

CAKRAWALA

JURNAL

MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

STIE BISMA – LEPISI

Vol. 02 | No. 01 | Juni 2015

ISSN : 2443 – 3098

Penanggung Jawab	: Gono Sutrisno, S.E., M.M.
Ketua Dewan Redaksi	: Suhadarliyah, S.E., S.S., M.M.
Anggota	: Sutarna, S.E., M.M. Lindawaty Widjaja, S.E., M.M. Dasa Raharja Susanto, S.S., M.M.
Editor Pelaksana	: Dwi Okty Utami, S.E., M.Akun.
Pelaksana Tata Usaha	: Lidya Kartika Dewi, S.E.
Design dan Lay-Out	: Angelina Jennifer

Alamat Penerbit/Redaksi:

STIE BISMA – LEPISI
Jl. KS. Tubun No. 11 Pasar Baru
Tangerang – Banten
Telp. (021) 5589161 – 62
Fax. (021) 5589163
Website: www.lepisi.ac.id
Email: stie@lepisi.ac.id

SELUK BELUK BISNIS WARALABA (FRANCHISE) DI INDONESIA

*Dasa Rahardjo*_)*

ABSTRAK

Pada tahun 2009 pertumbuhan waralaba Indonesia adalah sekitar 15% yaitu menjadi Rp 93,15 triliun dibandingkan tahun 2008 yaitu senilai Rp 81 triliun. Sementara itu, penetrasi waralaba di Indonesia adalah mencapai jumlah sekitar 750 merek yang terdiri dari sekitar 40 ribu gerai dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebagaimana disampaikan Ketua Dewan Pengarah Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (2009) bahwa lima sektor terbesar bisnis waralaba Indonesia didominasi oleh restoran (waralaba makanan dan cafe), ritel modern, pendidikan, otomotif (bengkel, salon mobil), dan jasa laundry. Waralaba yang diprediksi akan berkembang pesat adalah bisnis jasa seperti otomotif, pendidikan, konsultan hukum, dan IT service. Namun demikian, ritel dan restoran tetap mempunyai prospek terbesar, meskipun peluang bagi waralaba bisnis layanan jasa bakal terus tumbuh. Hal ini dibuktikan dengan 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran dan ritel modern.

Kata Kunci: Waralaba, Royalti, waralaba lokal dan asing

PENDAHULUAN

Amerika melalui International Franchise Association (IFA) mendefinisikan franchise sebagai hubungan kontraktual antara franchisor dengan franchisee, di mana franchisor berkewajiban menjaga kepentingan secara kontinyu pada bidang usaha yang dijalankan oleh franchisee. Sedangkan menurut British Franchise Association franchise didefinisikan sebagai garansi lisensi kontraktual antara satu orang (franchisor) dengan pihak lain (franchisee) dengan:

Mengijinkan atau meminta franchisee menjalankan usaha dalam periode tertentu pada bisnis yang menggunakan merek milik franchisor. Mengharuskan franchisor untuk melatih dan melakukan kontrol secara kontinyu selama periode perjanjian. Mengharuskan franchisor untuk menyediakan asistensi terhadap franchisee pada bidang bisnis yang dijalankan. Meminta kepada franchisee untuk membayarkan sejumlah franchise fee atau royalti secara periodik selama masa kerjasama waralaba.

TINJAUAN PUSTAKA

Di Indonesia juga berkembang definisi franchise yang salah satunya dikemukakan oleh Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) yang menyatakan bahwa waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu. Sedangkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42/ Tahun 2007 tentang Waralaba menyatakan bahwa waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Dari beberapa definisi tersebut jelas bahwa bisnis franchise merupakan perikatan 2 pihak dimana pihak pertama (franchisor) memberikan hak dan kewajiban sebagaimana yang tertuang di dalam kontrak kepada pihak ke dua (franchisee) dengan tujuan saling menguntungkan. Jadi ada dua pihak yang terikat dalam perjanjian kerjasama itu yaitu franchisor dan franchisee. Franchisor atau pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Franchisee atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberi hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba.

Dalam 10 tahun terakhir ini bisnis franchise tengah menjadi model bisnis paling populer di negeri ini, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa mau repot merintis bisnis baru dari nol. Layaknya sebuah mode, bisnis franchise ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Di sekitar kita banyak kita lihat menjamurnya bisnis franchise baik asing maupun lokal. Franchise asing misalnya McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Wendy's, dll. Franchise lokal misalnya Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77, Alfamart, Indomart, RM Padang, Bakso Cak Eko, Bakso Cak Man, dll. Tingginya minat untuk membuka bisnis franchise ini antara lain terlihat dari antusiasnya pengunjung dalam setiap kali pameran franchise, juga laris manisnya seminar dan buku-buku bertemakan franchise. Masalahnya adalah apakah ada jaminan menjalankan bisnis franchise pasti berhasil?

