make the maximum contribution in increasing the number of Debtors Branch Medan Bukit Barisan so diada-kan need a research study to find additional strategies in doubt-sanaannya signifikan able to give effect to this increase SME Debtor Bank CIMB Niaga. In the Division of Small Medium Enterprise [SME] Bank CIMB Niaga Medan Bukit Barisan, loan products as one of the major and mainstay products decreased Debtor growth in 2010 and 2011.

Keywords: *Strategi, Debitu Small Medium Enterprise, Bank Cimb Niaga.*

PENDAHULUAN

Penerapan strategi yang tepat adalah kunci keberhasilan dari suatu organisasi dan individu dalam mencapai tujuannya, oleh karena itu hendaknya dalam penetapan strategi suatu organisasi, perusahaan atau individu harus memperhatikan semua aspek dan masukan dari berbagai pihak serta mampu mengukur segala resiko yang ada demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Marrus dalam Umar (2003), berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2005), mendefinisikan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa

meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Lembaga Keuangan seperti Perbankan merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini perbankan telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh Bank untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui berbagai produknya. Banyaknya Bank yang berdiri, akan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan atas produk yang ditawarkan oleh Bank. Bagi Nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Strategi yang ditetapkan Bank CIMB Niaga dalam meningkatkan pertumbuhan buhan *Debitur Small Medium Enterprise* Cabang Medan Bukit Barisan sampai dengan saat ini masih terfokus pada penerapan pelayanan prima untuk menarik konsumen dan Calon *Debitur* sebagai mitra dalam menjalin kerjasama. Namun hal ini dirasakan belum mampu memberikan kontribusi maksimal dalam peningkatan jumlah *Debitur* Cabang Medan Bukit Barisan sehingga perlu diadakan suatu riset penelitian untuk mencari strategi tambahan yang dalam pelaksanaannya mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah *Debitur* SME Bank CIMB Niaga. Kualitas pelayanan menjadi salah satu komponen utama sebagai penunjang dalam menawarkan produk-produk utama Bank yaitu Simpanan (*Funding*) dan Pinjaman (*Lending*). Kedua produk utama Bank ini merupakan jenis penawaran yang umum dan juga mudah ditiru.

Oleh karena itu persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan Bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh melalui komunikasi dan informasi menyebabkan muncul kompetisi yang sangat ketat dan berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Sehingga bagi Bank, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan. Bagi SME Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan yang dimaksud sebagai pelang-

gan adalah *Debitur* yang telah tercatat memiliki Account Pinjaman. Kualitas dan kepuasan *Debitur* berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada *Debitur* untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan Bank untuk mendapatkan profit jangka panjang yang berkesinambungan melalui cara memahami dengan seksama harapan *Debitur* serta kebutuhan mereka. Dengan cara tersebut Bank dapat meningkatkan kepuasan *Debitur* dimana Bank meminimumkan atau meniadakan pengalaman *Debitur* yang kurang menyenangkan.

Bank yang gagal memuaskan *Debiturnya* akan mengalami masalah yang kompleks. Umumnya *Debitur* yang tidak puas akan merespon dengan cara berpindah Bank & menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan *Debitur* tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para *Debiturnya*. Salah satu indikator keberhasilan Bank dalam memberikan pelayanan adalah jumlah *Debitur* yang terus meningkat (PT. Bank CIMB Niaga, 2009). Di *Divisi Small Medium Enterprise* [SME] Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan, produk pinjaman sebagai salah satu produk utama & andalan mengalami penurunan pertumbuhan *Debitur* pada Tahun 2010 dan 2011.

Faktor internal Bank Dalam analisis SWOT adalah meliputi kekuatan dan kelemahan bank dalam melakukan pemasaran produk pinjaman (*Landing*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen dan disertai oleh penawaran-penawaran yang lebih baik di dalamnya, dimana hal ini akan menentukan tingkat pengambilan keputusan *Debitur* dalam memilih Bank. Setelah dianalisis, diduga faktor internal dan faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran produk pinjaman pada tahun 2010 dan 2011 yang mengalami penurunan.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang terjadi antara lain disebabkan oleh Bank kompetitor yang bersaing dengan SME Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dalam hal memperebutkan *Debitur* sehingga terjadi penurunan *Debitur* secara terus menerus dalam rentang periode 2009 hingga tahun 2011. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang mampu mendorong peningkatan pertumbuhan jumlah *Debitur* SME Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank dan Kredit

Pembahasan tentang kredit perbankan tentu sangat terkait dengan lembaga yang melakukan proses kredit yaitu Bank. Pada umumnya masyarakat mengenal Bank sebagai badan usaha yang bertugas untuk menghimpun dana, mengelola dan menyalurkannya kepada masyarakat pengguna jasa bank. Pada Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebut bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Anonim, 2004). Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 bahwa Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Perkataan kredit berasal dari bahasa Yunani (*credere*) yang berarti kepercayaan. Seseorang atau badan yang memberikan kredit (kreditor) percaya bahwa penerima kredit (*Debitor*) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatunya yang telah dijanjikan. Sesuatu yang telah dijanjikan tersebut dapat berupa barang, uang atau jasa (Suyatno, 2003). Menurut Veithzal (2005), kredit dapat didefinisikan antara lain:

- a. Penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak (kreditor atau pemberi

- pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (*debitur* atau pengutang/*borrower*) dengan janji membayar kepada pemberi kredit pada waktu yang telah disepakati kedua belah pihak.
- b. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan pinjaman meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.
 - c. Kredit adalah penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari.
 - d. Kredit adalah suatu tindakan atas dasar perjanjian dimana perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontraprestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
 - e. Kredit adalah suatu hak, yang dengan hak tersebut seseorang dapat mempergunakan untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu, dan atas pertimbangan tertentu pula.

Kredit atau pinjaman dapat disebut juga sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu (PT. Bank CIMB Niaga 2009). Tujuan pemberian kredit adalah akan memberi manfaat pada:

- a. Bagi bank yaitu dapat digunakan sebagai instrumen bank dalam memelihara likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas. Kemudian dapat mendjadi pendorong peningkatan penjualan produk bank yang lain dan kredit diharapkan dapat menjadi sumber utama pendapatan bank yang berguna bagi kelangsungan hidup bank tersebut.
- b. Bagi *debitur* yaitu bahwa pemberian kredit oleh bank dapat digunakan untuk memperlancar usaha dan selanjutnya meningkatkan gairah usaha sehingga terjadi kontinuitas perusahaan.

- c. Bagi masyarakat (negara) yaitu bahwa pemberi kredit oleh bank akan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat, peningkatan ekonomi masyarakat. Sisamping itu bagi negara bahwa kredit dapat digunakan sebagai instrumen moneter. Pemerintah dapat mempengaruhi restruksi maupun ekspansi kredit perbankan melalui kebijakan moneter dan perbankan (Taswan, 2006).

Jenis-jenis Kredit, yaitu :

- a. Kredit Konsumtif, Kredit bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi kebutuhan dalam konsumsi. Tujuan penggunaannya lebih di- arahkan pada kredit perseorangan.
- b. Kredit Produktif/ Komersial, Kredit yang bertujuan untuk memperlancar dan mengembangkan jalannya usaha, baik untuk perdagangan, industri, maupun jasa. Jenis kredit yang biasa diberikan adalah kredit modal kerja (*working capital loan*) dan kredit invest- tasi (*invesment loan*).

Selanjutnya kredit produktif atau yang biasa disebut kredit komersial dapat dikategorikan sebagai kredit dengan tujuan bisnis/usaha yang bersifat produktif yang diberikan kepada perorangan, perusahaan dan institusi financial. (PT. Bank CIMB Niaga, 2009).

Prinsip Penilaian Kredit

Harapan yang diinginkan atas penilaian kredit, pertama untuk meletakkan kepercayaan, dan kedua untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan di kemudian hari bila kredit ternyata disetujui untuk diberikan. Dengan penilaian kredit ini diharapkan pemberian kredit ini tidak berdampak bagi kegagalan usaha *debitur* atau kemacatan kreditnya. Kasmir (2003) mengemukakan prinsip-prinsip yang digunakan dalam penilaian kredit yang dikenal dengan prinsip 5C, yaitu:

- a. *Character* (Watak), Watak dari calon *debitur* merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dan merupakan unsur terpenting dalam pemberian kredit. Dalam hal ini bank meyakini benar calon *debiturnya* memiliki reputasi baik.
- b. *Capital* (Modal), Bank harus meneliti modal calon *debitur* selain besarnya juga

strukturnya. Hal ini diperlukan untuk mengukur tingkat rasio likuiditas dan solvabilitasnya. Rasio ini diperlukan berkaitan dengan pemberian kredit untuk jangka pendek atau jangka panjang.

- c. *Capacity* (Kemampuan), Bank harus mengetahui secara pasti atas kemampuan calon *debitur* dengan melakukan analisis usahanya dari waktu ke waktu. Pendapatan yang selalu meningkat diharapkan kelak mampu melakukan pembayaran kembali atas kreditnya. Sedangkan bila diperkirakan tidak mampu, bank dapat menolak permohonan dari calon *debitur*.
- d. *Condition of Economic* (Kondisi Ekonomi), Kondisi ekonomi ini perlu menjadi sorotan bagi Bank karena akan berdampak baik secara positif atau negatif terhadap usaha calon *debitur*.
- e. *Collateral* (Jaminan), Jaminan yang diberikan oleh calon yang akan diikat suatu hak atas jaminan sesuai dengan jenis jaminan yang diserahkan. Dalam praktek perbankan, jaminan merupakan langkah terakhir bila *debitur* tidak dapat melaksanakan kewajiban lagi. Jaminan tersebut dapat diambil alih, dijual atau dilelang oleh bank setelah mendapatkan pengesahan dari pengadilan.

Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara lebih singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas

disebut sebagai "total produk". (Supranto, Nandan 2007;6). Strategi pemasaran dapat juga dipahami suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor, yaitu (Hasan, 2009: 51):

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus;
2. Kemampuan menciptakan pesaing yang tidak sempurna;
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal;
4. Kemampuan menciptakan laba di atas rata-rata laba industri;
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan;
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *Marketing Mix* harus dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2008; 30), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Madura (2001; 83), bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk, merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan suatu produk barang yang berbeda dari produk milik pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb, dkk. 2001;8). Seperti perusahaan perbankan pada umumnya, *Debitur* dapat memberikan permintaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan transaksi, jenis usaha dan modal kerjanya. Sehingga fasilitas yang dimiliki *Debitur* yang satu belum tentu sama dengan yang dimiliki *Debitur* lainnya. Yang menjadi produk utama adalah pinjaman modal kerja & pinjaman investasi. Perlunya memberikan fasilitas modal kerja yang tepat dalam rangka meningkatkan produktivitas dan perkembangan usaha *Debitur* menjadikan hal ini sebagai prioritas sehingga nantinya *Debitur* mampu terus tumbuh dan berkembang dan menciptakan keuntungan yang besar bagi SME PT. Bank.
2. Harga, merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb. dkk 2001;268). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut tjiptono (2008; 174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produk yang sudah ada di pasar di antaranya yaitu perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promosi, meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk tertentu kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dijualnya. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
4. *Advertising*, Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.
5. *Personal selling*, *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk dimana bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang bukan hanya calon pembeli/pengguna, tetapi sudah berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pembeli.
6. *Word of mouth*, Dalam hal ini pelanggan dengan senang hati akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam membeli, memakai, suatu produk yang dibelinya termasuk layanan yang diterimanya saat mendapatkan produk tersebut. Pengaruh omongan pelanggan yang berbicara kepada orang lain sangatlah besar pengaruhnya terhadap barang atau usaha yang menjualnya.
7. *Direct marketing*, Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimilli dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.
8. Orang (*People*), peran orang cukup penting dalam bauran pemasaran. Dalam usaha dagang, setiap bentuk usaha yang ada harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari orang, baik pemilik usaha maupun karyawan dalam interaksinya melayani pelanggan. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli dan mengkonsumsi

produk yang dihasilkan. Sampai dengan saat ini Promosi dilakukan oleh SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan masih terfokus kepada *word of mouth*. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan mengesankan bagi *Debitur* dimana *Debitur* yang puas tersebut diharapkan mampu menyampaikan kesan baiknya kepada komunitas usahanya sehingga memberikan ketertarikan bagi Calon *Debitur* lain untuk mau melakukan kerjasama pembiayaan dengan pihak SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan.

9. Proses (Process), merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, sehingga produk dapat ditawarkan dan diterima pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan yang utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu semua produk yang ditawarkan harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Proses yang terjadi antara lain adalah *Origination process*, *Evaluation process*, *Approval process*, *Disbursement process* dan *Maintenance process*. Keseluruhan proses ini telah mencakup kegiatan dari awal pemberian fasilitas kredit sampai dengan tahapan *maintenance Debitur* setelah fasilitas dicairkan.
10. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), unsur ini digunakan untuk mempermudah pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Juga memudahkan pemilihan produk yang ingin dimiliki konsumen serta memudahkan penyesuaian atau penurutan produk yang kurang sesuai dengan kebutuhannya. Keberadaan tempat usaha untuk keperluan pemanjangan (*display*) dibutuhkan untuk kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan. SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan memiliki desain dan layout ruangan yang baik dan dilengkapi berbagai sarana yang membuat *Debitur* akan merasa nyaman ketika melakukan interaksi dengan unit kerja SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan.

Matrik TOWS atau SWOT

Analisa swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor – faktor strategi perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis ini adalah analisa SWOT.

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dari ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan & kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

OT	SW	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar. Matriks SWOT

- a. Strategi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki

- perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d. Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matrik Internal – Eksternal (IE)

Parameter yang digunakan dalam matriks internal-eksternal ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. (Rangkuti, F., 1997)

1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
4 STABILITY Hati - Hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan profit strategy	6 RETRENCHMENT Captive Company Atau Divestment
7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

Gambar. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Menurut (Rangkuti, F., 1997), diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- a. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

- c. *Retrenchment startegy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seleksi dalam pemberian kredit adalah suatu keputusan atau kebijakan perusahaan dalam memberikan kredit kepada *Debiturnya* dengan berbagai pertimbangan yang sudah diyakini dengan jumlah dan waktu yang disepakati. Sebelum dilakukan pemberian fasilitas kredit, pihak analis kredit SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan terlebih dahulu melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap suatu potensi risiko kredit dan juga memberikan suatu mitigasi yang disampaikan kepada unit bisnis sebagai dasar dalam membuat suatu keputusan. Aspek-aspek yang dievaluasi seperti mencerminkan unsur 5C yaitu *Character, Capacity, Capital, Condition of Economic* dan *Collateral*. Potensi risiko dan mitigasi yang disampaikan oleh analis pada umumnya berasal dari data yang tertera dalam pengusulan kredit oleh unit bisnis, karena dalam prakteknya, analis tidak wajib melakukan kunjungan ke lokasi dan verifikasi ke perusahaan *debitur*. Dalam hal ini tanggung jawab data yang disampaikan, ada pada unit bisnis. Potensi risiko dan mitigasi umumnya telah mengakomodir kepentingan Bank, Hal ini dilakukan untuk menghindari hal yang dapat merugikan bagi

1. Memberikan penawaran bunga khusus terhadap Calon *Debitur* potensial yang ingin di *take over* dari Bank lain dengan persetujuan pemegang limit kredit. Pengembangan Sumber Daya Manusia bertujuan untuk meningkatkan kualitas, kemampuan, dan kompetensi tenaga sales, serta pendukung administrasi kredit lainnya dalam memberikan layanan prima kepada *Debitur* dan Calon *Debitur* SME PT. Bank CIMB Niaga dengan cara: a) Meningkatkan kualitas tenaga sales melalui program pelatihan, seminar dan kerja kelompok yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan dalam menjual produknya serta memaintain *Debitur* dan Calon *Debitur* sehingga merasa nyaman bermitra dengan SME PT. Bank CIMB Niaga; b) Meningkatkan pengetahuan tenaga sales tentang ragam industri usaha potensial baru & seluk beluknya, hal ini akan sangat berguna untuk menambah kepercayaan diri tenaga sales dalam memasuki suatu industri usaha baru.

2. Strategi 'WO' Strategi pengembangan kebijakan meningkatkan partum- buhan *Debitur* SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dengan menggunakan peluang untuk memperbaiki kelemahan yang ada, yaitu, Pengembangan sarana dan prasarana bertujuan untuk meningkatkan kuantitas & kualitas sarana & prasarana yang berelevansi dengan faktor kenyamanan sehingga terjadi peningkatan jumlah *Debitur*, dengan cara: a) Melakukan riset tentang potensi bisnis suatu daerah tertentu yang memungkinkan memberikan keuntungan finansial secara berkesinam- bungan dengan dibukanya Cabang tambahan, b) Membuat suatu sistem antar jemput dana untuk transaksi besar yang dilakukan *Debitur* yang lokasinya berada jauh dari Cabang Bank CIMB Niaga. c) Menata penggunaan ruangan yang efisien dan efektif dalam wujud tata- ruang yang terintegrasi.
3. Perencanaan & pengembangan promosi ini bertujuan untuk memberikan daya tarik lebih terhadap *Debitur* dan Calon *Debitur* untuk menjalin kerjasama dengan SME PT. Bank CIMB Niaga dengan cara: a) Melakukan kegiatan atau seminar mengenai perkembangan usaha dan informasi bisnis dengan mengundang komunitas usaha unit tertentu. b) Menjaln kerjasama dengan institusi lain seperti asuransi dan pengem- bangan dana pihak ketiga yang memungkinkan *debitur* merasakan banyak benefit tambahan ketika menjalin kerjasama dengan SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan
4. **Strategi 'ST'** Strategi pengembangan kebijakan meningkatkan partum- buhan *Debitur* SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, yaitu, Mempertahankan dan terus berupaya memperbaiki citra merk bertujuan untuk mempertahankan & meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan SME PT. Bank CIMB Niaga sebagai salah satu Bank terbaik di Indonesia, dengan cara: a) Mengembangkan konsep program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki manfaat yang mampu dirasakan secara maksimal dengan keberadaan Bank CIMB Niaga. b) Mensponsori suatu kegiatan atau acara yang mampu

memberikan dampak positif terhadap citra SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan.

5. Membangun keterampilan negosiasi dan lobi dalam berbisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan tenaga sales untuk memperoleh & mendapatkan *Debitur* dan Calon *Debitur* potensial dari beragam jenis industri usaha dengan cara: a) Menciptakan Team work yang solid dari Team SME untuk melakukan pertemuan dan kegiatan kerjasama dengan *Debitur* dan Calon *Debitur*. b) Melakukan pertemuan rutin dengan tenaga sales senior yang telah memiliki cukup pengalaman di lapangan.
6. **Strategi 'WT'** Strategi pengembangan kebijakan meningkatkan pertumbuhan *Debitur* SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang ada, yaitu: a) Pengembangan organisasi & manajemen bertujuan untuk meningkatkan efisiensi penyelenggaraan proses fasilitas kredit, serta efisiensi pengelolaan sumberdaya yang dimiliki, dengan cara: b) Melakukan penataan SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan sebagai unit organisasi yang membutuhkan berbagai sumberdaya agar mampu berkembang dengan baik. c) Meningkatkan kualitas manajemen dan operasional SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan dengan menyusun standarisasi kebutuhan berbagai sumberdaya. d) Melakukan pembinaan team SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan yang sehat dan bertanggung jawab secara melekat dan berkelanjutan melalui kegiatan Business Learning System. e) Mengembangkan sistem evaluasi diri dalam semua tingkat manajemen.
7. Pengembangan sistem dan sumberdaya informasi bertujuan untuk menyediakan akses cepat & mudah bagi proses fasilitas kredit yang dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan tenaga sales dalam memenuhi harapan *Debitur* & Calon *Debitur*, dengan cara : Mengembangkan suatu system satu arah yang mampu mempercepat proses aplikasi kredit dan pengambilan keputusan dalam menyetujui proposal kredit Calon *Debitur*.