Memang cukup banyak investor yang berhasil dalam menjalankan bisnis franchise, tetapi banyak juga diantaranya yang gagal. Sebagaimana disampaikan Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia Karamoy (2009) bahwa rata-rata pertumbuhan bisnis franchise lokal mencapai 8-9% per tahun, sedangkan franchise asing 12-13% per tahun. Namun perbedaan tingkat kegagalan dari keduanya

sangat mencolok yaitu sebesar 50-60% untuk franchise lokal dan hanya 2-3% untuk franchise asing (Firdaniaty, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat untuk membuka bisnis franchise belum dibarengi dengan kehati-hatian dan kejelian dalam pengelolaan.

Seorang yang baru saja mendirikan bisnis restaurant, sudah tertarik untuk berpikir segera memfranchisekan bisnisnya. Begitu juga dengan pelaku bisnis bengkel, salon kecantikan, retail, hingga software komputer. Hampir dipastikan, saat ini semua orang sedang berfikir bisnis apa lagi yang dapat difranchisekan. Namun demikian masyarakat pelaku bisnis hendaknya menyadari bahwa sebuah bisnis dapat difranchisekan jika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga bukan mengikuti kelatahan belaka. Syarat tersebut antara lain bahwa usaha franchise merupakan sebuah system atau usaha yang telah terstandar secara baku dan telah teruji kesuksesannya. Istilah "teruji kesuksesannya" sengaja diberi penekanan, sebab bila pemilik bisnis tersebut masih dalam taraf *trior and error* dalam mencari pola maka dapat membahayakan franchisee yang akan membeli sekaligus dapat menimbulkan konflik internal.

Sebagai sebuah sistem bisnis maka franchise mempunyai sejumlah keunggulan sekaligus kekurangan. Seperti dikemukakan oleh Amos (2005) "As practiced in retailing, franchising offers franchisees the advantage of starting up a new business quickly based on a proven trademark and formula of doing business, as opposed to having to build a new business and brand from scratch." Sebagai bentuk bisnis retail,

franchising menawarkan kepada franchisee sebuah keunggulan system bisnis baru yang dapat berkembang cepat dengan merek dan formula bisnis yang sudah teruji daripada membangun bisnis dan merek baru yang beresiko.

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa keunggulan system Franchising bagi franchisee, adalah:

Expansion. Pihak franchisor memiliki akses permodalan untuk berbagi biaya dengan franchisee dengan resiko yang relatif lebih rendah.

Quick start. Pihak franchisee memperoleh kesempatan untuk memasuki sebuah bisnis baru dengan cara cepat, biaya lebih rendah dengan produk atau jasa yang telah teruji.

Training. Selama menjalankan bisnis franchise, franchisee akan menerima bantuan manajerial secara berkala dalam hal pemilihan lokasi bisnis, desain fasilitas, prosedur operasi, pembelian, dan pemasaran dari franchisor.

Sedangkan kekurangan sistem franchise bagi franchisee adalah:

Control. Sistem franchise tidak memberikan kebebasan penuh kepada franchisee karena franchisee terikat perjanjian harus mengikuti sistem dan metode yang telah dibuat oleh franchisor. Sebagaimana dinyatakan dalam hasil penelitian Sudarmiatin (2006) bahwa penetapan harga, jenis produk maupun kualitas layanan dalam bisnis franchise telah ditetapkan secara baku (*terstandard*) oleh franchisor Mc Donald, sehingga franchisee tidak bisa membuat keputusan sepihak dalam menjalankan bisnisnya.

Price. Membeli bisnis franchise memerlukan investasi relatif besar,

bahkan franchisee sering kali tidak punya pilihan untuk mengurangi biaya. Di samping lokasi toko, franchisee harus pula membayar franchisee fee, royalty, dan kontribusi promosi kepada franchisor serta memodifikasi kontrak dari waktu ke waktu. Walaupun resiko gagal rendah, tetapi untuk dapat mensukseskan bisnis ini perlu kecermatan dan kehati-hatian dalam memilih franchisor dan jenis usahanya.

Conflict. Adanya resiko franchisor melanggar perjanjian yang telah

disepakati dengan suatu alasan. Bilamana franchisee tidak membekali dirinya dengan pengetahuan yang cukup sebelum bergabung dalam bisnis franchise, maka dia akan mudah percaya dengan janji-janji franchisor tanpa melakukan investigasi kepada franchisee lain di bawah naungan franchisor yang sama. Dalam kondisi seperti ini ada peluang bagi franchisor yang nakal untuk mengeruk keuntungan sepihak.

PEMBAHASAN

Pada umumnya jenis waralaba (franchise) dapat dibedakan menjadi dua yaitu franchise lokal dan franchise asing. Pada kenyataannya franchise asing lebih banyak disukai oleh investor karena sistemnya lebih jelas dan terstandar, demikian pula pelatihan dan monitoringnya. Selain itu merek produk sudah dikenal dan diterima oleh masyarakat di berbagai negara di dunia. Sedangkan franchise lokal dapat disebut sebagai salah satu pilihan investasi bagi orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki bekal yang cukup untuk menjalankan usaha.

Sementara itu menurut International Franchise Association (IFA) yaitu organisasi Franchise International yang beranggotakan negara-negara di dunia yang berkedudukan di Washington DC, ada empat jenis franchise yang mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat, yaitu:

Product Franchise

Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar sejumlah biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini.

Manufacturing Franchises

Jenis franchise ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek franchisor. Jenis franchise ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman.

Business Oportunity Ventures

Bentuk ini mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis, dan sebagai timbal baliknya pemilik bisnis harus membayarkan suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya. Contohnya, perusahaan mesin-mesin penjualan otomatis atau distributorship.

Business Format Franchising

Ini merupakan bentuk franchising yang paling populer di dalam praktek, di mana perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti kesuksesannya untuk dioperasikan oleh pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu kepada pemilik bisnis dengan membayar sejumlah biaya atau royalty. Hasil penelitian Hoffman and Preble (2004) menunjukkan bahwa business format franchising yang banyak mengalami pertumbuhan adalah ritel dan restaurant.

Di samping jenis franchise yang telah disebutkan di atas, dikenal pula istilah "master franchise" yaitu hak yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee untuk membuka dan mengelola bisnisnya dalam suatu wilayah tertentu. Dengan kata lain penerima waralaba (franchisee) diberi hak untuk menjual hak waralaba lanjutan kepada waralaba lain di wilayah tertentu. Master Franchise adalah duplikasi dari kegiatan franchisor, untuk itu dia mempunyai

kwajiban untuk membina dan membantu suksesnya usaha penerima waralaba lanjutan (Sumber: International Franchise Business Management, 2009).

Setiap perusahaan apapun bidang usahanya wajib memiliki Standar Operating Procedure (SOP). SOP adalah suatu standar pekerjaan sehari-hari secara tertulis mengenai uraian pekerjaan atau job description. Isinya SOP meliputi apa yang harus dilakukan, kapan, dimana, oleh siapa, dan dengan cara yang paling efektif. SOP merupakan guideline bagaimana proses sebuah fungsi kerja dapat ditegakkan. Keberadaannya dapat menjadi media evaluasi apabila ditemukan sesuatu yang tidak maksimal atau tidak efisien dan efektif.

Banyak perusahaan di Indonesia yang belum terbiasa membuat uraian pekerjaan maupun uraian jabatan secara tertulis dengan baik, padahal itu merupakan suatu panduan melaksanakan pekerjaan dalam rangka mencapai tujuan. Akibatnya prosedur kerja menjadi tidak jelas, yang ujung-ujungnya membuat jalannya perusahaan menjadi tidak maksimal. Kondisi ini berlaku juga pada bisnis franchise di Indonesia. Menurut hasil pengamatan masih banyak bisnis franchise yang tidak membuat SOP dengan baik dan benar.

Kalaupun ada yang sudah membuat, maka SOP yang dibuat tersebut berbeda-beda dan tidak standar. Pada bisnis franchise, SOP merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis sebab SOP tersebut akan diberikan kepada franchisee. Dengan begitu mau tidak mau SOP harus menjadi suatu paket dokumen tertulis dari franchisor yang diberikan kepada franchisee, dan franchisee wajib mengikutinya agar bisa menjalankan bisnisnya. Jadi fungsi

SOP dalam franchise lebih kepada dokumen untuk ketertiban administrasi dan keseragaman untuk semua outlet.

Menurut Sukandar (2009) SOP dalam bisnis franchise minimal mencakup tiga hal:

Pendahuluan, yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta hak dan kewajiban franchisor dan franchisee.

Aturan umum operasi, yang meliputi faktor penting kesuksesan, standar mutu, hubungan pelanggan, sistem persediaan, variasi produk, tata cara beroperasi, penentuan harga, cara menjaga citra merek, dan pelayanan konsumen.

Perawatan, yang meliputi bidang keuangan, pemasaran, operasi dan personalia.