PENUTUP

Faktor internal yang menjadi kekuatan utama SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan adalah Pelayanan karyawan SME Bank CIMB Niaga ketika membantu bertransaksi secara langsung dan faktor yang menjadi kelemahan utama adalah Approval fasilitas kredit yang sulit.

1. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah Pemberian plafond pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan *Debitur* dan Biaya administrasi fasilitas kredit yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pihak SME Bank lain. Sementara faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah Kelengkapan data administrasi kredit yang lebih simpel dan mudah di Bank lain serta Waktu proses fasilitas kredit yang lebih cepat di Bank lain.
2. Berdasarkan reaksi SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan terhadap faktor-faktor strategis eksternal maupun internal maka formulasi strategi yang dipilih adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas, dimana posisi SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan pada matriks internal eksternal berada pada posisi pertumbuhan dan stabilitas. Bagi SME Bank CIMB Niaga hal ini dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tenaga sales nya untuk memasuki wilayah-wilayah potensial bisnis yang masih belum dimasuki dan melakukan pengembangan secara intensif sehingga dapat menambah portofolio bisnis baru.

SARAN

Berikut ini merupakan saran yang diberikan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada, yaitu:

1. Dalam upaya pengembangan SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan disesuaikan dengan kebutuhan akan target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen, maka untuk penerapan strategis disarankan agar dilaksanakan sesuai dengan prioritas 1 sd 5 yaitu Perluasan jaringan bisnis dengan memanfaatkan *Debitur existing*, Pengembangan SDM, Agresif dalam melakukan promosi langsung kepada Calon *Debitur* prospektif take over dari Bank lain, Membangun keterampilan negosiasi dan lobi dalam berbisnis, dan Pengembangan system dan sumber daya informasi.

2. Dari hasil penelitian untuk peningkatan pertumbuhan *Debitur* SME PT. Bank CIMB Niaga Cabang Medan Bukit Barisan ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai ratio kebutuhan sarana dan prasarana terkait kebutuhan akan pembukaan Cabang pembantu baru yang memudahkan *Debitur* dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2004. *Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1958 Tentang Perbankan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo. Hasan, Iqbal, 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengamat Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 1997. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. dan Limakrisna Nandan 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suyatno, Thomas (dkk). 2003. *Dasar-dasar Perkreditan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2003. *Strategic Management In Action*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2001. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal, Rivai dalam Rosid Abdul. 2005. *Analisa Laporan Keuangan Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana*. Jakarta.

Sumber Lain:

- Kebijakan Perkreditan Komersial Internal Bank CIMB Niaga Nomor F.1.I.I tanggal 13 Maret 2009.

PENGARUH BEBAN KERJA, KEMAMPUAN KOMUNIKASI DAN KETERAMPILAN KERJA TERHADAP KINERJA PENYULUH PERTANIAN KAB. SERDANG BEDAGAI

AYUNA NIKEN PRATIWI*, SUWITO, SUGI ARTO PUJUNGKORO*****

*Alumnus Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan

**Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

***Dosen Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

E-mail: ayunanikenpratiwi@gmail.com

E-mail: suwito@gmail.com

E-mail: sugiartopujungkoro@gmail.com

Abstract:

The implementing body extension and food security (BP2KP) Serdang Bedagai regencies a unit supporting the implementation of agricultural extension. The development of farmer groups showed no growth both in quantity and quality. The decline in the performance of technicians are also seen in some instances the duties and obligations of extension itself as administrative duties. Anailisis of the results showed that 44.5% of agricultural extension performance is affected by the workload, communication skills and work skills, while 55.5% is influenced by other variables outside variables used in this paper. Variable workload, communication skills, and skills to work together significant effect terhadap peyuluhan performance of agriculture (BP2KP) Serdang Bedagai regencies.

Keywords: *Beban Kerja, Kemampuan Komunikasi, Keterampilan Kerja, Kinerja Penyuluh Pertanian.*

PENDAHULUAN

Dalam meningkat sektor pertanian dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang kualitas, peranan SDM sangat penting dalam penyuluhan pertanian untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan sektor pertanian. Penyuluhan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna jasa layanan kepada masyarakat terutama petani untuk memperoleh informasi mengenai program-program pertanian serta informasi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan bidang pertanian.

Dalam Undang-undang No. 16 tahun 2006 tentang Sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan Kehutanan, disebutkan bahwa pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan yang berkelanjutan merupakan suatu keharusan untuk memenuhi kebutuhan pangan, papan dan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha; meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya petani, pekebun, peternak, nelayan, pembudi daya ikan, pengelola ikan, dan masyarakat di dalam dan sekitar kawasan hutan; mengentaskan masyarakat dari kemiskinan khususnya di perdesaan; meningkatkan pendapatan nasional; serta menjaga kelestarian lingkungan; bahwa untuk lebih meningkatkan peran sektor pertanian, perikanan dan kehutanan, diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas, andal, serta berkemampuan manajerial, kewirausahaan, dan organisasi bisnis sehingga pelaku pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan mampu membangun usaha dari hulu sampai dengan hilir yang berdaya saing tinggi dan mampu berperan serta dalam melestarikan hutan dan lingkungan hidup sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Tugas pokok dan fungsi adalah penyuluhan pertanian PNS dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan SK Menteri Pertanian No. 671 tahun 2006 yang berisi tentang 9 indikator keberhasilan PPL. Seiring berjalannya waktu kondisi kerja penyuluh mengalami kemunduran. Penurunan kinerja penyuluh juga terlihat dalam beberapa hal menjadi tugas dan kewajiban penyuluh itu sendiri. Ada beberapa tugas administrasi yang harus dilakukan oleh penyuluh seperti Lembar Persiapan Kunjungan (LPK), pengumpulan Program Penyuluhan, monografi dan Rencana Kerja. Umumnya semua laporan administrasi ini berkaitan dengan tugas penyuluhan di lapangan yaitu supervise dan penyampaian materi penyuluhan. Secara penyuluhan terlambat dalam mengumpulkan laporan bahkan ada yang tidak memberikan laporan sampai batas akhir yang sudah ditetapkan BP2KP yang akan berdampak pada terlambatnya penyusunan rencana kerja dan program tingkat kabupaten. Kegiatan penyuluh pertanian dalam suatu organisasi akan sangat menentukan dalam upaya pencapaian tujuan organisasi tersebut. penyuluh akan maksimal bekerja ketika beban kerja sesuai dengan kemampuan dan

kapasitas penyuluh itu sendiri. Ketika seorang penyuluh harus menangani beberapa pekerjaan sekaligus atau binaan yang lebih dari satu pasti akan merasa sulit untuk memaksimalkan pekerjaannya.

Septiyana (2012) mengemukakan bahwa beban kerja yang tepat sangat mempengaruhi kinerja karyawan. Selain itu komunikasi yang efektif diperlukan dalam mendorong timbulnya kinerja yang lebih baik dan meningkatkan kinerja penyuluh pertanian diberikan kesempatan untuk membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa keterampilan dan kemampuan komunikasi perlu ditingkatkan, serta beban kerja perlu disesuaikan untuk dapat meningkatkan kinerja penyuluh pertanian. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan tulisan mengenai pengaruh beban kerja, kemampuan komunikasi, dan keterampilan kerja penyuluh pertanian kabupaten Serdang bedagai.

TINJAUAN PUSTAKA

Beban Kerja

Beban kerja Menurut Hart dan Staveland (2008) beban kerja adalah sekumpulan atau sejumlah kegiatan yang harus diselesaikan oleh suatu unit organisasi atau pemegang jabatan dalam jangka waktu tertentu (*the perceived relationship between the amount of mental processing capability or resources and the amount required by the task*). Dapat disimpulkan beban kerja adalah sejumlah kegiatan yang membutuhkan proses mental atau kemampuan yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, baik dalam fisik maupun psikis.

Menurut Departemen Kesehatan RI.(2008), beban kerja adalah beban yang diterima pekerja untuk menyelesaikan pekerjaannya, seperti mengangkat, seperti mengangkat, berlari dan lain-lain. Setiap pekerjaan merupakan beban bagi pelakunya. Beban kerja tidak hanya tergantung pada jumlah kalori yang dikonsumsi, akan tetapi juga tergantung pada jumlah otot yang terlibat pada pembebanan otot statis. Konsumsi energi dapat menghasilkan denyut jantung, kedip mata dan tegangan otot. Pengukuran beban kerja secara subjektif memiliki tujuan yaitu untuk menentukan skala pengukuran terbaik berdasarkan perhitungan

eksperimental, menentukan perbedaan skala untuk jenis pekerjaan dan mengidentifikasi faktor beban kerja yang berhubungan secara langsung dengan beban kerja (Risma, dkk. 2010). Faktor yang mempengaruhi beban kerja seseorang dalam mengenai suatu pekerjaan antara lain jenis pekerjaan, situasi kerjaan waktu respon, waktu penyelesaian yang tersedia dan faktor individu yaitu motivasi, keahlian, kelelahan, kejenuhan dan toleransi (Risna, dkk. 2010). Performansi yang diijinkan dalam psikologi kerja dibahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kejiwaan yang dijumpai pada tempat kerja yaitu yang menyangkut dengan faktor-faktor diri, sedang termasuk faktor diri antara lain *Attitude*, jenis kelamin, usia, sifat atau kepribadian, sistem nilai, karakteristik fisik, motivasi, minat, pendidikan dan pengalaman. Masalah faktor diri dikaji di dalam ergonomik karena pada setiap orang adanya faktor diri yang khas oleh karenanya mempunyai “bawaan” yang khas pula untuk dipergunakan dalam bekerja.

Ketidakcocokan dalam suatu pekerjaan akan dapat menyebabkan timbulnya stress atau frustrasi, yang pada akhirnya akan menyebabkan rendahnya produktifitas, dan rendahnya mutu hasil kerja, serta tinggi tingkat kecelekaan kerja. Kerja manusia bersifat fisik dan mental, yang masing-masing mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Tingkat intensitas beban kerja fisik yang terlampau tinggi memungkinkan pemakaian energi yang berlebihan. Sebaliknya tingkat intensitas beban psikis yang terlampau tinggi akan menimbulkan kebosanan dan kejenuhan yang disebut dengan kelelahan psikis (*boredom*), yaitu suatu keadaan yang kompleks yang ditandai oleh menurunnya penggiatan pusat syaraf, yang disertai dengan munculnya perasaan-perasaan kelelahan, keletihan, kelesuan dan berkurangnya kwaspadaan.

Jika tingkah laku emosional, maka jelaskan ada perbedaan dalam intensitas emosi, tidak sulit untuk memahami kenyataan bahwa pada saat beristirahat atau tidur maka emosi yang dirasakan relatif sedikit atau tidak ada, lain halnya bila baru mengetahui tentang promosi jabatan tertentu, tentu akan ada perasaan yang lebih intensif. Apapun sumber dari Arousal, baik yang berasal dari

ketakutan, kecemasan, lapar maka mempunyai pengaruh yang umum. Kelelahan (*fatigue*) merupakan suatu perasaan yang bersifat subyektif. Kelelahan adalah suatu kondisi yang disertai penurunan efisiensi dan kebutuhan dalam bekerja. Kelelahan merupakan suatu mekanisme perlindungan tubuh agar tubuh menghindari kerusakan lebih lanjut, sehingga dengan demikian terjadilah pemulihan.

Istilah kelelahan mengarah pada kondisi melemahnya tenaga kerja untuk melakukan suatu kegiatan, sehingga berakibat kepada pengurangan kapasitas kerja dan ketahanan tubuh. Menurut Nurmianto (2010), kelelahan kerja akan menurunkan kinerja dan menambah tingkat kesalahan kerja. Kelelahan kerja adalah keadaan penyuluh pertanian yang mengakibatkan terjadinya penurunan vitalitas dan produktivitas kerja faktor pekerjaan, kelelahan hasil mengandung tiga pengertian yaitu: adanya perasaan lelah dan penurunan hasil kerja serta penurunan kesiagaan yang kesemuanya berakibat kepada pengurangan kapasitas kerja dan tubuh. Penyebab kelelahan seperti yang dikelompokkan dalam gambar di atas oleh Grabdjean dalam Koesyanto (2008) merupakan diagram teoritik efek kombinasi dari penyebab kelelahan dan usaha yang diperlukan untuk memperbaiki keadaan tersebut. Jantung berdenyut kira-kira 70 kali dalam satu menit pada keadaan istirahat. Frekuensi melambat selama tidur dan dipercepat oleh emosi, olah raga, demam dan rangsang lain. Tanda-tanda kelelahan utama adalah hambatan terhadap fungsi-fungsi kesadaran otak dan perubahan pada organ-organ diluar kesadaran serta proses pemulihan. Gejala yang muncul pada orang yang mengalami kelelahan adalah penurunan perhatian, perlambatan dan hambatan persepsi, lambat dan sukar berikir, penurunan kemauan atau dorongan untuk beraktivitas, serta kurangnya efisiensi kegiatan-kegiatan fisik dan mental.

Gambaran ini mengenai gejala kelelahan (*Fatigue Symptons*) secara subyektif dan objektif antara lain: perasaan lesu, ngatuk dan pusing, berkurangnya konsentrasi, berkurangnya tingkat kewaspadaan, persepsi yang buruk dan lambat, tidak ada/berkurangnya gairah untuk bekerja, menurunnya kinerja jasmani dan rohani (Budiono, dkk. 2009).

1. Pelemahan kegiatan ditandai dengan gejala: perasaan berat di kepala, badan

- merasa lelah, kaki merasa berat, menguap, merasa kacau pikiran dan lain-lain.
2. Pelemahan motivasi ditandai dengan gejala lelah berbicara, menjadi gugup, tidak dapat berkonsentrasi, cenderung untuk lupa, tidak tekun dalam pekerjaannya, dan lain-lain.
 3. Pelemahan fisik akibat keadaan umum ditandai dengan gejala: sakit kepala, kekakuan di bahu, merasa nyeri di punggung, merasa pernapasan tertekan, tremor pada anggota badan *spasme* dari kelopak mata dan merasa pening.

Kelelahan dapat dikurangi dengan berbagai cara yang ditujukan kepada keadaan umum dan lingkungan fisik ditempat kerja, misalnya dengan pengaturan jam kerja, pemberian kesempatan istirahat yang tepat. Pengetrapan *ergonomic* sangat membantu, monotomi dan tegangan dapat dikurangi dengan penggunaan warna serta dekorasi pada lingkungan kerja. Demikian pula organisasi proses produksi yang tepat, selanjutnya usaha ditunjukkan kepada kebisingan, tekanan panas, pengudaraan dan penerangan yang baik. kelelahan kerja dapat mengakibatkan penurunan kewaspadaan, konsentrasi dan ketelitian sehingga menyebabkan terjadinya kecelekaan.

Menurut Budiono (2009) kelelahan kerja dapat mengakibatkan penurunan produktivitas. Jadi kelelahan kerja dapat berakibat menurunnya perhatian, perlambatan dan hambatan persepsi, lambat dan sukar berfikir, penurunan kemauan atau dorongan untuk bekerja, menurunnya efisiensi dan kegiatan-kegiatan fisik serta mental yang pada akhirnya menyebabkan kecelakaan kerja dan terjadi penurunan produktivitas kerja.

Kemampuan Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang arti memberitahuan atau pertukaran pikiran. *Communication* bersumber dari kata *Communis*, yang memiliki arti sama. Yang dimaksud dengan sama tersebut adalah sama maknanya. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang yang terlibat dalam komunikasi dalam menyerapkan makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. jika hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung dengan baik (Zuhdi, 2011).

Komunikasi merupakan hal yang mengikat kesatuan organisasi. Komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespons dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengkoordinasikan aktivitas organisasi, dan ikut memainkan perandalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan (Ivancevich, 2007).

Suranto (2005:15) menyatakan bahwa komunikasi ialah proses yang didalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan merubah perilakunya. Model proses komunikasi kontemporer yang paling banyak digunakan dikembangkan oleh Shannon, Weaver dan Schramm, yang berusaha mendeskripsikan proses umum komunikasi dapat digunakan untuk setiap situasi. Model ini berkembang dari penelitian mereka dan sangat berguna untuk memahami komunikasi. Elemen-elemen dasar yang membentuk komunikasi mencakup komunikator, pengkodean, media perantara, pengurai, penerima pesan, umpan balik dan suara derau. Adapun elemen-elemen komunikasi ini dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini:

- a. Pengirim Pesan/komunikator, Dalam konteks organisasi, komunikator adalah karyawan atau manajer yang memiliki ide, niat-niat, informasi, dan tujuan untuk berkomunikasi
- b. Pengkodean, Pengkodean dilakukan untuk menerjemahkan ide komunikator menjadi sekumpulan simbol yang sistematis yang mengungkapkan makna informasi yang dikomunikasi. Fungsi pengkodean ini adalah menciptakan suatu bentuk dimana setiap ide dan makna dapat diekspresikan sebagai sebuah pesan
- c. Pesan, Hasil proses penyandian adalah pesan itu sendiri. Segala hal yang disampaikan komunikator terekspresikan dalam pesan baik verbal atau non verbal. Pesan adalah apa yang ingin disampaikan setiap individu kepada orang lain, dan bentuk pesan sangat tergantung media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. kedua hal tersebut tidak terpisahkan.
- d. Media Perantara, Media perantara merupakan media yang menyampaikan pesan. Organisasi- organisasi dapat menyediakan informasi kepada seluruh anggotanya dengan berbagai cara, seperti komunikasi tatap muka, telepon,

pertemuan kelompok, memo, pernyataan kebijakan perusahaan, sistem imbalan, jadwal produksi, dan perkiraan penjualan. Penggunaan media elektronik seperti komputer dan teknologi telekomunikasi telah meningkatkan perhatian pada peran media perantara dalam berbagai aspek komunikasi organisasi

- e. Pengurai-Penerima Pesan, Agar proses komunikasi dapat disempurnakan, pesan yang disampaikan harus diterjemahkan kembali oleh penerima pesan. Pengurai adalah istilah teknis untuk setiap proses pikiran dari penerima pesan.
- f. Umpan balik, Munculnya umpan balik dalam proses komunikasi sangat diharapkan bagi para manajer, umpan balik komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Dalam situasi tatap muka, dimungkinkan terjadinya umpan balik. Langsung melalui pertukaran verbal, seperti dalam bentuk perubahan ekspresi wajah ketika bertemu dengan perbedaan pendapat atau kesalahpahaman. Selain itu, umpan balik yang tidak langsung (seperti rendahnya produktivitas, rendahnya kualitas produksi, tingginya tingkat absensi dan perputaran pegawai, serta kurangnya koordinasi dan atau konflik antar unit) memungkinkan mengindikasikan adanya kekurangan dalam komunikasi organisasi.
- g. Suara Derau, Dalam kerangka pemahaman mengenai komunikasi manusia, suara derau dapat dilihat sebagai faktor-faktor yang menyimpangkan pesan yang disampaikan. Derau dapat muncul dalam setiap elemen dari komunikasi.

Dimensi Kemampuan Komunikasi

Menurut Sriussaporn-Charoenngan, Nonluck Dab Fredric M. Jabin dalam Mas'ud (2004) bahwa dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur tingkat kompetensi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Bijaksana dan Kesopanan;
2. Penerimaan umpan balik;
3. Berbagai informasi;
4. Maskulinitas.

Keterampilan Kerja

Keterampilan kerja menunjukkan kesanggupan atau kecakapan karyawan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya dalam pekerjaan. Keterampilan sangat penting karena bertujuan untuk mengukur prestasi kerja karyawan, maksudnya dapat mengukur sejauh mana karyawan bisa sukses dalam melakukan tugas dan pekerjaannya.