Untuk dapat membuat SOP yang baik, seyogyanya dibentuk suatu tim khusus yang memiliki koordinator dan didukung oleh pimpinan tertinggi. Setiap tim memiliki tugas yang berbeda, misalnya tim penjualan membuat SOP mengenai penjualan, tim pembelian membuat SOP mengenai pembelian dan seterusnya. Sumber yang digunakan dalam proses pembuatan SOP bisa diambil dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, kemudian dari pengalaman-pengalaman tersebut disaring dan dipilih mana yang terbaik yang dapat membuat bisnis berjalan maksimal. Namun demikian harus selalu diingat, bahwa dalam membuat SOP harus mengacu kepada masalah kemudahan. Jadi SOP yang dibuat tidak boleh menyulitkan, tetapi harus mudah dimengerti dan dilaksanakan. Jika dirasa kurang maksimal SOP bisa dirubah, tetapi tetap harus memperhatikan kondisi yang ada.

Di samping SOP, pembayaran royalty fee juga menjadi syarat dalam menjalankan bisnis franchise. Pada hakekatnya royalti adalah honorarium yang dibayar oleh licensee/franchisee, pemakai konsep, sistem, penemuan, proses, metode/ cara (Haki), logo, merk/nama kepada licensor/franchisor dan pemilik. Istilah royalty fee mungkin sudah tidak asing lagi di telinga kita, sebab sering ditulis pada berbagai media, seperti koran dan berbagai buku serta sering disampaikan pada berbagai seminar untuk publik. Namun demikian sebetulnya istilah tersebut adalah istilah yang lazim dipakai dalam bidang lisensi, distribusi maupun franchise. Pada masing-masing bidang, royalty fee sebenarnya lebih menitikberatkan pada aspek pemakaian/penggunaan karena memang royalty fee adalah biaya yang harus dibayar secara periodik atas penggunaan konsep, sistem, penemuan, proses, metode/cara (Haki), logo, merk/nama.

Franchise adalah sebuah format bisnis yang dituangkan dalam suatu perjanjian antara franchisor sebagai pemilik hak intelektual, brand, logo dan sistem operasi dan franchisee sebagai penerima (konsep, sistem, penemuan, proses, metode/cara/Haki, logo, merk/nama) Untuk itu royalty fee wajib dibayarkan oleh franchisee kepada franchisor sesuai yang diperjanjikan. Mengenai berapa besarnya, tergantung jenis usaha serta perhitungan dari franchisor yang mencakup aspek feasibility atau kelayakan suatu usaha franchise. Namun demikian, besarnya royalty fee yang wajar adalah berkisar antara 1%-12%. Prosentase tersebut biasanya diambil dari omset kotor dan bukan profit. Sebab bila dihitung dari profit maka perhitungannya akan njlimet

karena profit itu sudah masuk dalam pembukuan sehingga perhitungan harus memperhatikan banyak aspek.

Keberadaan royalty fee sudah seharusnya dijadikan sumber utama pendapatan franchisor demi kelangsungan usahanya, karena bagaimanapun juga franchisor membutuhkan dana tersebut untuk membiayai segala pengeluaran dalam rangka men-support usahanya seperti: membayar biaya supervisi, biaya monitoring dan biaya on going asistensi secara terus menerus. Hal ini berarti bahwa sebagai franchisor harus bisa menciptakan keuntungan bukan dari franchisee tetapi melalui franchisee. Artinya bila franchisee untung maka franchisor juga untung. Jadi hubungan franchisor dan franchisee harus win-win. Jangan sampai franchisor memungut royalti kemudian franchisee dilepas begitu saja. Kalau ada franchisor yang dalam promo-nya mengklaim tidak akan menarik royalty fee kepada franchisee, itu sebenarnya adalah bohong. Bisa jadi fee dimaksud sudah dimasukkan ke dalam biaya bahan baku ataupun yang lain. Meskipun royalty fee wajar ada dalam franchise namun memungutnya harus sama untuk setiap franchisee. Jadi tidak boleh ada diskriminasi meskipun franchisor memiliki franchisee di beberapa daerah dan omsetnya berbeda-beda. Misalnya, kalau franchisor mematok royalty fee 5% maka semua franchisee harus membayar 5%. Oleh sebab itu kalau mau menjalankan bisnis franchise, maka omsetnya harus memadai agar royalty fee yang diperoleh besar.

Berikut adalah beberapa bidang usaha di Indonesia yang sudah menggunakan system franchise:

Automotive, yang meliputi auto variation, auto accessory, car wash franchise, car dealer franchise.

Course & Education, yang meliputi kids education franchise, university, college, course, playgroup franchise.