Menurut Robbins (2000), pada dasarnya keterampilan dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- a. *Basic literacy skill;*
- b. *Technical skill;*
- c. *Interpersonal skill;*
- d. *Problem solving.*

Keterampilan kerja seorang yang memiliki karyawan sangat membantu dalam penyelesaian tugas seorang karyawan. Sedangkan menurut Eduard (2008) keterampilan kerja adalah para karyawan dalam menduduki jabatannya mempunyai:

1. Kemampuan keterampilan secara teknis kemampuan secara teknis adalah keahlian seseorang dalam pengembangan teknik yang dimiliki seperti keterampilan dalam mengoperasikan komputer
2. Keterampilan dalam hubungan kemanusiaan
Keterampilan dalam hubungan kemanusiaan dalam hal ini bagaimana seseorang mampu membangun kerja sama dengan orang lain
3. Keterampilan secara konseptual yaitu penguasaan seseorang secara konseptual terhadap pekerjaan yang dikerjaka

Kinerja Penyuluhan Pertanian

Pelaksanaan Pekerjaan yang dilaksanakan penyuluhan pertanian mutlak dilakukan untuk melihat sampai sejauh mana keberhasilan penyuluh pertanian tersebut. Sistem penilaian kinerja penyuluh pertanian ini merupakan hasil kerja penyuluh pertanian dalam lingkup tanggung jawabnya yang mengacu pada suatu

sistem formal dan terstruktur yang digunakan sebagai instrumen untuk mengukur, menilai dan mempengaruhi sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, mengendalikan perilaku penyuluh pertanian, termasuk tingkat kehadiran, hasil kerja, membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kenaikan gaji, pemberian bonus, promosi dan penempatan penyuluh pertanian sesuai dengan posisinya (Imran, 2013).

Menurut Rivai (2005) menegaskan pentingnya menganggap penyuluh pertanian sebagai aset. Dengan memperlakukan penyuluh pertanian sebagai aset, otomatis ada peningkatan *individual capacity* dan *organizational competitiveness*, selain itu peningkatan kinerja dan *employee engagement* dipastikan didapat. Kinerja penyuluh pertanian merupakan hal penting dalam meningkatkan produktivitas penyuluh pertanian tersebut. dalam meningkatkan kinerja penyuluh pertanian perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja. Kinerja merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai penyuluh pertanian dalam melaksanakan tugas sesuai dengan pertanian tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya.

Mangkunegara (2010) menyatakan bahwa, kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Simanjuntak (2005) kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu dalam hal ini mencakup kinerja individu, kinerja kelompok, kinerja yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Jika dikaitkan dengan kinerja sebagai kata benda dimana salah satu entrinya adalah hasil dari sesuatu pekerjaan pengertian kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh penyuluh pertanian suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar secara hukum dan tidak bertentangan dengan moral atau etika.

Menurut Undang-Undang No. 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kehutanan menyatakan bahwa ada sembilan indicator

kinerja penyuluhan pertanian. Sembilan indikator kinerja penyuluhan pertanian tersebut, yaitu:

1. Tersusunnya program penyuluhan pertanian di tingkat BPP (Balai Penyuluhan Pertanian)/Kecamatan sesuai dengan kebutuhan petani.
2. Tersusunnya kinerja penyuluh pertanian di wilayah kerja masing-masing.
3. Tersusunnya peta wilayah komoditas unggulan spesifik lokasi.
4. Terdiseminasinya informasi dan teknologi pertanian secara merata dan sesuai dengan kebutuhan petani.
5. Tumbuh kembangnya keberdayaan dan kemandirian petani, kelompok tani, usaha/asosiasi petani dan usaha formal (koperasi dan kelembagaan lainnya).
6. Terwujudnya kemitraan usaha antara petani dengan pengusaha yang saling menguntungkan.
7. Terwujudnya akses petani lembaga keuangan, informasi, sarana produksi pertanian dan pemasaran.
8. Meningkatnya produktivitas agribisnis komoditi unggulan di masing-masing wilayah kerja.
9. Meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan petani dimasing-masing wilayah kerja.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Penyuluhan Pertanian

Faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Mangkunegara (2010) merumuskan bahwa:

$$\text{Human Performance} = \text{Ability} \times \text{Motivation} \quad \text{Motivation} = \text{Attitude} \times \text{Situation}$$

$$\text{Ability} = \text{Knowledge} \times \text{Skill}$$

Penjelasan :

a. Faktor Kemampuan (*Ability*)

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (*IQ*) dan kemampuan *reality* (*knowledga + skill*).

Artinya, pimpinan dan penyuluh pertanian yang memiliki IQ di atas rata-rata

(IQ 110 – 120) apalagi *IQ superior, very superior, gifted* dan *genius* dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

b. Faktor Motivasi (*Motivation*)

Motivasi diartikan suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan penyuluh pertanian terhadap situasi kerja (*situation*) di lingkungan organisasinya. Mereka yang akan bersikap positif (*pro*) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi tinggi dan sebaliknya jika mereka bersikap negatif (*contrac*) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi yang rendah. Situasi kerja yang dimaksud mencakup antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja adalah untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan kinerja dari SDM organisasi. Secara lebih spesifik, evaluasi kinerja sebagaimana dikemukakan Sunyoto dalam Mangkunegara (2010) adalah:

1. Meningkatkan saling pengertian antara penyuluh pertanian tentang persyaratan kinerja.
2. Mencatat dan mengakui hasil kerja penyuluh pertanian, sehingga mereka termotivasi untuk berbuat yang lebih baik, atau sekurang-kurangnya berprestasi sama dengan prestasi yang terdahulu.
3. Memberikan peluang kepada penyuluh pertanian untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya dan meningkatkan kepedulian terhadap karier atau terhadap pekerjaan yang dikembangkannya sekarang.
4. Mendefinisikan dan merumuskan kembali alasan masa depan, sehingga penyuluh pertanian termotivasi untuk berprestasi sesuai dengan potensinya.
5. Memeriksa rencana pelaksanaan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan pelatihan, khusus rencana diklat, dan kemudian menyetujui rencana itu jika tidak ada hal-hal yang perlu diubah.

Sasaran Penilaian/Evaluasi Kinerja

Sasaran dan evaluasi kinerja penyuluh pertanian yang dikemukakan Sunyoto dalam Mangkunegara (2010) sebagai berikut:

- a. Membuat analisis kinerja dari waktu yang lalu secara berkesimbangan dengan periodik, baik kinerja penyuluh pertanian maupun kinerja organisasi.
- b. Membuat evaluasi kebutuhan pelatihan dari penyuluh, pertanian melalui audit keterampilan dan pengetahuan sehingga dapat mengembangkan kemampuan dirinya.
- c. Menentukan sasaran dari kinerja yang akan datang dan memberikan tanggung jawab perorangan dan kelompok sehingga untuk periode selanjutnya jelas apa yang harus dibuat oleh penyuluh pertanian, mutu dan baku yang harus dicapai, sarana dan prasarana yang diperlukan untuk meningkat kinerja penyuluh pertanian.
- d. Menemukan potensi penyuluh pertanian yang berhak memperoleh promosi dan kalau mendasarkan hasil diskusi antara penyuluh pertanian dengan pimpinannya itu untuk menyusun suatu proposal mengenai sistem bijak (*merit system*) promosi lainnya, seperti imbalan (*reward system recommendation*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kinerja penyuluh pertanian dipengaruhi oleh keterampilan bekerja dan kemampuan komunikasi, sehingga analisis dari model penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi yang baik dan keterampilan yang tinggi dalam bekerja akan berdampak pada kinerja penyuluh pertanian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Invancevich (2007), yang menyatakan bahwa komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, mengoordinasikan aktivitas organisasi, dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Isa (2009) juga menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Jadi, kinerja penyuluh pertanian adalah merupakan hasil dari kemampuan para penyuluh pertanian dalam berkomunikasi, baik dengan

sesama rekan kerja, atasan, bawahan, maupun pihak luar organisasi.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kinerja penyuluh pertanian dipengaruhi oleh keterampilan kerja. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulius (2008) yang menyatakan bahwa kemampuan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai. Penelitian tersebut sejalan dengan Mangkunegara (2010) yang menyatakan bahwa *Human performance = ability x motivation*, dimana *ability* (kemampuan) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan *reality (Knowledge + skill)*. Koefisien regresi terlihat bahwa variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap kinerja penyuluh adalah variabel kemampuan berkomunikasi. Dengan demikian, pihak manajemen badan pelaksana penyuluhan dan ketahanan pangan (BP2KP) kabupaten serdang Bedagai perlu memberi perhatian khusus pada aspek keterampilan bekerja dan kemampuan berkomunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan kebijakan yang dapat ditempuh oleh manajemen Badan Pelaksana Penyuluh dan Ketahanan Pangan (BP2KP) Kabupaten Serdang Bedagai sehingga kinerja penyuluh pertanian dapat dipertahankan bahkan menjadi lebih tinggi.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis secara serempak (uji F) diperoleh bahwa variabel beban kerja, kemampuan komunikasi dan keterampilan bekerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penyuluh pertanian di Badan Pelaksana penyuluhan dan Ketahanan (BP2KP) kabupaten serdang bedagai. Makna signifikan menunjukkan bahwa beban kerja, kemampuan komunikasi dan keterampilan bekerja secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kinerja penyuluh pertanian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel keterampilan bekerja memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja penyuluh signifikan terhadap kinerja penyuluh pertanian. Sedangkan variabel beban kerja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penyuluh pertanian.

SARAN

Sehubungan dengan kemampuan komunikasi dan keterampilan bekerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja penyuluh pertanian, maka disarankan agar pihak manajemen badan pelaksana penyuluhan dan ketahanan pangan (BP2KP) Kabupaten serdang Bedagai lebih memperhatikan hal-hal yang menyangkut keterampilan bekerja dan kemampuan komunikasi karena berpengaruh terhadap kinerja. Adapun Kebijakan dan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja antara lain:

Dalam kegiatan penerima penyuluh, sebaiknya manajemen (BP2KP) Kabupaten Serdang Bedagai mempertimbangkan aspek kemampuan menerima serta etika berkomunikasi calon penyuluh dan kemampuan menerima serta menyampaikan pesan agar kinerja (BP2KP) Kabupaten Serdang Bedagai lebih optimal.

1. Menjadwalkan pelatihan secara berkala yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi penyuluh dan antara penyuluh serta kemampuan konseptual dan teknis.
2. Menjadwalkan secara berkala pertemuan antar penyuluh untuk saling tukar informasi mengenai perkembangan dan kendala yang dihadapi lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A.M. Sugeng. 2009. *Bunga Rampai Hiperkes + KK*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Departemen Kesehatan RI. 2008. *Modul Penelitian Sosial ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hart, S. G. dan Staveland, L. E. 2008. *Development Of NASA-TLX (task Load Index): Results of Empirical and Theoretical Research Center*. California.
- Imran. 2013. *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pesantren Terpadu Serambi Mekkah*. Jurnal Vol XIV, No. 2, September 2013.
- Ivancevich, J.M, 2007. *Perilaku dan manajemen Organisasi*. Edisi Ketujuh. McGraw Hill. New York.
- Koesyanto, Herry. 2007. *Hubungan Antara Beban Kerja Dengan Kelelahan Kerja Mengajar Pada Guru Sekolah Dasar Se-Kecamatan Semarang Barat*. Jurnal KEMAS- Volume 3 / Januari-Juni 2008.
- Mangkunegara, Anwar. Prabu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*

Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mas'ud, Fuad, 2004. *Survei Organisasional Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit-UNDIP.

Risma, Adelina Simanjuntak. 2010. *Analisis beban kerja mental dengan metode Nasa-TLX. Teknik Industri, Institut sains dan Teknologi AKPRIND: Yogyakarta*.

Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Robbins, Stephen. P. 2000. *Perilaku Organisasi* (alih bahasa Benjamin Molan). Edisi Bahasa Indonesia. Klaten: Int An Sejati.

Septiyana, Diah. 2000. *Evaluasi beban kerja departemen Call center dengan pendekatan workload analisis di PT. Rosta*. Jurnal Fakultas Teknik Industri Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Simanjuntak, Payaman J.. 2005. *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja*. Jakarta: FE UI.

Suranto AW, 2005. *Komunikasi Perkantoran*. Cetak Pertama. Media Wacana Yogyakarta.

Yulius. 2008. *Analisis Pengaruh Diklat Kemampuan Motivasi Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Aparatur Industri Di Daerah Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gadjad Mada Yogyakarta.

PENGARUH *INTELLECTUAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PT. BANK SUMUT

HADI PRAMONO*, ISFENTI SADALIA **, ARLINA NURBAITY
LUBIS ***

*Alumnus Magister Ilmu Manajemen SP_S USU **Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_S
USU ***Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_S USU
E-mail: hadipurnomo@gmail.com Email: isfentisadilia@gmail.com
E-mail: arlinanurbaity@gmail.com

Abstract:

The objective of the research is to find out and to analyze the influence of intellectual capital which consists of customer capital, human capital, and structural capital simultaneously on the managerial performance of PT. Bank SUMUT, the influence of the variables of customer capital, human capital, and structural capital partially on the managerial performance of PT. Bank SUMUT, and to find out the intellectual capital which consists of customer capital, human capital, and structural capital from the financial-ratio perspective of PT. Bank SUMUT. The research method used is a survey approach. The research type is a quantitative descriptive and the characteristic is an explanatory descriptive. Data collecting method is done by providing a list of written questions and documentation study. Data analyzing method used is the multiple- linear regression and SPSS software. The result of descriptive-statistical analysis shows that intellectual capital which consists of customer capital, human capital, and structural capital and the managerial performance of PT. Bank SUMUT is categorized very agreeable and each variable tested is normally distributed. The simultaneous-research result shows the intellectual capital which consists of customer capital, human capital, and structural capital influence positively and significantly the managerial performance of PT. Bank SUMUT. The partial- research result shows the variables of customer capital, human capital, and structural capital influence positively and significantly the managerial performance of PT. Bank SUMUT. The financial-ratio perspective shows it is in line with the managerial performance of PT. Bank SUMUT. The determinant coefficient value (adjusted R square) is 82.2% which means that the ability of customer capital, human capital, and structural capital can describe the variation of managerial performance of PT. Bank SUMUT, and the remaining 17.8% is influenced by other variables excluded from the analysis.

Keywords: *Intellectual Capital, Customer Capital, Human Capital, Structural Capital, Managerial Performance*

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan global saat ini semakin ketat dihadapkan pada tantangan baru dengan munculnya perekonomian berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Paradigma persaingan bisnis telah berubah kearah persaingan berbasis pengetahuan yang membawa dampak pada perkembangan perekonomian

global kearah ekonomi berbasis pengetahuan. Ekonomi berbasis pengetahuan menunjukkan suatu *trend* bahwa perekonomian lebih banyak tergantung pada pengetahuan, informasi, dan ketrampilan yang tinggi, serta men- jamin ketersediaan aset-aset *intangible* (Kimpeler, 2001).

Era ekonomi pengetahuan memiliki beberapa karakteristik penting antara lain (Kimpeler, 2001): makin pentingnya pengetahuan sebagai faktor produksi *intangible*, pembentukan kerjasama dan kemitraan strategik dan adanya perubahan strategi yang cepat dalam suatu jaringan kerja yaitu ekonomi berbasis pengetahuan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, pengetahuan telah diakui sebagai sumber daya yang penting dalam mencapai keunggulan kompetitif organisasi (Karl, 2003). Perubahan dari era industri menjadi era ekonomi pengeta- huan ini menuntut organisasi-organisasi yang ada untuk berubah dalam pengaturan aktivitas internal organisasi misalnya dengan melakukan pen- delegasian tanggung jawab manajer, merekrut tenaga kerja yang lebih fleksibel dan memiliki keterampilan, adanya *outsourcing*, serta meningkatkan jaringan kerjasama baik di dalam maupun di luar organisasi untuk mentransformasikan pengetahuan pada nilai- nilai bisnis yang menguntungkan (Drake, 1998).

Perusahaan semakin menitikberatkan pada pentingnya *knowledge asset* (aset pengetahuan) sebagai salah satu bentuk aset tak berwujud. Pengetahuan diakui sebagai komponen esensial bisnis dan sumber daya strategis yang lebih *sustainable* (berkelanjutan) untuk memperoleh dan mempertahankan *competitive advantage* (Asni, 2007). Bahkan Starovic *et.al.* (2004) menemukan bahwa pengetahuan telah menjadi mesin baru dalam pengembangan suatu bisnis.

Intellectual capital merupakan cara untuk memperoleh keunggulan kom- petitif dan menjadi komponen yang sangat penting bagi kemakmuran, per- tumbuhan dan perkembangan perusahaan di era ekonomi yang berbasis pengetahuan. Pendekatan yang digunakan dalam penilaian dan pengukuran *knowledge asset* (aset pengetahuan) tersebut adalah *intellectual capital* yang telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai bidang, baik manajemen, teknologi informasi, sosiologi, maupun akuntansi (Petty dan

Guthrie, 2000). *Resource based view* menyatakan bahwa *intellectual capital* adalah sumber daya perusahaan yang memegang peranan penting, sama halnya seperti *physical capital* dan *financial capital* (Asni, 2007).

Smedlund dan Poyhonen (2005) dalam Rupidara (2005) mewacanakan *intellectual capital* sebagai kapabilitas organisasi untuk menciptakan, melakukan transfer, dan mengimplementasikan pengetahuan. Sementara Heng (dikutip oleh Sangkala, 2006) mengartikan *intellectual capital* sebagai aset berbasis pengetahuan dalam perusahaan yang menjadi basis kompetensi inti perusahaan yang dapat mempengaruhi daya tahan dan keunggulan bersaing. Sangkala (2006) mendefinisikan *intellectual capital* sebagai hasil dari proses transformasi pengetahuan atau pengetahuan itu sendiri yang di transformasikan dalam aset yang bernilai bagi perusahaan.

Intellectual capital sebagai salah satu alat untuk menentukan nilai perusahaan dalam Ulum (2008). Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Abidin (2000), yang menyatakan bahwa *market value* terjadi karena masuknya konsep modal intelektual yang merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Nilai suatu perusahaan dapat tercermin dari harga yang di bayar investor atas sahamnya dipasar. Semakin meningkat perbedaan antara harga saham dengan nilai buku aktiva yang dimiliki perusahaan menunjukkan adanya *hidden value*.

Intellectual capital telah menjadi aset yang sangat bernilai dalam dunia bisnis modern. Hal ini menimbulkan tantangan bagi para akuntan untuk mengidentifikasi, mengukur dan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Akuntansi tradisional yang digunakan sebagai dasar pembuatan laporan keuangan dirasa gagal dalam memberikan informasi mengenai *intellectual capital* (Sawarjuwono, 2003).

Praktik akuntansi tradisional hanya mampu mengakui *intellectual property* sebagai aset tak berwujud dalam laporan keuangannya seperti paten, merk dagang dan goodwill (Starovic *et.al*, 2003). *Intangible* baru seperti kompetensi staf, hubungan pelanggan, model simulasi, sistem komputer dan administrasi tidak memperoleh

Pengakuan terhadap modal intelektual yang merupakan penggerak nilai perusahaan dan keunggulan kompetitif makin meningkat, meskipun demikian pengukuran yang tepat atas modal intelektual masih terus dicari dan dikembangkan (Chen *et.al.*, 2005). Sulitnya mengukur *intellectual capital* secara langsung tersebut, kemudian Pulic (1998) mengusulkan pengukuran secara tidak langsung terhadap *intellectual capital* dengan suatu ukuran untuk menilai efisiensi dari nilai tambah sebagai hasil dari kemampuan intelektual perusahaan (*value added intellectual coefficient*). Konsep nilai tambah adalah indikator obyektif secara keseluruhan dari kesuksesan bisnis dan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dengan memasukkan investasi sumber daya termasuk gaji dan bunga untuk aset keuangan, deviden, pajak serta biaya riset dan pengembangan.

Menurut Abidin (2000), modal intelektual masih belum dikenal secara luas di Indonesia. Sampai dengan saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia cenderung menggunakan *conventional based* dalam membangun bisnisnya sehingga produk yang dihasilkannya masih miskin kandungan teknologi. Disamping itu, perusahaan-perusahaan tersebut belum memberikan perhatian lebih terhadap *customer capital*, *human capital* dan *structural capital*.

Kesuksesan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan beroperasi dalam lingkungan bisnis global yang mengalami perubahan cepat dan tidak dapat diprediksi dengan memfokuskan pada penciptaan nilai perusahaan. Nilai perusahaan ditetapkan melalui kinerja manajemen dan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja manajemen dapat dilihat dari kondisi internal perusahaan, bagaimana manajer mengatur dan menjalankan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam mewujudkan tujuan perusahaan yang telah direncanakan, sedangkan kinerja keuangan dapat dilihat dari kondisi keuangan dalam laporan keuangan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kinerja yang diukur melalui

rasio keuangan perusahaan pada saat ini, namun juga sumber daya yang ada dalam perusahaan hendaknya dapat menghasilkan kinerja keuangan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjamin. Kelangsungan perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan bukan hanya dihasilkan oleh aktiva perusahaan yang bersifat nyata (*tangible assets*) tetapi hal yang lebih penting adalah *intangible assets* yang berupa sumber daya manusia (SDM) yang mengatur dan mendayaguna aktiva perusahaan yang ada.

Salah satu elemen penting dalam membangun modal intelektual adalah peranan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pencapaian keunggulan bersaing perusahaan. Dukungan SDM yang berkualitas tinggi memiliki korelasi positif dengan penciptaan nilai tambah (*value added*) dan tingkat keputusan yang diambil didalam perusahaan. Pihak manajemen perusahaan tentunya akan semakin dituntut untuk dapat lebih meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya, salah satunya lebih memaksimalkan peran para manajer.

Manajer perusahaan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan bagi efektifitas operasi perusahaan dan berjalannya inisiatif-inisiatif dan program-program dalam sektor publik. Manajer memiliki peran yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Keefektifan manajerial merupakan salah satu fenomena dalam perusahaan yang cenderung bersifat konseptual yang sulit untuk diukur sehingga membutuhkan penelitian-penelitian yang lebih spesifik (Bennet dan Brodie, 1979; Analoui, 1994, 1998, 2002; Drucker, 1967; Mintzberg, 1973; Margericon, 1987). Hal inilah yang kemudian memunculkan definisi yang tidak tunggal terkait dengan efektifitas manajerial dalam *literature* yang ada.

Beberapa definisi yang ada terkait dengan hal tersebut diantaranya Reddin (1970) yang mendefinisikan efektifitas sebagai tingkat dimana manajer mencapai hasil (*output*) sesuai dengan jabatan atau posisi yang dimilikinya. Berbeda dengan Reddin, Drucker (1967) mendefinisikan efektifitas sebagai satu serangkaian *skill* yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan yang diminta dan keefektifan manajer

merupakan fungsi dari kompetensi manajer untuk mengelola serangkaian praktik-praktik pekerjaan yang kompleks diantaranya manajemen waktu, berorientasi hasil, membangun kekuatan dan berkonsentrasi pada beberapa wilayah-wilayah utama dan membuat keputusan (Drucker, 1970; Kassem dan Moursi, 1971). Definisi lainnya adalah Mintzberg (1973) yang mendefinisikan manajer yang efektif merupakan seseorang yang mengenali kebutuhan dan memahami isi dari pekerjaan dan menggunakan sumberdaya yang tersedia untuk dioperasikan dalam konteks pencapaian tujuan perusahaan.

Secara umum terdapat dua isu yang menjadi perhatian terkait dengan aspek manajerial perusahaan yaitu keefektifan dan efisiensi. Efektif terkait dengan apakah pekerjaan dilakukan dengan memuaskan atau tidak, sedangkan efisiensi terkait dengan hubungan antara *input* dan *output*.

Untuk meningkatkan kinerja manajer tentunya sangat diperlukan informasi yang dapat memberikan kejelasan bagi penggunanya, dalam hal ini terutama bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. Dikaitkan dengan kondisi yang tidak menentu seperti saat ini, kejadian di masa mendatang sulit diprediksi sehingga proses perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih berat. Para manajer membutuhkan alat untuk mengkoordinasikan dan merencanakan sumber daya yang terbatas agar mampu bersaing dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah.

Untuk membantu aktivitasnya, para manajer membutuhkan dukungan informasi. Sistem Manajemen merupakan sistem formal yang dirancang untuk menyediakan informasi bagi manajer. Perencanaan sistem manajemen perlu mendapat perhatian, sehingga dapat diharapkan akan memberikan kontribusi positif dalam mendukung keberhasilan manajer dalam menghasilkan keputusan yang tepat. Informasi mempunyai nilai potensial karena informasi memberikan kontribusi langsung dalam menentukan berbagai alternatif tindakan yang bisa dijadikan pertimbangan dalam perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan. Adanya informasi juga akan meningkatkan kemampuan manajer untuk memahami keadaan

lingkungan sebenarnya.

Informasi yang tersedia dalam organisasi akan efektif apabila mendukung kebutuhan pengguna informasi atau pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan pendekatan kontinjensi bahwa tingkat ketersediaan dari masing-masing karakteristik informasi sistem akuntansi itu mungkin tidak selalu sama untuk setiap organisasi tetapi ada faktor tertentu lainnya yang akan mempengaruhi tingkat kebutuhan akan informasi sistem akuntansi manajemen. Salah satunya adalah faktor organisasional yaitu tingkat desentralisasi, dimana dengan adanya perbedaan tingkat desentralisasi akan menyebabkan perbedaan terhadap tingkat kebutuhan informasi.

Dalam kondisi terdesentralisasi, para manajer memiliki peran yang lebih besar dalam pembuatan keputusan dan pengimplementasiannya, serta menjadikan manajemen lebih bertanggung jawab terhadap aktivitas unit kerja yang dipimpin. Adanya desentralisasi ini akan menyebabkan para manajer yang dikenai limpahan wewenang membutuhkan informasi yang berkualitas serta relevan untuk mendukung kualitas keputusannya. Sedangkan dalam organisasi yang tersentralisasi, para manajer tidak membutuhkan informasi yang banyak karena para manajer hanya menjalankan keputusan yang telah dibuat *top management*.

Demikian halnya juga industri perbankan dengan persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis. Perbankan memegang peranan penting dalam sistem perekonomian suatu negara sebagai *financial intermediary institutions* yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali pada masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini adalah masih tingginya persaingan dunia perbankan di Indonesia menyebabkan ketidakpastian kinerja bank. Diantara berbagai kompetensi inti yang sangat menentukan keberhasilan bank dalam persaingan adalah kemampuannya dalam menyediakan kualitas pelayanan yang prima.

Untuk itu perbankan juga dituntut meningkatkan tingkat pelayanan kepada masyarakat seiring dengan semakin bertumbuhnya kebutuhan masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya fasilitas-fasilitas yang memudahkan dalam bentuk

simpanan maupun pinjaman, serta kemudahan sirkulasi uang dari satu tempat ke tempat yang lain yang dilayani oleh bank.

Di sisi lain, tantangan tersendiri bagi perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berbasis kepada bisnis kepercayaan adalah banyaknya permasalahan yang belakangan ini dihadapi oleh beberapa perusahaan perbankan di Indonesia menyebabkan keresahan masyarakat atas keamanan uang mereka yang tersimpan di bank. Salah satunya adalah masalah Bank Century yang dinyatakan sebagai bank gagal, sehingga Bank Century tidak mampu mengembalikan dana dari para nasabah yang tersimpan di bank tersebut, walaupun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan *bill out* sebesar 6,7 triliun rupiah terhadap bank tersebut. Selain kasus tersebut, industri perbankan juga dikejutkan dengan kasus pembobolan rekening nasabah melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) yang dialami oleh bank-bank besar di Indonesia. Kejadian tersebut menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perbankan.

Hal inilah yang menuntut perbankan dapat mengelola kinerjanya dengan memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah *intellectual capital* itu sendiri yang berperan sebagai informasi yang relevan. Perkembangan ekonomi modern saat ini dikendalikan oleh informasi dan pengetahuan, hal ini membawa sebuah peningkatan perhatian pada modal intelektual atau *intellectual capital*.

Alasan pengukuran kinerja *intellectual capital* untuk menjadi penting karena industri perbankan merupakan salah satu dari 4 industri yang merupakan *intellectual capital intensive industry sector* (Fierer & Williams, 2003;353). Selain itu aspek intelektual secara keseluruhan karyawan di sektor perbankan lebih *homogeny* dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya (Kubo dan Saka, 2002;265).

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau disingkat dengan PT. Bank SUMUT, yang menjadi objek penelitian penulis adalah Badan Usaha Milik Daerah Sumatera Utara yang bergerak di sektor perbankan. Mengusung motto

memberikan pelayanan “TERBAIK” yang merupakan *statement* budaya perusahaan diharapkan menjadi strategi promosi tersendiri guna meraih nasabah yang diwujudkan dengan menerapkan standar layanan yang berlaku diseluruh unit kerja PT. Bank SUMUT.

Banyaknya bank yang ada di Indonesia menciptakan persaingan semakin ketat dengan perusahaan sejenis. Hal ini membuat pihak manajemen PT. Bank SUMUT harus berpikir serius untuk mempertahankan eksistensinya. Implementasi *intellectual capital* seharusnya dijadikan sebuah keputusan strategis yang prioritas untuk menciptakan nilai lebih dari perusahaan sejenis. PT. Bank SUMUT juga harus mampu menangkap berbagai macam perubahan situasi ekonomi dengan peningkatan *intellectual capital* yang dimilikinya yaitu salah satunya adalah pada kinerja manajerial sebagai fungsi yang penting di dalam perusahaan.

Berdasarkan fenomena sebelumnya peneliti tertarik untuk mengangkat isu yang sama yaitu mengenai *intellectual capital* dengan melakukan eksplorasi variabel-variabel lain yang dikaitkan dengan kinerja manajerial. Untuk itu peneliti tertarik dengan mengangkat judul penelitian ini : “Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT”.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah manajer yang melaksanakan kegiatan manajerial antara lain: perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pengaturan staf (*staffing*), negosiasi dan representasi di PT. Bank SUMUT. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau studi sensus yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2006). Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah manajer struktural di PT. Bank SUMUT yaitu sebanyak 184 orang yang terdiri dari Pemimpin Divisi (17 orang), Pemimpin Cabang Konvensional dan Syariah (35 orang), Pemimpin Cabang Pembantu Konvensional dan Syariah (118 orang) dan

Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Kinerja Manajerial (Y).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis:

- a. Uji Simultan (Uji F)
- b. Uji Parsial (Uji t)
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,657 + 0,146X_1 + 0,097X_2 + 0,333X_3$$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) berikut:

Nilai Koefisien Determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,822 yang artinya bahwa kemampuan *Customer Capital* (X_1), *Human Capital* (X_2) dan *Structural Capital* (X_3) dapat menjelaskan variasi dari Kinerja Manajerial sebesar 82,2% dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

b. Uji F (Simultan)

Hasil F_{hitung} sebesar 281,986 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 180 diperoleh F_{tabel} sebesar 2,76 maka dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha=0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Manajerial.

c. Uji t (Parsial)

1. Nilai t_{hitung} untuk *Customer Capital* (3,093) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,65), atau nilai sig t untuk *Customer Capital* (0,002) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 . Dengan demikian, secara parsial *Customer Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial, artinya *Customer Capital* berpengaruh nyata dalam meningkatkan kinerja Manajerial.
2. Nilai t_{hitung} untuk *Human Capital* (2,505) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,65), atau nilai sig t untuk *Human Capital* (0,013) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 . Dengan demikian secara parsial *Human Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial, artinya *Human Capital* yang diberikan kepada Manajerial memberikan pengaruh nyata pada peningkatan kinerja Manajerial.
3. Nilai t_{hitung} untuk *Structural Capital* (6,057) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,65), atau nilai sig t untuk *Structural Capital* (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 . Dengan demikian secara parsial *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Manajerial, artinya *Structural Capital* yang diberikan kepada Manajerial memberikan pengaruh nyata pada peningkatan Kinerja Manajerial. Hasil penelitian menunjukkan *Structural Capital* yang dominan mempengaruhi kinerja Manajerial artinya *Structural Capital* lebih menentukan dalam meningkatkan kinerja

PEMBAHASAN

Pengaruh *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank Sumut

Bontis *et.al.* (2000) menyatakan bahwa secara umum menyatakan bahwa para peneliti membagi *Intellectual Capital* menjadi tiga komponen, yaitu : *Human Capital* (HC), *Structural Capital* (SC), dan *Customer Capital* (CC). Selanjutnya menurut (Bontis *et.al.*2000), secara sederhana HC mencerminkan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang dipresentasikan oleh karyawannya. HC ini kombinasi dari *genetic, inheritance, education, experience and attitude* tentang kehidupan dan bisnis. Lebih lanjut (Bontis *et.al.*,2000) menyebutkan bahwa SC meliputi seluruh *non-human storehouses of knowledge* dalam organisasi. Ter- masuk dalam SC adalah *database, organizational chart, process manual, strategies, routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar dari nilai materialnya. Sedangkan CC adalah pengetahuan yang melekat dalam *marketing channels* dan *customer relationship* dimana suatu organisasi mengembangkannya melalui jalannya bisnis.

Menurut Mahoney *et.al.* (2000) kinerja adalah kemampuan manajer dalam melaksanakan kegiatan manajerial, antara lain: perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pengaturan staf (*staffing*), negosiasi dan representasi. Untuk mengukur dan mengevaluasi, manajer unit bisnis menggunakan berbagai ukuran, baik keuangan maupun non-keuangan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Bontis (1998b, 2000) bertujuan untuk menginvestigasi tiga elemen IC yaitu *customer capital, human capital* dan *structural capital* dan hubungannya dengan kinerja pada sektor industri di Kanada dan Malaysia, didasarkan pada kuesioner yang sama dengan peneliti serupa di Kanada sebelumnya. Dari hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara IC dengan kinerja industri walaupun terdapat perbedaan dimana CC dan SC perusahaan berhubungan dengan kinerja industri di Kanada, sedangkan di

Malaysia hanya elemen SC yang berhubungan dengan kinerja industri.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT, artinya *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT. Kinerja Manajerial sebagai ukuran seberapa efektif dan efisien manajer telah bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

Investasi perusahaan dalam *Intellectual Capital* (IC) yang disajikan dalam laporan keuangan, dihasilkan dari peningkatan selisih antara nilai pasar dan nilai buku. Jadi, jika misalnya pasarnya efisien maka investor akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan yang memiliki IC lebih besar. Selain itu, jika IC merupakan sumberdaya yang terukur untuk peningkatan *competitive advantages*, maka IC akan memberikan kontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan (Harrison dan Sullivan, 2000; Chen *et.al.*, 2005; Abdolmohammadi, 2005).

Intellectual capital yang diukur dengan *vallue added* yang terbentuk dari penjumlahan *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kaplan dan Norton, 2004 dalam Najibullah, 2005). Karenanya manfaat lain yang diperoleh perusahaan dengan melaporkan mengkomunikasikan keunggulan mereka, perusahaan juga dapat menarik sumberdaya yang bernilai tambah (Mouritsen *et.al.* 2004).

VAICTM PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dengan nilai 3.65 lebih tinggi dari rata-rata VAICTM PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir dengan nilai 3.35. VAICTM PT. Bank SUMUT di tahun 2013 maupun dalam 5 (lima) tahun terakhir, maka PT. Bank SUMUT berdasarkan kinerja bank dikelompokkan dalam *Common Performers*. VAICTM yang lebih tinggi akan memberikan gambaran PT. Bank SUMUT memiliki kinerja masa datang yang lebih baik, maka rata-rata pertumbuhan

dari *Intellectual Capital (Rate of Growth of Intellectual Capital)* juga akan memiliki hubungan positif dengan Kinerja Manajerial masa depan.

Laporan Konsolidasi Kantor Cabang PT. Bank SUMUT di kota Medan menunjukkan Asset, DPK, Kredit dan Laba memberikan gambaran kinerja yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan GAP yang diperoleh oleh seluruh kantor cabang mencapai di atas 50% pada Asset, DPK dan Kredit. GAP yang diperoleh di atas 50% pada Laba juga dicapai oleh kantor cabang kecuali Kantor Cabang Sukaramai yang memperoleh GAP di bawah 50%. Namun di satu sisi dengan membandingkan antara realisasi dibandingkan rencana, masih menunjukkan kinerja kurang memuaskan dimana tidak seluruh kantor cabang dapat mencapai realisasi (pencapaian) dibandingkan rencana (target) sebesar 100%.

Rasio Keuangan PT. Bank SUMUT, ROA di tahun 2013 sebesar 3.67% menunjukkan lebih tinggi dari rata-rata ROA PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 3.65%. ROA PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dan rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir juga menunjukkan lebih tinggi dari standar ROA minimal bank sebesar 1,5% sesuai yang ditetapkan Bank Indonesia. Hal ini menunjukkan pencapaian ROA PT. Bank SUMUT yang semakin tinggi memberikan gambaran kinerja positif yang berarti efektifitas PT. Bank SUMUT dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki.

ATO PT. Bank SUMUT di tahun 2013 sebesar 13.11% sedikit lebih rendah dari rata-rata ATO PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 13.93%. Hal ini menunjukkan pencapaian ATO PT. Bank SUMUT yang semakin tinggi memberikan gambaran kinerja positif yang berarti efektifitas PT. Bank SUMUT dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan sumber daya yang berupa *asset*.

BOPO PT. Bank SUMUT di tahun 2013 sebesar 72.00% lebih rendah dari rata-rata BOPO PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 73.81%. BOPO PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dan rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir juga menunjukkan di bawah standar maksimal BOPO bank sebesar 92% sesuai yang

ditetapkan Bank Indonesia. Hal ini menunjukkan pencapaian BOPO PT. Bank SUMUT yang semakin rendah memberikan gambaran kinerja positif yang berarti efektifitas PT. Bank SUMUT dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* sejalan dari perspektif rasio keuangan PT. Bank SUMUT.

Menurut Mahoney *et.al.* (2000) kinerja adalah kemampuan manajer dalam melaksanakan kegiatan manajerial, antara lain: perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pengaturan staf (*staffing*), negosiasi dan representasi. Untuk mengukur dan mengevaluasi, manajer unit bisnis menggunakan berbagai ukuran, baik keuangan maupun non-keuangan. Pengukuran kinerja merupakan suatu proses mencatat dan mengukur pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian sasaran, tujuan, visi dan misi melalui hasil-hasil yang ditampilkan ataupun proses pelaksanaan suatu kegiatan. Pengukuran kinerja juga berarti membandingkan antara standar yang telah ditetapkan dengan kinerja yang sebenarnya terjadi.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Bontis (1998b, 2000) bertujuan untuk menginvestigasi tiga elemen IC yaitu *customer capital*, *human capital* dan *structural capital* dan hubungannya dengan kinerja pada sektor industri di Kanada dan Malaysia, didasarkan pada kuesioner yang sama dengan peneliti serupa di Kanada sebelumnya. Dari hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara IC dengan kinerja industri walaupun terdapat perbedaan dimana CC dan SC perusahaan berhubungan dengan kinerja industri di Kanada, sedangkan di Malaysia hanya elemen SC yang berhubungan dengan kinerja industri.