Entertainment, yang meliputi entertainment franchise, family recreation franchise, movie rental franchise, family karaoke franchise.

Fashion, Style, Apparel & Jewelry, yang meliputi fashion franchise, apparel, life style related franchise.

Fast Food & Bakery, yang meliputi fast food franchise, pizza franchise, burger, bakery and cake franchise.

Health Centre Spa, yang meliputi medical store franchise, spa, salon, body care, skin centre franchise.

Household & Hotels, yang meliputi hotel, apartment, household supplier & furniture franchise. Laundry Services, yang meliputi dry cleaning franchise

Real estate & Property, yang meliputi property & real estate broker, apartement, real estate dealer franchise.

Restaurant & Café, yang meliputi restaurant, cafe outlet, steak house.

Retail, Outlet & Minimart, yang meliputi consumer goods, retail chain store, outlet & mini mart franchise

Tour & Travel, yang meliputi travel bureau, tour - travel agent, honeymoon & romantic gateway franchise (Sumber : Franchise Indonesia Directory, 2009)

Peluang bisnis waralaba terbukti masih menggiurkan yang dapat dibuktikan dengan terus bertambahnya pemain waralaba dari tahun ke tahun. Sebagai catatan, sales bisnis ini mencapai sekitar Rp 8 triliun lebih pada 2007

dengan jumlah outlet asing maupun lokal sekitar 40.000 dan menciptakan lapangan pekerjaan sekitar 500.000 lebih. Krisis memang berpengaruh terhadap pemutusan hubungan kerja (PHK), namun tidak demikian halnya dengan di bisnis waralaba. Peluang untuk terus tumbuh dan berkembang selalu ada untuk bisnis ini.

Oleh sebab itu bisnis ini bisa dijadikan alternatif lain di tengah badai krisis. Berbisnis dalam situasi krisis seperti ini memang tidak mudah. Sektor riil dihadapkan pada ambruknya daya beli masyarakat. Karena itu, tantangan terbesar bagi para pelaku usaha di bisnis waralaba adalah menciptakan kiat-kiat untuk menarik pembeli, seperti menciptakan paket-paket khusus buy one get one atau lainnya.

Bisnis franchise tidak hanya bisa dijalankan di perkotaan, di daerah pun cukup besar potensinya untuk tumbuh. Hal itu bisa dilihat dari usaha minimarket dan apotek yang mulai merambah daerah. Selama ini franchise asing memang tumbuh dengan subur di Indonesia karena ditopang usaha yang kuat dan besar. Tapi, bukan berarti tak ada peluang bagi franchise lokal untuk tumbuh dan berkembang. Malahan, sudah ada franchise lokal yang berhasil menembus pasar luar negeri, terutama untuk usaha-usaha yang bercirikan Indonesia, seperti makanan, kerajinan, dan budaya. Pesatnya perkembangan bisnis waralaba ternyata tak hanya memikat perseorangan untuk menggeluti bisnis ini, perbankan pun tak mau ketinggalan untuk ikut ambil bagian khususnya dalam hal permodalan, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Mandiri, dan Bank Danamon, telah gencar mengucurkan dana untuk bisnis ini baik melalui

program khusus bagi waralaba maupun UMKM. Perbankan telah melihat potensi yang cukup besar di pasar, kredit macet yang dihadapi waralaba selama ini hampir tidak ada.

Peluangnya besar, administrasi dan prosesnya tertata, sehingga diharapkan risiko yang dihadapi pun kecil.

PENUTUP

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa bisnis waralaba terbukti menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh investor di Indonesia. Salah satu alasan mengapa orang lebih suka memilih bisnis franchise oleh karena lebih mudah menjalankannya dibanding memulai bisnis sendiri. Walaupun ada juga yang gagal, tetapi jika dikelola dengan baik dan benar, ditambah dengan sikap franchisor yang baik dan supportif maka bisnis franchise ini akan menjadi solusi bagi mereka yang ingin memulai bisnis dengan cepat dengan resiko kegagalan yang rendah.