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,822 yang artinya bahwa kemampuan *Customer Capital* (X_1), *Human Capital* (X_2) dan *Structural Capital* (X_3) dapat menjelaskan variasi dari kinerja Manajerial sebesar 82,2% dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

Pengaruh *Customer Capital* terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT

Customer Capital/Relational Capital merupakan hubungan/*association network* yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok yang andal dan berkualitas, pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan, hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. *Relational capital* dapat muncul dari berbagai bagian di luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah nilai perusahaan tersebut (Brinker, 2000).

Customer Capital merupakan salah satu komponen penting dalam IC. Customer capital berbasis pada hubungan antara organisasi dan konsumennya (Edvinsson dan Malone, 1997, Shaariet.al. 2010; Tai-Ninget.al., 2011). Bontis et.al., (2000) menyatakan *customer capital* berbasis pada pengetahuan untuk membuat kanal pemasaran dan hubungan dengan konsumen yang organisasi kembangkan dalam rangka pelaksanaan bisnis. Roos et.al., (2001) dan Hill dan Jones (2001) menyatakan hubungan dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan karena konsumen akan membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Customer Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT, artinya *customer capital* berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT. *Customer capital* sebagai pengetahuan yang dibentuk dalam *marketing channel* dan hubungan perusahaan dengan nasabah dalam menjalankan bisnis seperti *image*, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kekuatan komersial, kapasitas negosiasi dan lingkungan aktivitas.

VACA PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dengan nilai 0.42 lebih rendah dari rata-rata VACA PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir dengan nilai 1.60. VACA yang lebih tinggi akan memberi kontribusi pada VAICTM yang berarti memberikan gambaran PT. Bank SUMUT memiliki kinerja masa datang yang lebih baik, maka rata-rata pertumbuhan dari *Intellectual Capital (Rate of Growth of Intellectual Capital)* juga akan memiliki hubungan positif dengan Kinerja Manajerial

masa depan.

Pengaruh *Human Capital* terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT

Human capital akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya. Menurut Bontis, *et.al*, (2000), HC merepresentasikan *individual knowledge stock* suatu organisasi yang direpresentasikan oleh karyawannya. HC merupakan kombinasi dari *genetic inheritance, education, experience, and attitude* tentang kehidupan dan bisnis. *Human capital* ini yang nantinya akan mendukung *structural capital* dan *capital employed* (dalam Ulum, 2008).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Human Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial, artinya *Human Capital* berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kinerja Manajerial. *Human Capital* sebagai pengetahuan, *skill* dan pengalaman manajer yang dihasilkan melalui kompetensi, sikap dan kecerdasan intelektual.

VAHU PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dengan nilai 2.60 lebih tinggi dari rata-rata VAHU PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir dengan nilai 1.21. VAHU yang lebih tinggi akan memberi kontribusi pada VAICTM yang berarti memberikan gambaran PT. Bank SUMUT memiliki kinerja masa datang yang lebih baik, maka rata-rata pertumbuhan dari *Intellectual Capital (Rate of Growth of Intellectual Capital)* juga akan memiliki hubungan positif dengan Kinerja Manajerial masa depan.

Pengaruh *Structural Capital* terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT

Structural Capital sebagai pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan (Stratovic and Marr, dalam Astuti, 2005). Termasuk *structural capital* adalah membangun sistem seperti *database* yang memungkinkan orang-orang dapat saling berhubungan dan belajar satu samalain, sehingga menumbuhkan sinergi karena adanya kemudahan berbagi pengetahuan dan bekerja sama antar individu dalam

organisasi dan semua hal selain manusia yang berasal dari pengetahuan yang berada dalam suatu organisasi termasuk struktur organisasi, petunjuk proses, strategi, rutinitas, *software*, *hardware* dan semua hal yang nilainya terhadap perusahaan lebih tinggi dari pada nilai materialnya.

Structural Capital merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang berkaitan dengan usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual perusahaan yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya: sistem operasional perusahaan, proses manufakturing, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu memiliki intelegualitas yang tinggi, tetapi jika perusahaan memiliki sistem operasi dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak dapat mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang ada tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Menurut Bontis, *et.al.*, (2000), *Structural Capital* meliputi seluruh *non-human storehouses of knowledge* dalam organisasi. Dalam hal ini termasuk adalah *database*, *organisational charts*, *process manuals*, *strategies*, *routines* dan segala hal yang membuat nilai perusahaan lebih besar daripada nilai materialnya dalam (dalam Ulum, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT, artinya *Structural Capital* berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT. *Structural Capital* sebagai pengetahuan yang akan tetap berada dalam perusahaan terdiri dari rutinitas organisasi, prosedur-prosedur, sistem, budaya dan *database*.

Penghitungan *Intellectual Capital* dengan Metode VAIC™ diukur dengan *value added* yang terbentuk dari penjumlahan *Value Added Capital Coefficient* (VACA), *Value Added Human Capital* (VAHU), *Structural Capital Value Added* (STVA).

STVA PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dengan nilai 0.62 lebih tinggi dari rata-rata STVA PT. Bank SUMUT dalam 5 (lima) tahun terakhir dengan nilai 0.53. STVA yang lebih tinggi akan memberi kontribusi pada VAICTM yang berarti memberikan gambaran PT. Bank SUMUT memiliki kinerja masa datang yang lebih baik, maka rata-rata pertumbuhan dari *Intellectual Capital (Rate of Growth of Intellectual Capital)* juga akan memiliki hubungan positif dengan Kinerja Manajerial masa depan.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Customer Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Human Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Structural Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajerial PT. Bank SUMUT.
4. Dari perspektif Rasio Keuangan, *Intellectual Capital* yang terdiri dari *Customer Capital*, *Human Capital* dan *Structural Capital* menunjukkan sejalan dengan Kinerja Keuangan PT. Bank SUMUT. Hal ini ditunjukkan pada VAICTM PT. Bank SUMUT di tahun 2013 dengan nilai 3.65 dan rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir dengan nilai 3.35. Berdasarkan *Business Performance Indicator*, kinerja PT. Bank SUMUT tahun 2013 dikelompokkan dalam *Common Performers*. Pencapaian target Asset, DPK, Kredit dan Laba kantor cabang di Kota Medan pada tahun 2013 mencapai di atas 50%, ROA PT. Bank SUMUT di tahun 2013 sebesar 3.67% dan rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 3.65% menunjukkan lebih tinggi dari standar ROA minimal perbankan sesuai yang ditetapkan Bank Indonesia, BOPO PT. Bank SUMUT di tahun 2013 sebesar 72.00% dan rata-rata

dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 73.81% berada di bawah standar BOPO maksimal perbankan sesuai yang ditetapkan Bank Indonesia dan ATO PT. Bank SUMUT di tahun 2013 sebesar 13.11% serta rata-rata dalam 5 (lima) tahun terakhir sebesar 13.93%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AsniNur, 2007. Pengaruh kinerja intellectual capital terhadap nilai pasar pada perusahaan jasa keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 3(2).
- Astuti, P.D. dan A. Sabeni. 2005. *Hubungan Intellectual Capital dan Business Performance*. Proceeding SNA VII. Solo.
- Bontis, N. 1998. Intellectual capital questionnaire. Available online at: [www. bontis .com](http://www.bontis.com). (accessed November 2006).
- Bontis, N. 2000. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Technology Management*. Vol. 3 No. 1.
- Brinker, Barry. 2000. *Intellectual Capital: Tomorrows Asset, Today's Challenge*.
- Chen, Robert H., and Morris, Deigen. (1986). The Impact of Structure, Environment, and Interdependence on the Perceived Usefulness of Management Accounting System. *The Accounting Review*, LXI, (1).
- Drake, S & Miller, J. 1998. *Implementing a Holistic Curriculum*. Holistic Education Review, Fall 1990
- Firer, S., and S.M. Williams. 2003. Intellectual capital and traditional measures of corporate performance. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 4 No. 3.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gray, R, Collison, D & Bebbington, J 1998, *Environmental and social accounting and reporting, in Financial Reporting Today: Current and Emerging Issues*, ICAEW, London.
- Hartono Jogiyanto. 2001. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*, edisi VII. Yogyakarta: BPFE.
- Karl T. Ulrich, dan Steven D. Eppinger, 2003, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, Jakarta : Salemba Teknika.
- Kamath, G.B. 2007. The intellectual capital performance of Indian banking sector. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 8 No. 1.

- Kimpeler, S. 2001. What is knowledge management in theory and practice. *Paper for the Baltic-Net Conference on Knowledge Management in Networks and Innovation Systems in Regions In Transition*. Denmark
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Mahoney, T.A. 200. *The Job of Management*, Industrial Relations 2.
- Mavridis, D.G. 2004. The intellectual capital performance of the Japanese banking sector. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 5 No. 3.
- Petty, R. Guthrie, J. and 2000. Intellectual Capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 1 no. 3.
- Pramundityo Prasetyanto, 2013. *Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Kinerja Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Keuangan di BEI Periode Tahun 2009-2011)*.
- Rupidara, NeilS. 2005. *Modal Intelektual dan Strategi Pengembangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*. Univ. Kristen Satya Wacana.
- Sangkala. (2006). *Intellectual Capital Management: Strategi Baru Membangun Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: YAPENSI.
- Sawarjuwono, T. 2003. Intellectual capital: perlakuan, pengukuran, dan pelaporan (sebuah library research). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 5 No. 1.
- Soewarno Noorlailie. 2011. Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran, Jenis Industri dan Leverage sebagai Variabel Moderating. *Majalah Ekonomi, No.2, Tahunke-XXI*.
- Sveiby, K.E. 1997. Method for measuring intangible assets. *available online at: www.sveiby.com/articles*.
- Stewart, T.A. 1997. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday. New York.
- Starovic, D., & Marr, B. 2004. *Understanding Corporate Value : Managing and Reporting Intellectual Capital*. Chartered Institute of Management Accountants.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Tan, H.P., D. Plowman, P. Hancock. 2007. Intellectual capital and financial returns of companies. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 8 No. 1.
- Tayles, Mike., Richard H. Pike., Saudah Sofian. 2006. Intellectual Capital, Management Accounting Practice, and Corporate Performance: Perception of Managers. *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*. Vol. 20, No. 4.

ANALISIS *CHURN* PADA JASA *BROAD BAND* TELEKOMUNIKASI SELULAR DI SUMBAGUT

RADIUS PONIMAN*, OPIM SALIM**, SRI MULYANI***

*Alumnus Magister Ilmu Manajemen SP_s USU **Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_s USU ***Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_s USU

E-mail: radiusponiman@gmail.com, E-mail: opimsalim@gmail.com

E-mail: srimumlyani@gmail.com

Abstract:

Mobile telecommunications have a significant influence in the lives of many people around the world. One of the services that are projected will determine the survival of the organization of the providers of cellular telecommunications services are broadband services. On the other hand, tough competition in the mobile telecommunications industry in Indonesia has resulted in high customer churn rate. Churn is a representation of the consumer switching behavior. The switching behavior is partly due to three factors namely consumer dissatisfaction, situational conditions, and Switching Cost. Parameters Simultaneously Attached Users Sumbagut customers Telkomsel data showed a decline in the first quarter of 2014, this parameter as one of the indicators of churn. This study aims to determine the significance of these three factors influence the behavior of consumers switching broadband mobile telecommunications services in Sumbagut. The results showed that the overall contribution of the influence of the independent variables of consumer dissatisfaction, situational conditions, and Switching Cost jointly to switch on the consumer behavior in Sumbagut broadband services amounted to 74.1%. Remaining a contribution of 25.9% is determined by other factors besides predictor contained in this research model. The study then showed that consumer dissatisfaction variable ($\beta = 1,126$) and situational conditions ($\beta = 0948$) significantly affects customer switching behavior broadband services. Variable Switching Cost no significant effect on the behavior of the switch, which is caused by the characteristics of broadband services that have a low level because of the relational nature of its services in the form of a 'one-way interaction'. Value Odds Ratio consumer dissatisfaction is 1,126 and situational conditions of 1012.

Keywords: *Jasa Broadband, Simultaneously Attached Users, Churn, Ketidapuasan Konsumen, Kondisi Situasional, Switching Cost*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi selular berperan sangat vital dalam kehidupan masyarakat dan perekonomian nasional dewasa ini. Industri telekomunikasi selular berkembang pesat sejak Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Tele-

komunikasi diberlakukan. Kehadiran undang-undang tersebut membuka kesempatan bagi pelaku usaha mulai dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan badan usaha swasta, serta koperasi untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi di Indonesia. Ketentuan perundang-undangan yang berlaku sebelumnya hanya memperbolehkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi dilakukan oleh BUMN atau pihak lain yang bekerjasama dengan BUMN. Berbagai faktor lainnya seperti potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar, wilayah geografis yang sangat luas menjadikan industri ini sebagai pasar yang sangat potensial. Ada 10 (sepuluh) operator penyelenggara jasa tele- komunikasi selular di Indonesia tercatat hingga, Januari 2015, yang merupakan jumlah penyelenggara telekomunikasi selular terbanyak kedua dalam suatu negara di kawasan Asia Pasifik. Hal ini menguatkan indikasi bahwa industri tele- komunikasi di Indonesia sangat menjanjikan.

Tabel Jumlah Operator Telekomunikasi Selular di Kawasan Asia Pasifik

No	Negara	Jumlah Operator	Nama Operator
1	India	12	Bharti Airtel, Vodafone India, Reliance Communications, Idea Cellular, BSNL, Tata Docomo, Aircel, Uninor, MTS India, Videocon, MTNL, Loop Mobile India
2	Indonesia	10	Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Telkom Indonesia, Mobile 8, Bakrie Telecom, Natrindo Telepon Selular, Hutchison, Smart Telecom, Sampoerna Telecom
3	Vietnam	6	Viettel Mobile, MobiFone, Vinaphone, Vietnammobile, Gmobile, S-Fone
4	Jepang	5	NTT docomo, Au, Softbank Mobile, Willcom, Emobile
5	Malaysia	4	Maxis, Celcom, DiGi, U Mobile
6	Thailand	4	AIS, DTAC, True Move, My
7	China	3	China Mobile, China Unicorn, China Telecom
8	Korea Selatan	3	SK Telecom, Olleh, LG U+
9	Singapura	3	SingTel Mobile, StarHub, M1
10	Filipina	2	Smart Communications, Globe Telecom

Sumber : Wikipedia (2012), diolah

Implikasi dari banyaknya penyedia jasa telekomunikasi selular di Indonesia adalah persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terlihat jelas pada media 2009 hingga akhir 2011, Periode dimana jasa dasar berupa SMS dan *voice* memasuki babak perang tarif.

Tabel Tarif Telepon Lokal Antar Pelanggan On-Net

Operator	Produk	Tarif Rata (per menit)	
		Pra 2009	Pasca 2009
Telkomsel	Simpati	Rp 3000	Rp 0.5/detik sejak detik ke-61
Exelcomindo	Bebas	Rp 1248	Rp 1/detik setelah menit ke-2
Indosat	Mentar	Rp 3000	Rp 15/detik untuk 90 detik pertama yang dilanjutkan dengan tarif lanjutan sebesar Rp 0,00..1.

Sumber : PT. Telkomsel (data diolah)

Persaingan *broadband* yang semakin ketat selanjutnya menimbulkan tingkat pindah layanan (*churn rate*) yang tinggi seperti kondisi yang timbul pada persaingan SMS dan *voice* beberapa tahun sebelumnya. *Churn rate* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Indonesia Development Monitoring* (Juli 2007) adalah 26%. *Churn* adalah jumlah pelanggan atau pengguna jasa yang berhenti berlangganan atau menggunakan jasa, dinyatakan sebagai persentase dari total pelanggan dalam interval waktu tertentu (Dominguez, 2006). Tingkat churn yang tinggi adalah representasi perilaku pelanggan pada konsumen selular yang dapat mengindikasikan penurunan pangsa pasar operator selular. Penurunan pangsa pasar selular dapat mengakibatkan penurunan pendapatan. Selain penurunan pendapatan dari penggunaan pelanggan maka dampak dari tingginya churn juga berakibat pada peningkatan biaya operasional sehubungan dengan produksi fisik SIM (*Subscriber Identification Module Card*). Kondisi tersebut pada akhirnya akan menentukan keberlangsungan organisasi. Keadaan ini tentu saja perlu diantisipasi oleh para operator selular, antara lain dengan cara berusaha mengenali perilaku konsumennya, khususnya perilaku *churn*.

Keaveney dan Pathasarathy (2001) kemudian membagi 2 (dua) faktor penyebab utama perilaku *churn* yaitu faktor ketidakpuasan konsumen (kegagalan inti jasa, kegagalan pertemuan jasa, dan respon terhadap kegagalan layanan) dan

faktor kondisi situasional (penentuan harga, ketidaknyamanan layanan, masalah etika, penarikan perhatian dari pesaing, dan situasi tak disadari). Burnham et al. (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada faktor lain yaitu *Switching Cost* yang mempengaruhi perilaku churn pelanggan, dipertegas kembali oleh Joseph Omotayodan Joachim Abolaji (2010) bahwa *Switching Cost* berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan perilaku *churn* pelanggan.

Ditinjau dari penyediaan kapasitas jaringan, Telkomsel adalah operator terbesar di Indonesia dengan 50.000 BTS dan memiliki jangkauan yang terluas. Jaringan telekomunikasi Telkomsel adalah juga yang terbaik ditinjau dari kualitas jaringan. (*BRTI: Hasil Pengukuran Kualitas Jaringan Indonesia, Mei 2012*). Sejak tahun 2012, Telkomsel mengemban misi untuk menjadi penyedia layanan *broadband lifestyle* di Indonesia. Komitmen manajemen terlihat dari berbagai kebijakan strategis melalui pembangunan jaringan 3G dengan porsi lebih besar, penyediaan produk tidak hanya jasa *voice* dan sms tetapi berbagai varian produk *broadband* ditawarkan ke pasar, bundling handset 3G dan sebagainya. Regional Sumbagut sebagai salah satu regional dari total 11 (sebelas) regional di Telkomsel juga berkomitmen untuk menyediakan layanan *broadband lifestyle* di Regional Sumbagut, mencakup Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Propinsi Sumatra Utara. Berbagai komitmen tersebut secara spesifik ditujukan untuk meningkatkan pelanggan *broadband* baik kuantitas maupun kualitas jasanya. Akan tetapi, data *Simultaneously Attached Users* (SAU) di Regional Sumbagut menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik dimana pada 3 (tiga) bulan kuartal pertama menunjukkan penurunan SAU. SAU adalah jumlah pelanggan yang aktif pada layanan *broadband* Telkomsel. SAU merupakan salah satu pendekatan untuk mendeskripsikan perubahan jumlah pelanggan jasa *broadband*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan analisa akan perilaku *churn* pelanggan *broadband* untuk mengetahui faktor ketidakpuasan konsumen, faktor kondisi situasional, dan *Switching Cost* yang dipersepsikan oleh pelanggan jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut akan bermanfaat untuk menentukan berbagai

kebijakan strategis maupun reko-mendasi sesuai dengan karakteristik perilaku *churn* pelanggan *broadband* di Sumbagut. Kebijakan dan rekomendasi tersebut dapat diimplementasikan dengan kondisi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi.

RUMUSAN MASALAH

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku churn pelanggan.
2. Apa saja alternatif-alternatif kebijakan yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Apa kriteria yang dapat digunakan untuk memilih alternatif sebagai rekomendasi yang terbaik.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Merumuskan kebijakan-kebijakan yang efektif untuk dapat diimplementasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *broadband* Sumbagut
3. Memperoleh rekomendasi yang terbaik sesuai dengan kondisi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *broadband* Sumbagut

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari perilaku konsumen tidak sekedar

meng- analisis kegiatan-kegiatan yang tampak jelas saja, tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang menyertai proses pembelian serta menganalisis kegiatan-kegiatan pada saat sebelum dan sesudah terjadinya proses pembelian. Produsen harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumennya dan dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, serta menanggapi kebu- tuhan tersebut, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh suatu kedudukan kompetitif yang lebih baik.

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalamhidup mereka. Setidaknya terdapat tiga ide penting dalam definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, Perilaku konsumen itu dinamis berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh,kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan stra- tegi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini berarti definisi perilaku konsumentetap konsisten dengan definisi pema- saran yang sejauh ini menekankan pertukaran.Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengaruh eksternal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pengaruh eksternal adalah tahap masukan dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pengaruh eksternal terdiri

dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen.

1. Usaha pemasaran perusahaan, Usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Pengaruh sosiologis konsumen
 - a. Pengaruh sosiologis konsumen terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial, serta budaya dan subbudaya. Kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Mowen dan Minor (2001), kelompok rujukan adalah suatu kelompok yang nilai, norma, sikap atau kepercayaan-kepercayaannya digunakan sebagai pedoman berperilaku oleh seseorang.
 - b. Keluarga, Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan dengan ikatan darah, perkawinan atau ikatan adopsi dan tinggal bersama.
 - c. Sumber informasi, Sumber informasi dapat berupa iklan dan promosi dalam berbagai bentuk media baik audio, visual, video, maupun teks.
 - d. Sumber informasi nonkomersial lain, Sumber informasi non komersial adalah informasi tentang suatu produk yang tidak ditujukan untuk secara langsung mempengaruhi konsumen tentang suatu produk.
 - e. Kelas sosial, Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas memiliki status yang relatif sama dan anggota dari kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih

rendah. Kriteria yang biasa digunakan untuk menggolong-golongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan, dan kehormatan. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Bagi pemasar hal ini penting, karena pengambilan keputusan konsumen antara kelas yang satu akan berbeda dengan kelas yang lain.

- f. Budaya dan subbudaya, Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Unsur-unsur budaya adalah nilai, norma, mitos, dan simbol. Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk, pertukaran, pemakaian, dan pembuangan. Subbudaya adalah bagian kecil dari budaya. Subbudaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya.

Pengaruh Internal

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa faktor internal atau psikologi konsumen adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan individu. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang. Faktor psikologi konsumen tersebut terdiri dari: motivasi, persepsi, kepribadian, belajar, dan sikap.

Motivasi, Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa motif adalah: *"An inner state that mobilizes bodily energy and directs it in selective fashion toward*

goals usually located in the external environment". Pengertian tersebut mengandung arti bahwa dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi didalam tubuh dan kekuatan yang menyediakan arah atau tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan energi ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan didalam lingkungan individu seperti pada saat individu lapar, maka individu tersebut diarahkan oleh motif untuk makan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "*Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak*".

Pada dasarnya motif pembelian perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapat dilakukan kegiatan untuk menarik pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Motif pembelian barang ada yang bersifat rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa, "*Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen, sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu*".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif rasional lebih ditekankan pada kegunaan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan motif emosional lebih menekankan pada pemilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subyektif. Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan terdapat empat pendorong motif yaitu:

- 1) Pendorong yang memicu (*triggering arousal*) Pendorong yang memicu terdiri dari :
 - a) Kondisi psikologis (*psychological conditions*)
 - b) Aktivitas kognitif (*cognitive activity*)
 - c) Kondisi situasional (*situational conditions*)
 - d) Sifat-sifat rangsangan (*stimulus properties*)

- 2) Pendorong Rangsangan dan dorongan optimal (*optimal stimulation and arousal*)
- 3) Efek-efek dari dorongan (*effects of arousal*)
- 4) Motif dari ekspresi utilitarian dan hedonis (*utilitarian and hedonic expressions of motives*)
 - a. Persepsi, Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.
 - b. Karakteristik Pribadi, Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "*Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya*".
 - c. Belajar, Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, "*Proses pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman*". Proses pembelajaran dihasilkan dari pemrosesan informasi. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Engel et al. (1995) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - 1) Pengetahuan produk, mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, atribut atau ciri produk.
 - 2) Pengetahuan pembelian, mencakup bermacam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.
 - 3) Pengetahuan pemakaian, mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar dapat menggunakan produk tersebut.
 - d. Sikap, Sikap seseorang menghadapi suatu produk dapat dibagi dua, yaitu sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif berarti senang pada produk tersebut, sikap negatif berarti tidak menyenangi produk yang bersangkutan. Kotler dan

Armstrong (2001) menyatakan, “*Sikap menggambarkan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek atau ide*”. Menurut Engel et al. (1995) sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang, yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Sikap yang terbentuk melalui pengalaman masa lalunya dengan produk.
- 2) Sikap yang terbentuk melalui hubungan dengan kelompok acuan (misalnya: keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja, dan sebagainya).

Kepuasan Pelanggan

Engel et al. (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (1994), kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Kondisi Situasional

Menurut Loudon dan Bitta (1993), kondisi situasional adalah situasi tertentu yang berlawanan dengan konsumen yang dapat memicu dorongan. Kondisi situasional dapat bekerja sendiri untuk menggerakkan pendorong motif. Hal ini tampak ketika terdapat keadaan yang menarik perhatian konsumen pada ketidakseimbangan antara keadaan saat ini dan sesuatu yang dipandang lebih baik. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari produk maupun konsumen.

Switching Cost

Porter (1980) secara formal mendefinisikan *Switching Cost* (beban beralih) sebagai biaya-biaya yang terlibat dalam kegiatan perpindahan dari sebuah penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Dinyatakan juga bahwa *Switching Cost* adalah *one time Cost* atau biaya yang timbul hanya satu kali. Hal ini berlawanan

dengan biaya yang dikeluarkan selama pemakaian produk atau jasa setelah hubungan pembelian berulang terjadi. Burnham et al. (2003) mendefinisikan *Switching Cost* sebagai suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain.

Jenis-jenis *Switching Cost*

1) *Switching Cost* prosedural

Switching Cost prosedural adalah bebanyang berhubungan dengan prosedur yang harus dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan peralihan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. *Switching Cost* prosedural memiliki beberapa jenis yang diuraikan sebagai berikut:

a) Beban risiko ekonomis

Beban risiko ekonomis adalah bebandari diterimanya ketidak pastian atas hasil yang berpotensi negatif pada saat menggunakan penyedia jasa baru, dimana pelanggan tidak memiliki cukup informasi.

b) Beban evaluasi

Beban evaluasi adalah beban waktu dan usaha yang berhubungan dengan pencarian dan analisis untuk membuat keputusan beralih. Waktu dan usaha juga diperlukan saat mengumpulkan informasi penyedia jasa alternatif yang potensial. mengambil keputusan yang terbaik. Konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi konsumen adalah:

a) Atribut dari produk

Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan atribut, misalnya dalam melihat produk sabun, apa mereknya dan bagaimana kemasannya.

b) Nilai Kepentingan

Konsumen akan menentukan skala kepentingan yang berbeda pada atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa.

c) Kepercayaan terhadap merek

Konsumen cenderung membentuk seperangkat kepercayaan terhadap merek.

d) Fungsi kegunaan, Konsumen diasumsikan ingin memiliki suatu fungsi kegunaan bagi setiap atribut, fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk atau jasa.

e) Sikap Preferensi

Konsumen sampai pada suatu sikap preferensi terhadap merek-merek alternatif melalui suatu prosedur evaluasi.

1) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membutuhkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada seperangkat pilihan. Kemudian konsumen melakukan pembelian produk atau jasa pada merek yang disukai atau yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada dua faktor yang dapat menghambat maksud pembelian dan pembuatan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

2) Perilaku setelah Membeli

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, yang tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dengan demikian, tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk atau jasa terjual ke konsumen tetapi akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian. Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia.

Simultaneously Attached Users (SAU)

Sebuah unit pelanggan (*Subscriber Unit*) adalah 1 (satu) nomor pelanggan yang direpresentasikan melalui MSISDN yang dipasang di perangkat telekomunikasi terhubung ke jalur akses untuk mengirim / menerima data kecepatan *broadband* telekomunikasi selular Sumbagut. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dalam upaya mendapatkan hasil yang mendukung atau menolak hipotesa awal yang dibangun meliputi identifikasi karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji multikolinearitas, uji pemilahan data outlier, analisis regresi logistik, dan analisis *odds ratio*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Informasi lain yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa proporsi terbanyak konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular menggunakan pulsa per bulan 20-49 ribu/bulan, pendapatan per bulan < 1 juta/bulan dan memiliki karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Akan tetapi, presentasi beralih paling tinggi ada pada responden dengan pendapatan per bulan 1-5 juta/bulan.

Hasil Pembahasan Variabel

Hasil pengujian Hipotesis 1 dalam penelitian ini menjadi sejalan dengan hasil penelitian Keaveney (1995) serta Junaidi dan Dharmmesta (2002). Penelitian tersebut menghasilkan gagasan bahwa kegagalan inti jasa yang meliputi seluruh kejadian kritis yang diawali oleh kesalahan atau masalah teknis yang terjadi pada jasa itu sendiri, kegagalan pertemuan jasa yang berarti interaksi personal antara pelanggan dengan pegawai perusahaan jasa, dan respon terhadap kegagalan layanan berupa berhasil atau tidaknya penyedia jasa menangani situasi insiden seperti yang semestinya menentukan keputusan konsumen untuk beralih

atau tidak. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi beralih atau tidaknya konsumen dari suatu jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.

Pembahasan Variabel Kondisi Situasional

Hasil pengujian Hipotesis 2 dalam penelitian ini menjadi sejalan dengan hasil penelitian Keaveney (1995) serta Junaidi dan Dharmmesta (2002). Penelitian tersebut menghasilkan gagasan bahwa faktor penentuan harga, ketidaknyamanan layanan, masalah etika, penarikan perhatian oleh pesaing, dan peralihan tak disadari atau tak sengaja menentukan keputusan konsumen untuk beralih atau tidak. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor dengan signifikansi terbesar kedua yang mempengaruhi beralih atau tidaknya konsumen dari suatu jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Oleh karena memiliki pengaruh paling besar, persepsi kondisi situasional sangat perlu diperhatikan lebih serius oleh para pengambil kebijakan di industri jasa telekomunikasi selular dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bentuk perhatian lebih dapat dilakukan dengan jalan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang bertujuan menjaga persepsi kondisi situasional konsumen tetap rendah antara lain:

- 1) Memperhatikan aspek penentuan harga dengan tetap menerapkan tarif yang kompetitif dengan pesaing.
- 2) Memperkecil ketidaknyamanan layanan dengan menerapkan standar *Network Key Performance Index* yang tinggi.
- 3) Penghilangan masalah-masalah etika dengan mengutamakan etika bisnis dalam operasional perusahaan.
- 4) Antisipasi yang cepat dan tepat atas usaha penarikan perhatian konsumen oleh pesaing.
- 5) Pencegahan bentuk peralihan tak disadari atau disengaja dari konsumen.

Pembahasan Variabel *Switching Cost*

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh Burnham et al. (2003) yang menyatakan bahwa *Switching Cost*

mempengaruhi loyalitas. Bandyopadhyay and Martell (2007) kemudian menyatakan bahwa loyalitas merupakan gabungan dua aspek yakni perilaku dan sikap, perilaku beralih cenderung terkait dengan konsep loyalitas dari sudut pandang perilaku. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa perilaku beralih dari konsumen jasa telekomunikasi selular di Sumbagut tidak oleh *Switching Cost*. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa skenario untuk melakukan uji lebih jauh mengenai pengaruh faktor *Switching Cost*. Sesuai dengan data responden bahwa responden yang memiliki simcard lebih dari 1 sebanyak 45.5%.

KESIMPULAN

Beberapa poin yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan tentang pengaruh Ketidakpuasan, Kondisi Situasi-onal, dan *Switching Cost* terhadap Perilaku Beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.
- 2) Faktor kondisi situasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.
- 3) Faktor *Switching Cost* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Hal ini dapat disebabkan karakteristik jasa *broadband* yang memiliki tipe 'one-way communication'.

Faktor-faktor tersebut menjadi alternatif kebijakan yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengkombinasikan pemenuhan persepsi ketidakpuasan konsumen, kondisi situasional menjadi tujuan yang utama tanpa mengecualikan *Switching Cost*. Selanjutnya penelitian ini merekomendasikan variable *Switching Cost* tanpa mengikutkan indikator *Switching Cost* relasional.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan tentang pengaruh variable Ketidakpuasan, Kondisi Situasional, dan *Switching Cost* terhadap perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular di Sumbagut, serta keterbatasan penelitian ini, maka beberapa hal yang dapat disarankan untuk bahan masukan bagi industri telekomunikasi selular maupun masukan untuk penelitian lebih lanjut antara lain:

- 1) Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling. Populasi pengguna jasa *broadband* secara umum berlaku di Indonesia adalah pengguna dengan domisili 'inner city'. Penelitian berikutnya dapat melakukan metode sampling Stratified Random Sampling. Kelebihan metode ini dimana responden dapat dilokalisir mengambil sampel yang sudah dikelompokkan berdasarkan strata, dalam hal ini lokasi domisili juga dipertimbangkan.
- 2) Variable *Switching Cost* tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Jika *Cost Relational* dikeluarkan dari model tersebut, variabel *Switching Cost* menjadi faktor signifikan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengidentifikasi variabel lain yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi model yang dapat memprediksi dan menggambarkan perilaku beralih konsumen secara lebih lengkap dan menyeluruh.
- 3) Tingkat persaingan jasa *broadband* makin tinggi maka sebagai usaha antisipatif, manajemen provider telekomunikasi selular sebaiknya melakukan pengkajian lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasarannya dalam hal menurunkan tingkat *churn* pelanggan *broadband*. Faktor *Switching Cost* dapat dipertimbangkan sebagai strategi tersendiri sehingga pelanggan merasa memiliki hubungan yang kuat seperti pelanggan dengan layanan dasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior & Marketing Action*, 5th edition, Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing
- Bandyopadhyay, S., dan Martell, M. 2007. '*Does attitudinal loyalty influence*

- behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., dan Mahajan, V. 2003. '*Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31.
- Dharmmesta, B. S. 1999. '*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2, Edisi Keenam, Terjemahan FX Budiyanto, Binarupa Aksara.
- Junaidi, S., dan Dharmmesta, B.S. 2002. '*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia', vol 17
- Keaveney, S.M. 1995. '*Customer Switching Behaviour in Services Industries : An Exploratory Study*', Journal Marketing, Vol. 59.
- Keaveney, S.M., dan Parthasarathy, M. 2001. '*Customer switching behavior in online services: An Exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors*', : *An Exploratory Study*', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 29, Iss. 4.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, alih bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa Ancella Anitawati, Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior*, 4th Ed, McGrawHill. Menon, S., dan Kahn B. E. 1995. '*The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices*', Journal of Consumer Research 22.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga. Omotayo, J., Abolaji, J., '*Switching Cost and Customer Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience*', <http://www.scribd.com/doc/48113208>, diakses 21 Januari 2014.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 7th. Edition, New York: McGraw-Hill
- Porter, M. E. 1980. '*Competitive Strategy*, New York: Free Press
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Alih bahasa Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks.
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: BPF.
- Undang-undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ASURANSI AIG INSURANCE CABANG MEDAN

PELLIYEZER KARO-KARO

Alumni Sekolah Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Universitas Sumatera Utara

E-mail: pelliyezer@poltekpar-palembang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan. Pemasaran relasional yang diteliti mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 22*. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan yang berjumlah 252 orang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 31,3 persen dan sisanya 68,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar objek penelitian ini. Secara parsial, penelitian menghasilkan bahwa variabel empati dan timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AIG Insurance Cabang Medan. Pendekatan afektif dan kognitif dapat menjadi alternatif perbaikan variabel empati dan konsep determinisme dapat menjadi alternatif perbaikan variabel timbal balik dalam kaitannya terhadap peningkatan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan AIG Insurance Cabang Medan kedepannya.

Kata kunci: *pemasaran relasional, komitmen, empati, timbal balik, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan

baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pada tahun 1980-an perusahaan atau organisasi mulai menggunakan strategi pemasaran relasional.

Pemasaran relasional digambarkan oleh beberapa peneliti (Yau, *et al.*, 1999) sebagai ikatan jangka panjang antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam industri di sektor jasa pendekatan pemasaran relasional ini cocok digunakan pada strategi pemasarannya, hal ini sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri. Pemasaran relasional sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satu ada bentuk yang menggunakan 4 (empat) variabel yang mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Komitmen merupakan usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komitmen antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan terhadap pemegang polis asuransi, apa alasan mereka memilih untuk menjadi pemegang polis lebih didasarkan pada faktor kepercayaan. Namun pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor komitmen, empati, dan timbal balik menjadi faktor penentu bagi pemegang polis dalam memilih jenis asuransi.

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan ekonomi modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi. Industri asuransi merupakan potensi sumber daya dan sumber dana

dalam negeri yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan manufaktur dan perkembangan industri perbankan yang berjalan cukup pesat. Padahal industri asuransi dengan segala aspek dan bentuknya sangat luas pengaruhnya terhadap aktivitas perekonomian pada umumnya. Selain sebagai penghimpun sekaligus pengerah dana masyarakat melalui akumulasi premi yang diinvestasikan di berbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat juga merupakan objek bagi pemasukan keuangan negara.

Menurut data Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) sebelum diaudit, pertumbuhan premi industri asuransi umum tahun 2013 sebesar 13 persen sedangkan pada semester I 2014 tercatat pertumbuhan premi sebesar 21 persen menjadi Rp 25,484 triliun, dengan pangsa pasar yang masih didominasi oleh asuransi kendaraan bermotor, harta benda dan kesehatan (*sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com>*), oleh karena tren pertumbuhan itu pula, maka semakin banyak investor asing berlomba-lomba masuk ke industri asuransi di Indonesia dikarenakan memiliki pasar yang masih luas. Kedatangan beberapa perusahaan asuransi patungan asing dengan lokal atau *joint venture* sudah membuktikan bahwa pasar asuransi di tanah air memang sangat menggiurkan.