Ada beberapa jurus yang sudah terbukti kesuksesannya dalam menjalankan bisnis franchise. Bila posisi kita sebagai franchisee, maka sebelum membeli franchise seyogyanya kita lakukan investigasi terlebih dahulu terhadap kinerja franchisor. Sebaliknya bila posisi kita sebagai franchisor maka jalinlah komunikasi yang baik dengan franchisee. Hubungan antara

franchisor dan franchisee adalah seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya adalah saling membutuhkan sehingga dapat mencapai win-win solution agar dapat merasakan keuntungan bersama. Oleh sebab itu support untuk kesuksesan franchisee mutlak diperlukan. Faktor yang perlu diingat adalah bahwa kesuksesan franchisee merupakan kesuksesan franchisor juga, dan kegagalan franchisee adalah kegagalan usaha franchisor juga. Untuk itu support Franchisor adalah "nyawa" bagi Franchisee. Kurang komitmen dalam memberikan support, akan berakibat franchisee tutup di tengah jalan. Sebuah sistem waralaba akan berkembang dengan kuat jika ada dukungan dari franchisee yang mandiri. Dengan kata

lain bisa dinyatakan bahwa untuk membangun dan menjaga kepuasan franchisee maka dapat dilihat dari 4 parameter yaitu Franchise System, Franchise Support, Franchise Relationship dan Franchise Prospect.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, James H. 2005. Franchising. United States of America: Penguin Group, Inc.
- Alon, Ilan. 2001. The Use of Franchising by US Based Retailers. *Journal of Small Business Management*. Volume 39 (2), p. 111-22.
- Alon, Ilan. 2006. *Service Franchising A Global Perspective*. The United States of America: Springer Science Business Media, Inc.
- Deperindag. 2007. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Jakarta.
- Frazer, Lorelle. 2001. Why Franchisors Discontinue Franchising But Continue Operating. *International Small Business Journal*. Volume 19 (3), pp. 29-38.
- Falbe, Cecilia M., and Thomas C. Dandridge . 1992. Franchising as a Strategic Partnership: Issues of Cooperation and Conflict in a Global Market. *International Small Business Journal*, Volume 10 (3), pp. 40-52
- Raharjo, Tri. 2009. Sepuluh Jurus Jawara Top Franchise 2008. Jakarta: Majalah Info Franchise Indonesia
- Sherman, Andrew J. 2003. *Franchising and Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Economy*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Sudarmiatin. 2006. Pengaruh Faktor Harga, Diversifikasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk di Restoran Mc Donald sekota Malang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial dan Pengajarannya*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Wibawanti, Novita Adi. 2009. Peluang Laba di Bisnis Franchise. Jakarta: Info Bank News. Com.

*_) Artikel non-riset

*_) Dasa Rahardjo adalah dosen tetap pada STIE Bisma Lepisi Tangerang.

STRATEGI MENINGKATKAN PRESTASI MAHASISWA MELALUI PMMD (PEMBINAAN MORAL MENTAL DAN DISIPLIN) PADA PERGURUAN TINGGI

Edifaisal

ABSTRAK

Perguruan Tinggi merupakan suatu wadah bagi para putra dan putri dalam mendapatkan pengetahuan yang ingin dicapai. Sedangkan Mahasiswa merupakan suatu anak bangsa yang ingin dididik oleh perguruan tinggi agar anak bangsa tersebut dapat berprestasi didalam menuntut ilmu di Perguruan tinggi tersebut, Hal ini merupakan suatu kebanggaan bagi Perguruan Tinggi jika anak didiknya mempunyai Prestasi baik di tingkat Nasional maupun Internasional Untuk mencapai Hal tersebut diperlukan Strategi yang tepat .

Salah satu metode untuk mendukung Strategi dalam meningkatkan Prestasi mahasiswa adalah Dengan melaksanakan Pembinaan Moral Mental Dan Disiplin (PMMD), karena Pembinaan Mental Moral Dan Disiplin ini merupakan dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan seorang mahasiswa.

Kata Kunci: Perguruan Tinggi, Strategi dan PMMD.

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi adalah salah satu lembaga pendidikan atau wadah bagi para tamatan sekolah menengah atas (SMA / SMK). Pilihan yang dilakukan bagi tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) terhadap Perguruan Tinggi adalah lembaga yang dianggap dapat meningkatkan Prestasi Nya. Karena Para calon mahasiswa beranggapan Perguruan Tinggi merupakan salah salah wadah yang dapat menunjang keberhasilannya.

Prestasi yang dicapai oleh seorang mahasiswa merupakan salah satu sasaran yang ingin dicapai sebuah Perguruan Tinggi dan ini merupakan kerja keras lembaga bagaimana mencapai agar anak didiknya

(mahasiswanya) berprestasi, oleh sebab itu Perguruan Tinggi harus mempunyai strategi bagaimana caranya agar mahasiswanya berprestasi.