Tabel 1.1: Data Pertumbuhan Asuransi Umum di Indonesia tahun 2012

Jenis Asuransi	Rp. (triliun)	%
Kendaraan bermotor	11,6	13,3
Properti	10,8	12,3
Kecelakaan dan Kesehatan	5,2	33,4
Kredit dan Penjaminan	1,6	28,2
Rangka Kapal	1,2	25,8

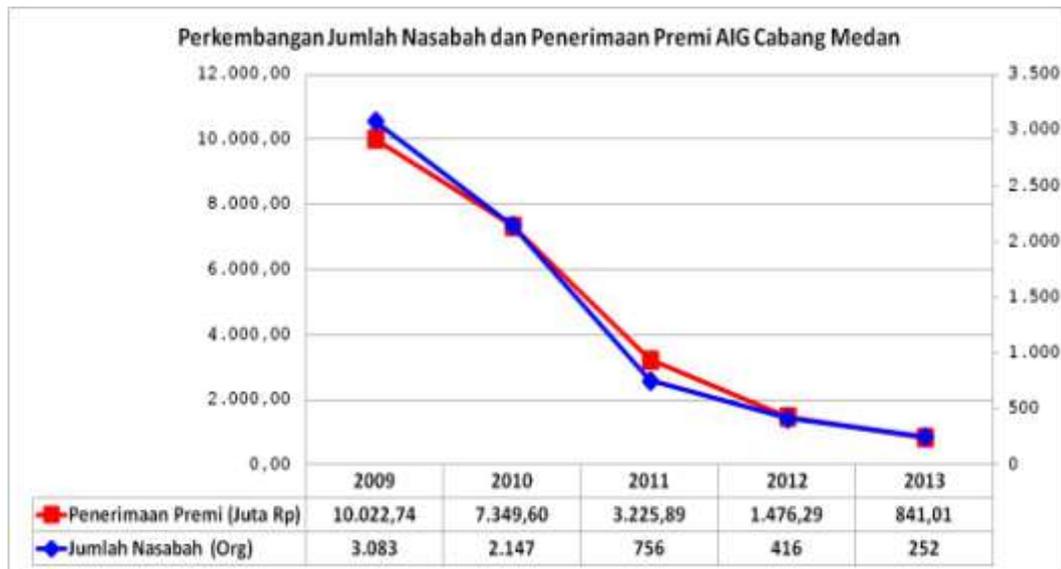
Sumber : Asosiasi Asuransi Umum Indonesia

Salah satu perusahaan asuransi adalah [AIG Insurance](#) yang merupakan perusahaan asuransi raksasa yang berasal dari Amerika Serikat dengan umur lebih

dari 90 tahun. Perusahaan ini memasuki Indonesia sejak tahun 1970, dan kemudian tumbuh sebagai salah satu perusahaan asuransi umum terbesar dan paling profesional di Indonesia. Dalam perkembangannya perusahaan ini mengalami beberapa kali perubahan nama perusahaan hingga akhirnya dikenal sebagai AIG Insurance Indonesia. Dalam melayani kebutuhan nasabah, AIG Insurance menyediakan produk asuransi umum seperti asuransi kendaraan (*automotif*), asuransi rumah tinggal (*home*), asuransi kecelakaan & kesehatan (*accident & health*), asuransi perjalanan (*travel*), asuransi konstruksi & proyek (*casualty*), asuransi gedung (*property*), asuransi pengangkutan kapal (*marine cargo*), asuransi energi dan tambang (*energy*), dan juga asuransi kerugian keuangan (*financialines*). Pada tahun 2012 AIG Insurance memperoleh beberapa penghargaan yang menunjukkan kualitas pelayanan kepada nasabah di Indonesia, seperti “Best Contact Center”, “Best Operations”, dan penghargaan lain yaitu “Best Business Contribution”, dan “Produk Asuransi Travel Terbaik”. Di Indonesia perusahaan ini telah memiliki 6 kantor cabang di luar Jakarta, yaitu kantor cabang Medan, cabang Bandung, cabang Semarang, cabang Yogyakarta, cabang Surabaya dan cabang Bali.

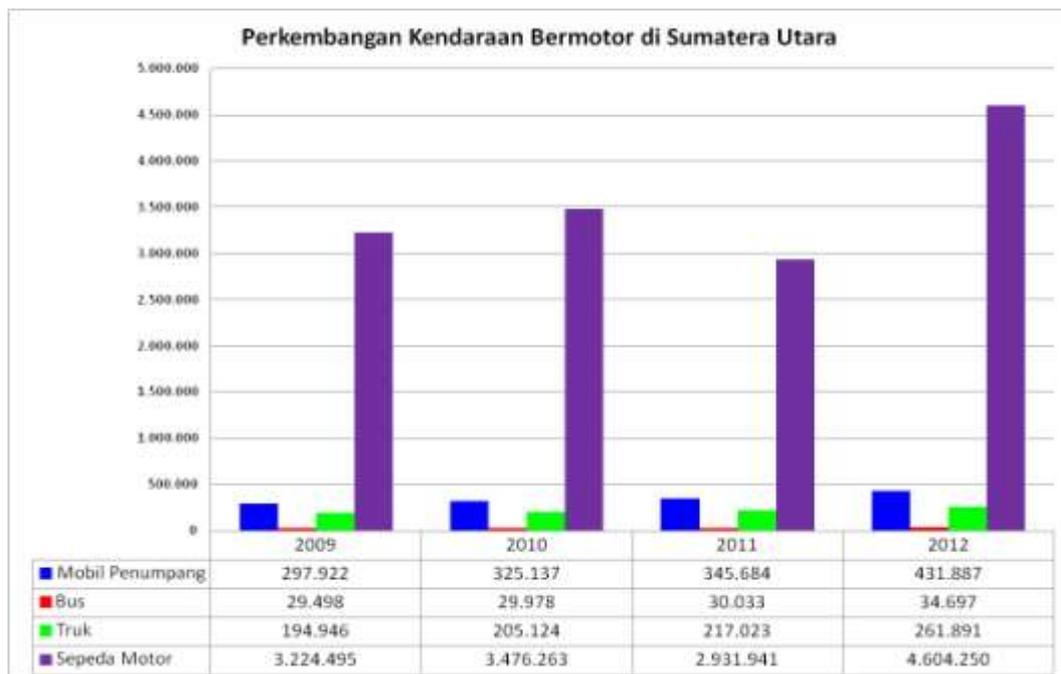
Menurut sumber AAUI bahwa selain karena membaiknya kondisi perekonomian Indonesia yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya pertumbuhan pasar industri asuransi juga dipacu meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini mulai memikirkan bagaimana resiko yang mungkin terjadi. Hal inilah yang mendorong banyak orang berkeinginan memiliki produk yang menawarkan perlindungan atas kemungkinan terjadinya risiko. Namun pada tahun operasional AIG cabang Medan di 2009, perusahaan ini mulai mengalami penurunan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Pada Grafik 1.1. berikut ini dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah dan penerimaan jumlah premi di AIG Insurance kantor cabang Medan pada periode tahun 2009 hingga tahun 2013. Sedangkan berdasarkan penyajian data dari Grafik 1.2. dapat disimpulkan bahwa terjadi tren peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya, dengan persentase sebesar 24,94 persen pada jenis kendaraan mobil penumpang di tahun 2012 dan

diperkirakan 50 persen dari total kendaraan bermotor tahun 2012 berada di kota Medan (*sumber: <http://sumutpos.co>*).



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah dan Penerimaan Premi AIG Insurance Cabang Medan Tahun 2009 - 2013

Sumber: AIG Cabang Medan dan diolah



Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Sumatera Utara Tahun 2009 - 2012

Sumber: Ditjen. Perhubungan Darat, Provinsi Sumatera Utara dan diolah.

Dalam perkembangannya, metode pemasaran relasional yang dijalankan AIG Insurance sangat baik sehingga dapat dipandang sebagai perusahaan yang mampu bertahan selama hampir satu abad. Data AIG Insurance cabang Medan juga menunjukkan bahwa lebih dari 60 persen total penerimaan premi yang diperoleh berasal dari asuransi kendaraan (*automotif*). Namun demikian, terjadi penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan dari tahun 2009 – 2013 di AIG Insurance cabang Medan. Oleh karena itu perlu adanya penelitian untuk mencari penyelesaian atas masalah penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi kendaraan bermotor pada AIG Insurance cabang Medan, dengan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada asuransi AIG Insurance cabang Medan.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah observasional dengan metode survey yang bersifat deskriptif dan analitik. Menurut Sinulingga (2012) penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian deskriptif pada penelitian ini menggunakan data hasil survei karena data-data yang digunakan dikumpulkan dengan teknik wawancara yang didukung oleh *schedule questionnaire* atau *interview guide*.

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan tersebut akan dilakukan penelitian dimana penelitian ini bersifat eksplorasi/penjelasan (*explanatory*), yaitu dengan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang solid tentang suatu fenomena yang belum jelas diketahui sehubungan dengan ketidaktersediaan data dan informasi yang relevan (Sinulingga, 2012). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya atau lebih berdasarkan koefisien korelasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskriptif tekstual atas fenomena yang diteliti sedangkan penelitian kuantitatif menekankan pada penelitian numerik atas fenomena yang diteliti (Vander Stoep dan Johnston, 2009).

Adapun sifat penelitian ini adalah *explanatory*. Sugiono (2004) menyatakan bahwa, penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan PT AIG Insurance cabang Medan yang berjumlah 252 orang pada posisi per tahun 2013, dengan asumsi sampai akhir tahun 2014 seluruh nasabah masih aktif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi diberi kesempatan untuk ditarik menjadi anggota sample. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, karena populasi yang akan diteliti relatif bersifat homogen. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2006).

Dengan demikian akan diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $154,6 \approx 155$ orang nasabah asuransi kendaraan AIG Insurance cabang Medan, dipilih secara acak dengan bantuan aplikasi *Random Number Generator* yang dijalankan dengan *operation system* iOS 8.1.2. Dalam kenyataannya, dari seluruh sampel penelitian hanya terdapat 138 responden yang memberikan *feedback* dengan hasil kuesioner yang dapat dikuantifikasi kemudian. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor lokasi, teknologi komunikasi, waktu dan sosial dari para responden.

HASIL

American International Group, Inc. (AIG) merupakan perusahaan asuransi umum internasional terdepan yang melayani nasabah di lebih dari 130 negara dan

wilayah hukum. AIG melayani nasabah komersial, institusi, dan nasabah individu melalui jaringan asuransi umum terluas dibandingkan perusahaan manapun. AIG terdaftar di Bursa Efek New York dan Tokyo.

AIG merupakan nama dagang dari *property casualty*, jiwa dan pensiun, dan asuransi umum dari American International Group, Inc. Produk dan layanan disediakan oleh anak perusahaan atau afiliasi dari American International Group, Inc. Tidak semua produk dan layanan tersedia di setiap negara, dan perlindungan asuransi diatur sesuai dengan polis. Produk dan layanan tertentu dapat disediakan oleh pihak ketiga *independent*. Produk-produk asuransi dapat didistribusikan melalui badan afiliasi atau non-afiliasi.

Secara global, AIG merupakan perusahaan asuransi umum terdepan yang telah melayani lebih dari 70 juta nasabah. Dengan produk dan layanan terluas, pengalaman klaim yang terpercaya, dan kemampuan finansial yang baik. Bersama AIG, nasabah komersial and individu dapat mempersiapkan diri menghadapi beragam risiko dengan penuh percaya diri.

Di Asia Pasifik, AIG adalah penyedia perusahaan asuransi umum terdepan dengan lebih dari 4.700 karyawan di 15 negara yang berkantor di Australia, China, Guam, Hong Kong, Indonesia, Macau, Malaysia, New Zealand, Philipina, Papua New Guinea, Saipan, Singapura, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Para ahli lokal AIG didukung dengan kekuatan global untuk menciptakan sebuah keunggulan unik yang dapat memberikan manfaat bagi nasabah AIG di pasar internasional.

AIG memiliki beragam portofolio produk untuk nasabah komersial dan individu. Untuk nasabah individu, fokus di berbagai produk asuransi seperti auto (kendaraan), rumah, perjalanan, kesehatan, gaya hidup, dan kecelakaan diri. Bagi nasabah komersial, ditawarkan produk yang berfokus pada kendaraan korporat, global dan risiko major, perjalanan korporat, grup kecelakaan diri dan grup kesehatan global.

Di Indonesia, AIG mengkombinasikan pengalaman internasional dengan keahlian dari pakar lokal. Dengan pengalaman lebih dari 44 tahun di industri asuransi di Indonesia, perusahaan mengerti akan perkembangan kebutuhan nasabah AIG dan senantiasa berinvestasi dalam memberikan inovasi solusi

perlindungan. AIG Indonesia telah mengembangkan bisnisnya serta menyediakan beragam produk asuransi, layanan dan inovasi solusi manajemen risiko. AIG Indonesia menyediakan polis untuk perlindungan kecelakaan diri, kecelakaan diri dalam perjalanan, kendaraan, properti, marine dan komersial/financial liability untuk nasabah korporat dan individual. Selain kantor pusat di Jakarta, AIG juga memiliki enam kantor cabang yang tersebar di Bali, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, dan Bandung..

PT AIG Insurance Indonesia mengalami rugi hingga Rp 39,6 miliar pada akhir tahun 2013 lalu. AIG juga kembali sempat merugi pada 2013 hingga semester I tahun 2014. Berdasarkan laporan keuangan semester I/2014, kerugian yang diderita AIG senilai Rp14,6 miliar. Kerugian itu disinyalir akibat adanya sejumlah investasi yang cukup besar untuk teknologi dan sistem operasi. Padahal, mengacu pada laporan keuangan perseroan, premi brutonya tercatat masih bertumbuh dari Rp 580,372 miliar pada tahun 2012 lalu menjadi Rp 663,372 miliar pada akhir tahun lalu. Perseroan masih mengincar premi bruto 60 juta dollar AS hingga akhir tahun 2014 atau pertumbuhan sekitar 15 persen. Selain pertumbuhan premi bruto, AIG Indonesia juga masih mengantongi kenaikan hasil *underwriting*. Hasil *underwriting* perseroan tercatat meningkat dari Rp 148,8 miliar pada tahun 2012 lalu menjadi Rp 176,0 miliar pada akhir tahun lalu. Pada separuh pertama tahun ini, hasil *underwriting*-nya mencapai Rp 79 miliar.

Akan tetapi, sepanjang Januari - September tahun 2014 PT AIG Insurance Indonesia membukukan pendapatan premi bruto Rp 652,23 miliar. Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis Kamis, 20 November 2014, beban klaim AIG Indonesia mencapai Rp 192,40 miliar dan mencatatkan laba Rp 23,74 miliar pada periode sama. Jon Paul J., President & Chief Executive Officer AIG Indonesia menargetkan perolehan premi bruto senilai US\$ 600 juta atau setara dengan Rp 706,2 miliar. Hingga Juni, total premi yang dikumpulkan sebesar Rp 402,4 miliar. Dari target premi sebesar US\$ 60 juta hingga akhir tahun 2014, sekitar US\$35 juta berasal dari bisnis komersial, sedangkan sisanya dari konsumen.

A. Travel

1. *Single Trip*

a. *Domestic Travel Protection*: Produk asuransi yang melindungi perjalanan nasabah di seluruh Indonesia, dengan jangka waktu hingga 180 hari per perjalanan.

Manfaat:

- 1) Bantuan medis diberikan dalam bentuk panduan untuk berobat di mana saja di Indonesia, mengkoordinasikan komunikasi antara dokter lokal dengan dokter pribadi Nasabah dan untuk kasus-kasus serius, seorang penasehat medis akan memantau kualitas layanan medis yang diterima Tertanggung.
- 2) Untuk keadaan serius, AIG akan menyediakan transportasi darurat untuk evakuasi medis atau repatriasi.
- 3) Memberikan bantuan dalam menangani keterlambatan bagasi, kehilangan atau kerusakan, serta bagaimana mengajukan klaim.
- 4) Menawarkan 8 manfaat: medis, evakuasi, repatriasi, pembatalan perjalanan, bagasi dan harta benda pribadi, pembajakan pesawat udara, kecelakaan diri and tanggung gugat.
- 5) Program Keluarga meliputi istri/suami yang sah dan seluruh anak yang ikut bepergian. Pasangan akan mendapatkan 50 persen dan Anak-anak adalah 25 persen dari manfaat nasabah.
- 6) Batas usia: 1 sampai dengan 80 tahun. Bila Tertanggung berusia di atas 70 tahun, maka manfaat Kecelakaan Diri dan Biaya Medis hanya dibatasi sampai dengan 50 persen dari jumlah maksimum jumlah pertanggungan, untuk manfaat lain tetap 100 persen. Untuk anak yang disertakan dalam program keluarga, batas usia adalah 1 sampai dengan 18 tahun.
- 7) Perlindungan hingga 180 hari per perjalanan.

b. *Haji & Umroh Protection*: **Melindungi nasabah saat melakukan perjalanan untuk ibadah haji atau umroh hingga 45 hari.**

Manfaat:

- 1) Untuk keadaan serius, AIG menyediakan transportasi darurat untuk evakuasi medis atau repatriasi.

- 2) Menawarkan 5 manfaat: Medis, Evakuasi, Bagasi dan Harta Benda Pribadi, Kecelakaan Diri, dan Biaya Pemakaman.
 - 3) AIG akan memberikan petunjuk bagaimana mendapatkan bantuan hukum yang paling tepat di seluruh dunia.
 - 4) Batas usia: 18 - 70 tahun.
 - 5) Memberi perlindungan hingga 45 hari per perjalanan.
- c. *Protecting Student Overseas*: Memberikan perlindungan bagi putra putri nasabah saat menjalani pendidikan di luar negeri.
- Manfaat:
- 1) Dalam kondisi darurat, Bantuan Darurat 24 jam AIG akan membantu mempersiapkan transportasi untuk evakuasi medis darurat dan repatriasi.
 - 2) Gratis layanan Bantuan Darurat 24 jam di seluruh dunia.
 - 3) Perlindungan tersedia bagi pelajar usia 12 – 45 tahun, yang menjalani pendidikan di institusi pendidikan resmi atau pendidikan tinggi di luar negeri.
 - 4) Menawarkan 8 manfaat: Gangguan Studi, Medis*, Kunjungan Perjalanan, Evakuasi & Repatriasi, Kecelakaan Diri, Penyerangan dengan kekerasan, Kehilangan Bagasi, dan Tanggung Gugat.
 - 5) Program *Basic & Premier*.
 - 6) Tersedia dalam 2 pilihan program:
 - Jangka Pendek (1-4 bulan)
 - Jangka Panjang (>6 bulan - 1 tahun)
- d. *Travel Guard* : Perlindungan lengkap untuk perjalanan ke luar negeri nasabah dengan jangka waktu hingga 180 hari per perjalanan.
- Manfaat:
- 1) Batas usia: 1 - 80 tahun.
 - 2) Meliputi semua anak hingga usia 18 tahun, berapapun jumlahnya, yang bila disertakan dalam program keluarga.
 - 3) Manfaat biaya medis, termasuk perawatan gigi darurat akibat kecelakaan, sampai dengan USD100,000 untuk program Premier.

- 4) Mengganti kerugian akibat perang.
 - 5) Menawarkan 27 manfaat: biaya medis, termasuk perawatan gigi darurat akibat kecelakaan yang terjadi di luar negeri, biaya medis yang timbul di Indonesia, santunan harian rawat inap di luar negeri, santunan harian rawat inap di Indonesia, evakuasi medis darurat, repatriasi, repatriasi langsung, kunjungan rumah sakit, kunjungan perjalanan, perlindungan anak, biaya telepon darurat, perpanjangan periode polis secara otomatis, kematian karena kecelakaan dan cacat total tetap, pembatalan perjalanan, penundaan perjalanan, pengurangan perjalanan termasuk pembajakan pesawat udara, gangguan perjalanan, bagasi pribadi termasuk laptop/komputer, keterlambatan bagasi, dokumen perjalanan, penundaan pengangkutan umum terjadwal, ketinggalan perjalanan, perlindungan rumah, risiko sendiri sewa kendaraan, santunan golf, tanggung gugat pribadi dan pertanggunggaan pada saat terjadi Terorisme.
 - 6) Menangani biaya risiko sendiri kendaraan sewa nasabah sampai dengan US\$ 250.
 - 7) Memberikan jaminan perlindungan pada isi rumah selama Tertanggung dalam perjalanan di luar negeri.
 - 8) Melindungi Tertanggung saat melakukan olahraga amatir.
 - 9) Memberikan jaminan hingga 180 hari per perjalanan.
2. *Annual Plan*: Perjalanan ke luar negeri akan lebih menyenangkan jika nasabah tidak perlu khawatir akan perlindungan tahunan yang tepat. Dengan beragam perlindungan yang ditawarkan, AIG yakin bahwa nasabah akan menemukan polis yang sesuai dengan kebutuhannya.
 3. *Annual Travel Protection* : Melindungi nasabah selama melakukan perjalanan domestik maupun internasional, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan sepanjang tahun. Produk ini dapat berlaku untuk nasabah perorangan beserta pasangan dan ataupun keluarga.
- Manfaat :
- a. Batas usia: 18 - 70 tahun; Anak: 1 - 18 tahun.

- b. Menyediakan jaminan selama perjalanan untuk Tertanggung baik di dalam maupun di luar negeri, baik perjalanan bisnis maupun wisata.
 - c. Tertanggung dapat melakukan perjalanan dengan jumlah tak terbatas dalam jangka waktu 1 tahun dan tidak perlu melapor sebelum memulai perjalanan.
 - d. Lama perjalanan yang dijamin adalah maksimum 90 hari untuk setiap perjalanan.
 - e. Memberikan 12 benefit: Medis, Evakuasi, Repatriasi, Santunan Rawat Inap*, Kunjungan Perjalanan*, Pengurangan Perjalanan, Bagasi dan Harta Benda Pribadi, Keterlambatan Bagasi, Penundaan Perjalanan, Pembajakan Pesawat Udara, Kecelakaan Diri, dan Tanggung Gugat.
 - f. Tersedia dalam 2 pilihan: domestik dan seluruh dunia. Program dapat dipilih berdasarkan Tertanggung saja, Tertanggung dan pasangan, Tertanggung dan keluarga.
 - g. Periode polis: 1 tahun (dapat diperbaharui setiap tahun), jumlah perjalanan tiap periode tidak terbatas, dengan maksimum 90 hari setiap perjalanan.
 - h. Untuk plan perlindungan perjalanan dalam 1 tahun, terdapat tiga pilihan tingkatan yang berbeda untuk jaminan Kecelakaan Diri, mulai dari USD100,000, USD150,000 hingga USD200,000. *Khusus untuk Domestik, manfaat medis hanya untuk kecelakaan. Untuk rencana perlindungan seluruh dunia, jaminan perlindungan domestik akan langsung berlaku.*
4. *Business Travel Insurance*: Melindungi nasabah selama melakukan perjalanan bisnis baik domestik maupun Internasional, sepanjang tahun. Produk ini juga memberikan manfaat biaya penggantian karyawan.

Manfaat :

- a. Batas usia 18-70 tahun, namun pertanggungangan bisa diberikan hingga batas usia maksimum 75 tahun dengan tambahan 25 persen premi.
- b. Memberi jaminan kepada Tertanggung pada saat melakukan perjalanan dalam dan luar negeri, untuk perjalanan bisnis maupun wisata.
- c. Tertanggung dapat melakukan perjalanan tanpa dibatasi dalam waktu 1 tahun dan tidak perlu melapor sebelum memulai setiap perjalanan.

- d. Lama perjalanan yang dijamin maksimum adalah 90 hari untuk setiap perjalanan.
- e. Menawarkan 16 manfaat: kecelakaan diri, biaya pengobatan, santunan rawat inap*, biaya evakuasi darurat untuk pengobatan & repatriasi, kunjungan perjalanan*, kehilangan deposit, pengurangan perjalanan, penundaan perjalanan/penerbangan, pembajakan pesawat udara, keterlambatan bagasi, kehilangan bagasi harta benda pribadi, kerusakan atau kehilangan komputer laptop, kerusakan atau kehilangan peralatan golf, kehilangan dokumen perjalanan, tanggung jawab hukum pribadi terhadap pihak ketiga dan biaya penggantian staff.
- f. Tersedia dalam 2 plan: domestik dan seluruh dunia. Program hanya tersedia untuk perorangan.
- g. Periode Polis : 1 tahun (yang dapat diperbarui setiap tahun), jumlah perjalanan tiap periode tidak terbatas, dengan maksimum 90 hari setiap perjalanan. *Khusus untuk Program Domestik, manfaat medis hanya untuk kecelakaan. Untuk rencana perlindungan seluruh dunia, perlindungan domestik sudah termasuk didalamnya.*

B. Kendaraan Pribadi

Melindungi mobil nasabah secara menyeluruh dengan program asuransi AIG. Mobil Guard merupakan produk asuransi kendaraan dari AIG Indonesia, dengan keunggulan sebagai berikut:

1. Pelayanan dan proses klaim yang cepat dan mudah
2. Jaminan suku premi yang kompetitif
3. Pengerjaan oleh tenaga profesional di bengkel yang berkualitas dan jaminan suku cadang asli

Keunggulan dan Manfaat:

1. Komprehensif, Komitmen AIG untuk selalu memberikan yang terbaik bagi Nasabah mendorong AIG memberikan perlindungan lengkap atas kehilangan/kerusakan sebagian maupun keseluruhan pada kendaraan akibat kejatuhan benda, kebakaran, perbuatan jahat, pencurian, perampasan, tabrakan, benturan atau kecelakaan lalu lintas lainnya

2. Perluasan tambahan, AIG memahami kebutuhan atas rasa nyaman dan tenang dalam setiap sisi hidup nasabah. Untuk itu AIG hadir dengan berbagai perluasan tambahan seperti penyerangan, kerusakan, huru hara, terorisme, sabotase, bencana alam, dan pertanggungjawaban kerugian pihak ketiga.
3. Penyesuaian Premi, Penyesuaian premi perpanjangan bila selama 1 tahun polis nasabah tidak melakukan klaim.

C. Kecelakaan Diri & Kesehatan

- a. *Family Care*: Melindungi nasabah dan keluarga, termasuk orang tua, dari kerugian akibat kecelakaan kapanpun dan dimanapun di seluruh dunia.

Manfaat :

- 1) Melindungi nasabah dan orang-orang yang nasabah cintai hingga usia 70 tahun (maksimum usia masuk 65 tahun).
- 2) Melindungi anak-anak nasabah dengan usia 6 bulan sampai dengan 19 tahun (23 tahun bila masih menjadi pelajar).
- 3) Perlindungan 24 jam sehari, 7 hari seminggu di mana pun di seluruh dunia. Sistem pembaruan otomatis menjamin perlindungan dapat terus berlangsung, kecuali jika nasabah memberikan informasi setidaknya 15 hari sebelum ulang tahun Polis.
- 4) Bonus perpanjangan sebesar 5 persen per tahun, sampai maksimal 25 persen selama 5 tahun berturut-turut.
- 5) Pasangan dan orang tua nasabah akan memperoleh limit manfaat yang sama seperti nasabah. Anak-anak nasabah akan memperoleh 10 persen dari jumlah pertanggunganan nasabah untuk manfaat kematian dan cacat tetap akibat kecelakaan dan pertanggunganan penuh untuk manfaat lain.
- 6) AIG mengganti biaya aktual untuk perawatan medis akibat kecelakaan, baik rawat inap atau rawat jalan. AIG juga memberikan penggantian untuk biaya pengobatan oleh ahli patah tulang tradisional yang resmi terdaftar.
- 7) AIG memberikan biaya pemakaman akibat kecelakaan.

8) Nasabah dan keluarga akan memperoleh perlindungan tambahan di bawah ini tanpa premi tambahan.

b. *Hospital Care Plus*: Produk yang sangat komprehensif yang memberikan perlindungan atas kerugian finansial akibat risiko kecelakaan dan sakit.

Manfaat :

- 1) Manfaat Ruang Rawat Inap Harian, AIG menjamin biaya ruang rawat inap hingga maksimal 70 hari per kejadian.
- 2) Manfaat Unit Perawatan Intensif (ICU), Penggantian biaya perawatan di ruang ICU hingga maksimum 20 hari per kejadian.
- 3) Manfaat Pelayanan Rumah Sakit, Penggantian atas biaya-biaya yang terjadi selama nasabah dirawat di rumah sakit, meliputi obat-obatan, pemeriksaan laboratorium, terapi fisik, oksigen, observasi sinar X dan ambulans.
- 4) Manfaat Pembedahan, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul bila nasabah membutuhkan tindakan pembedahan, meliputi biaya ruang operasi, pembiusan, dan ahli bedah.
- 5) Manfaat Konsultasi Dokter di Rumah Sakit, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul untuk konsultasi dokter harian selama nasabah dirawat di rumah sakit, maksimal 70 hari per kejadian.
- 6) Manfaat Konsultasi Ahli Sebelum Rawat Inap, Penggantian atas biaya konsultasi dengan dokter spesialis sebelum melakukan rawat inap di rumah sakit.
- 7) Manfaat Konsultasi Ahli Sesudah Rawat Inap, Untuk membantu pemulihan, AIG menjamin biaya-biaya konsultasi ke spesialis yang dianjurkan oleh dokter nasabah.
- 8) Manfaat Rawat Jalan di Unit Gawat Darurat (UGD), Jika dalam tempo 24 jam setelah kecelakaan nasabah membutuhkan perawatan di UGD, maka AIG menjamin biaya-biaya medis gawat darurat yang timbul.

- 9) Manfaat Pemulangan Jenazah, Penggantian atas biaya-biaya yang timbul untuk memulangkan jenazah Tertanggung ke kediamannya di Indonesia, jika kematian terjadi di luar negeri.
 - 10) Manfaat Evakuasi Darurat Medis, Penggantian atas biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengevakuasi nasabah ke rumah sakit terdekat ketika nasabah sedang melakukan perjalanan ke luar negeri.
 - 11) Manfaat Kematian karena Kecelakaan, AIG akan membayarkan santunan kepada ahli waris Tertanggung jika meninggal dunia akibat kecelakaan.
 - 12) 24 Jam Perlindungan di Seluruh Dunia.
 - 13) Ketika anda di rumah atau dalam perjalanan ke luar negeri, AIG menjamin nasabah 24 jam, 7 hari seminggu.
- c. *AIG Care*: *AIG Care* memberikan perlindungan kesehatan dan kecelakaan diri berupa dukungan financial jika nasabah meninggal dunia, cacat total, dan dirawat di rumah sakit akibat cedera atau sakit yang tak terduga dengan premi yang terjangkau.
- Keunggulan dan Manfaat:
- 1) Santunan Rawat Inap Rumah Sakit, Santunan harian selama nasabah dirawat inap di rumah sakit akibat kecelakaan atau sakit hingga 90 hari untuk perawatan yang sama .
 - 2) Santunan Ruang Rawat Intensif (ICU) Rumah Sakit Santunan harian selama nasabah dirawat inap di ruang rawat intensif (ICU) di rumah sakit akibat kecelakaan atau sakit hingga 90 hari untuk perawatan yang sama.
 - 3) Biaya Pembedahan, Bila nasabah harus menjalani pembedahan akibat cedera atau sakit, maka nasabah akan mendapatkan penggantian biaya untuk pembedahan yang dilakukan di rumah sakit hingga batas maksimum.

- 4) Kunjungan Dokter saat Rawat Inap. Saat nasabah dirawat di rumah sakit, biaya kunjungan dokter dan konsultasi praktisi medis terdaftar lainnya akan diganti. Maksimum hingga dua kali kunjungan per hari.
 - 5) Santunan Pemulihan. Bila nasabah mendapatkan rekomendasi dari dokter nasabah untuk dirawat inap di rumah sakit dengan minimum 10 hari berturut-turut, maka nasabah akan mendapatkan santunan pada hari ke – 11.
 - 6) Santunan Rawat Jalan akibat Kecelakaan, Memberikan penggantian biaya apabila nasabah cidera dan mengharuskan mendapatkan perawatan medis dari praktisi medis/dokter
 - 7) Santunan Kematian, Memberikan santunan penuh apabila nasabah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan kematian
 - 8) Santunan Pemakaman, Santunan penuh yang dapat digunakan untuk biaya pemakaman apabila nasabah meninggal dunia
 - 9) Santunan Cacat Tetap, Santunan apabila nasabah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan cacat tetap total atau sebagian
- d. *Hospital Income & Surgical Benefit*, Memberikan santunan tunai dan penggantian biaya medis untuk kerugian akibat risiko kecelakaan, serta perlindungan atas risiko sakit termasuk manfaat pembedahan dan santunan harian rawat inap hingga 90 hari per kejadian.

Manfaat :

- 1) Santunan Harian Rawat Inap di Rumah Sakit, Santunan harian rawat inap di rumah sakit hingga 90 hari per kejadian.
- 2) Manfaat Pembedahan, Manfaat biaya aktual pembedahan, termasuk biaya kamar operasi, pembiusan dan pembedahan.
- 3) Santunan Kematian dan Cacat Akibat Kecelakaan, Santunan atas kematian, cacat total tetap atau cacat sebagian tetap akibat risiko kecelakaan.
- 4) Penggantian Biaya Perawatan Medis Akibat Kecelakaan, Membayar biaya keseluruhan untuk perawatan kesehatan, termasuk biaya tenaga

perawat terlatih, biaya kamar rumah sakit, dalam kurun waktu 52 minggu sejak tanggal terjadinya kecelakaan.

- e. *Critical Care*: Merupakan produk yang dirancang khusus untuk memberikan perlindungan terhadap 36 penyakit kritis* (kanker, serangan jantung, stroke, gagal ginjal, penyakit hati kronis) dengan memberikan manfaat santunan tunai yang besarnya sesuai dengan pilihan nasabah nasabah.

Manfaat :

- 1) AIG menjamin nasabah dari biaya kerugian atas risiko 36 penyakit kritis: kanker, serangan jantung, stroke dan penyakit hati kronis.
- 2) nasabah mempunyai dua pilihan batas manfaat: Rp50.000.000 per unit dan USD10.000 per unit. nasabah dapat memiliki sampai dengan 5 unit.
- 3) nasabah akan mendapatkan santunan jika terdiagnosa menderita satu penyakit kritis yang dijamin, pada masa periode polis.
- 4) Bonus perpanjangan polis senilai 5 persen dari jumlah nilai pertanggungan akan diberikan setiap perpanjangan selama 5 tahun berturut-turut, hingga 25 persen tanpa biaya tambahan.

Untuk menguji pengaruh pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan AIG Insurance Cabang Medan, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,163	1,067		-,152	,879
	Komitmen	,179	,129	,135	1,388	,168
	Empati	,307	,099	,291	3,109	,002
	Timbal Balik	,248	,110	,209	2,257	,026
	Kepercayaan	,163	,137	,116	1,195	,234

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (IBM SPSS Statistics 22 dan diolah)

Berdasarkan Tabel 5.13 diperoleh model persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -0,163 + 0,179 X_1 + 0,307 X_2 + 0,248 X_3 + 0,163 X_4$$

Bermakna:

1. Berdasarkan persamaan diatas, jika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, maka nilai Y sebesar -0,163. Artinya jika kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh keempat variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan, maka kepuasan pelanggan adalah -0,163 satuan.
2. Nilai konstanta sebesar -0,163 dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan jika X_1, X_2, X_3, X_4 ditambah sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar $0,179X_1, 0,307X_2, 0,248X_3$ dan $0,163X_4$ satuan.

Berdasarkan Tabel 5.13 juga menunjukkan nilai thitung dari setiap variabel *independent* dalam penelitian ini, yang akan dibandingkan dengan nilai ttabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 persen atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,655.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel komitmen (X_1) memiliki:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 1,388 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang berarti variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai signifikansi sebesar 0,168 lebih besar dari nilai α yang berarti variabel komitmen tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel komitmen ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,179 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya secara parsial variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel empati (X_2) memiliki:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 3,109 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang berarti variabel empati berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai α yang berarti variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel empati ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,307 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel timbal balik (X_3) memiliki:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 2,257 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang berarti variabel timbal balik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai α yang berarti variabel timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel timbal balik ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,248 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara parsial variabel timbal balik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_4) memiliki:

1. Nilai t_{hitung} sebesar 1,195 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yang berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,234 lebih besar dari nilai α yang berarti variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika variabel kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,234 satuan.

Hal ini berarti keputusannya adalah H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak, artinya secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari keempat variabel *independent* yang meliputi komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan diketahui bahwa variabel komitmen dan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan, sedangkan dua variabel lainnya yaitu empati dan timbal balik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan. Dari kedua variabel tersebut, variabel empati memiliki tingkat pengaruh signifikan yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, yang juga didukung dengan 81,6 persen tanggapan negatif responden. Kemudian variabel timbal balik merupakan variabel yang juga memiliki tingkat pengaruh signifikan besar terhadap kepuasan pelanggan, didukung dengan 78,0 persen tanggapan negatif.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman mendasar tentang kepuasan pelanggan seperti teori tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri memiliki nilai perasaan didalamnya. Hal ini menguatkan hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel empati dan variabel timbal balik yang juga memiliki nilai perasaan, berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun nilai R sebesar 0,559 yang berarti pengaruh keempat variabel *independent* yaitu komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup kuat. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,313 berarti keempat variabel *independent* tersebut berpengaruh sebesar 31,3 persen dan sisanya 68,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar objek penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,292	,985

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Timbal Balik, Empati, Komitmen

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (IBM SPSS Statistics 22 dan diolah)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari empat variabel *independent* penelitian, terdapat dua variabel yaitu empati dan timbal balik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan melalui uji signifikansi parameter individual dan dikuatkan dengan hasil analisis deskripsi variabel,

menyimpulkan bahwa variabel empati dan variabel timbal balik berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.

2. Sesuai dengan uji signifikansi parameter individual, diketahui juga bahwa variabel kepercayaan dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan para nasabah AIG Insurance Cabang Medan.
3. Variabel empati dan timbal balik dapat menjadi indikator awal untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah dan penerimaan premi kendaraan bermotor pada AIG Insurance Cabang Medan. Hal ini merujuk pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tanggapan negatif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang bermakna pada menurunnya *customer satisfaction* dari para nasabah seiring dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah dan penerimaan premi asuransi kendaraan bermotor AIG Insurance Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, AIG Insurance Cabang Medan telah memiliki dua faktor pendukung perusahaan yang menurut nasabah sudah cukup baik yaitu variabel komitmen dan variabel kepercayaan. Akan tetapi setelah melakukan analisis, dua variabel lainnya yaitu variabel empati dan variabel timbal balik menunjukkan tren menurun secara bersama-sama. Oleh karena itu, terdapat beberapa kebijakan ataupun pendekatan yang bisa dijalankan dalam mengembalikan tren positif dari kedua variabel tersebut sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Melakukan pendekatan kognitif kepada para nasabah dalam memahami kebutuhan dan keinginannya ketika melakukan klaim asuransi.
2. Memperbaiki interaksi dan intensitas hubungan antara perusahaan dengan para nasabah melalui peningkatan kuantitas dan kualitas media komunikasi seperti jejaring sosial *online* khususnya.
3. Pelayanan saat klaim asuransi menjadi tolok ukur utama para nasabah dalam menilai perusahaan. Mengeliminir beberapa proses administrasi untuk mempercepat proses klaim akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabah.

4. Meningkatkan jumlah kerjasama dengan bengkel asuransi memberikan kemudahan dan kebebasan bagi para nasabah dalam menentukan pilihan personal baik secara lokasi maupun tingkat kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis, 2004. *Customer Relationship Marketing (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Terjemahan Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gronroos, Christian, 1997. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing Management Decision*. 35/4, 322.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong, 2000. *Principles of Marketing*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Little, ed dan Ebi Marandi, 2003. *Relationship Marketing Management*. Thomson Learning.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinulingga, Sukaria, 2012. *Metode Penelitian*. Edisi Kedua, Medan: USU Press.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitra, Ronny Hanitijo. 1998. *Asuransi Kendaraan Bermotor*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutarso, Yudi, 2002. *Komitmen Organisasi : Tinjauan Teoritis atas Penyebab, Dampak, dan Adopsinya Bagi Penelitian Relationship Marketing*. Ventura, STIE Perbanas Surabaya, Vol. 5, No. 2, Desember.
- Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru 7, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- VanderStoep, Scott W. and Deirdre J. Johnston, 2009. *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