Ada beberapa macam strategi yang dapat diterapkan didalam mencapai suatu hal yang akan diinginkan. Menurut Wheelen dan Hunger yang menggunakan konsep dari General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dapat dibagi atas tiga macam yaitu: Strategi Stabilitas (*Stability*) , Ekspansi (*Expansion*) dan Penciutan (*Retrenchment*).

a. Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada Prinsip nya Strategi ini diterapkan pada , fungsi-fungsi lembaga yang tidak berkembang, karena Lembaga berusaha untuk meningkatkan prestasi disegala bidang, Strategi ini risikonya lebih rendah dan biasanya dilakukan pada posisi kedewasaan (mature).

b. Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Strategi ini menekankan pada penambahan fungsi-fungsi lembaga agar aktivitas lembaga meningkat, disamping adanya keuntungan strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk pengurangan fungsi-fungsi di dalam lembaga, penciutan ini terjadi karena sumber daya yang diperlukan itu lebih baik, misalnya untuk lembaga yang sedang berkembang.

Strategi Meningkatkan Prestasi Mahasiswa – Dengan adanya bermacam – macam strategi yang dilakukan untuk mencapai sasaran untuk mencapai hasil yang prestasi mahasiswa yang diinginkan maka dilakukanlah beberapa metode pendekatan diantaranya dengan melaksanakan Pembinaan Moral Mental Dan Disiplin (PMMD).

Adapun Pengertian PMMD

(Pembinaan Moral Mental Dan Disiplin) – adalah pembinaan yang dilakukan terhadap calon mahasiswa sebelum secara resmi di terima sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi, pembinaan yang dilakukan meliputi Pembinaan Moral Mental Dan Disiplin (PMMD).

Sedangkan tujuannya adalah memberikan bekal awal bagi calon Mahasiswa sebelum memulai kuliah, bekal awal yang dimaksud adalah semua pengetahuan mengenai Perguruan Tinggi yang harus Diketahui dan dilaksanakn atau yang tidak boleh dilakukan oleh calon Mahasiswa selama menempuh Pendidikan dan pengajaran pada Perguruan Tinggi sampai dengan mulai mengikuti pendidikan dan pengajaran sebagai Mahasiswa.

Pembinaan Moral – Pembinaan Moral yang dimaksud adalah calon mahasiswa dimanapun saat itu berada harus memberikan/mewujudkan tata etika kehidupan wajar dan tidak melakukan hal /perbuatan yang dilarang dan tidak diperbolehkan oleh norma-norma sopan santun serta berkehidupan yang wajar/normal.

Pembinaan Mental – Yang dimaksud dengan pembinaan mental adalah calon mahasiswa dimanapun saat itu berada harus memiliki perilaku dan tata laku kehidupan yang baik dan tidak memberikan nilai negatif/kurang baik, bila mungkin memberikan contoh tata perilaku yang terpuji, serta mampu menunjukkan semangat dan prestasi yang lebih baik bila di bandingkan dengan sebelumnya cepat patah semangat, tidak kenal menyerah sebelum berhasil mendapatkan /meraih apa yang dicita-citakan, sehingga setiap mahasiswa memiliki keimanan dan ketakwaan, memiliki kemampuan intelektual serta keterampilan yang handal.

Pembinaan Disiplin – Yang dimaksud dengan pembinaan disiplin adalah calon mahasiswa dimanapun saat-saat itu berada harus melakukan/memiliki tata laku kehidupan yang tepat baik waktu sesuai aturan serta tidak menyalahi

aturan yang telah ditetapkan. Bila seorang calon mahasiswa melanggar disiplin maka akan terkena sanksi, sanksi yang akan diperoleh bagi si-pelanggar sesuai dengan bera, sedang atau ringan pelanggaran yang dilakukan.

Pelanggaran Disiplin.

Pelanggaran disiplin meliputi Tiga katagori yaitu :

1. Pelanggaran Ringan : Adalah pelanggaran yang dilakukan oleh calon Mahasiswa dan akan mendapatkan sanksi berupa tgoran secara langsung atau Tidak langsung dan Mahasiswa / Mahasiswi wajib membuat Pernyataan tidak akan mengulangi perbuatannya yang - Diketahui oleh orang tua / wali.
2. Pelanggaran Sedang : Adalah pelanggaran yang dilakukan oleh calon Mahasiswa dan Akan dikenakan skorsing tidak mengikuti mata kuliah selama 7 (Tujuh) hari dan membuat pernyataan tidak mengulangi Perbuatannya yang diketahui Orang Tua / Wali.
3. Pelanggaran Berat : Adalah Pelanggaran yang dilakukan oleh calon mahasiswa akan dikenakan sanksi berupa scorsing 1 (satu) semester bagi yang melanggar poin a sampai dengan c serta membuat pernyataan tertulis tidak akan mengulangi perbuatan tersebut yang diketahui Orang Tua/Wali. Untuk Poin d, sampai dengan i maka mahasiswa/ mahasiswi akan dikeluarkan dari kampus karena membahayakan Mahasiswa / Mahasiswi lainnya

serta pencemaran nama baik kampus.

Bentuk Dan Jenis – Jenis Pelanggaran Disiplin.

1. Pelanggaran Ringan.
 - a. Dilarang merokok di lingkungan kampus.
 - b. Dilarang makan sambil berjalan pada waktu memakai jaket almamater.
 - c. Dilarang melakukan semua tindakan yang tidak pantas dilakukan seorang mahasiswa, serta berlaku tertib dan sopan selama berada ditempat umum pada waktu memakai jaket almamater.
 - d. Waktu menggunakan jaket almamater dilarang meminum minuman keras, dan membawa senjata tajam.
2. Pelanggaran Sedang.
 - a. Melakukakan aktifitas politik praktis di dalam kampus.
 - b. Membawa organisasi kemahasiswaan ke dalam kegiatan politi praktis.
 - c. Menghukum Calon Mahasiswa secara terus menerus tanpa ada alasan yang kuat.
3. Pelanggaran Berat.
 - a. Melakukaan kekerasan baik fisik maupun perkataan kasar didalam lingkungan kampus termasuk pada saat Pengenalan Sistem Pendidikan Tinggi (PSPT).

- b. Merusak Gedung, Kursi kuliah, meja perlengkapan kantor, alat bantu pembelajaran dan sarana kampus.
- c. Melawan dan mencela tasan maupun dosen.
- d. Mencuri, menipu dan memeras sesama mahasiswa di dalam maupun di luar kampus.
- e. Membawa, menyimpan, menggunakan minuman keras, senjata api dan mengedarkan obat-obatan terlarang (Narkoba) serta lainnya yang membahayakan baik di dalam maupun diluar kampus.
- f. Melakukan tindakan pidana kejahatan dan tindakan perbuatan tercela serta perjudian didalam maupun diluar kampus.
- g. Membawa gambar dan alat porno serta rekaman dalam peralatan rekam didalam maupun diluar kampus.
- h. Mencoba menyebarkan paham / ajaran yang dilarang kedalam lingkuan kampus.

Kegiatan Pembinaan Moral Mental Dan Disiplin (PMMD) ini dilakukan setelah para calon mahasiswa/mahasiswi setelah calon mahasiswa mendapatkan Pengenalan Sistem Perguruan Tinggi

(PSPT) hal ini dilakukan karena sebelum para calon mahasiswa/ mahasiswai resmi diterima sebagai mahasiswa mereka harus mengenal terlebih dahulu suasana dan lingkungan kampus mereka. Di mana kewenangan dan tanggung jawab dalam penyelenggaraan dan pelaksanaan PSPT dan PMMD sepenuhnya berada ditangan ketua anitia PSPT dan PMMD. Sedangkan keterlibatan mahasiswa senior hanya sebatas tenaga bantuan yang berada di bawah kendali ketua panitia.

Selama masih berstatus calon mahasiswa maka mereka harus tunduk kepada peraturan yang ditentukan oleh panitia pelaksana PSPT dan PMMD.

Komisi Disiplin

Komisi Disiplin adalah Badan Supervisi Penegak Peraturan Disiplin Mahasiswa, Yang merupakan badan banding terhadap tindakan disiplin yang dianggap tidak tepat.

Tugas Komisi Disiplin

Tugas Komisi Disiplin ini adalah menerima dan mempelajari laporan dari bidang kemahasiswaan terhadap pelanggaran peraturan, menerima laporan dari setiap mahasiswa yang merasa diperlakukan tidak sepatasnya dan tidak adil. Serta memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan kampus.

Komisi disiplin beranggotakan Dosen , Puket III dan Ketua Senat atau Ketua BEM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan yakni :

1. Perguruan Tinggi Merupakan tangan kanan Pemerintah di dalam membentuk sumber daya manusia yang ber-disiplin dan bermoral yang di ciptakan sehingga mempunyai prestasi dan wawasan berpikir yang positif dan termotivasi di dalam membangun suatu Bangsa.
2. Perlu adanya suatu strategi yang harus dilakukan untuk menciptakan sumber daya manusia (mahasiswa) yang berprestasi Nasional maupun Internasional.
3. Salah satu metode untuk menciptakan mahasiswa berprestasi, selain melakukan strategi adalah melaksanakan Pembinaan Moral Mental dan Disiplin (PMMD)
4. Komisi Disiplin merupakan suatu badan yang bertanggung jawab sepenuhnya di dalam melaksanakan Pembinaan Moral Mental dan Disiplin (PMMD). Komisi ini beranggotakan pembantu pimpinan bidang kemahasiswaan, Dosen, Senat dan Ketua BEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta : Binarupa Aksara , 2008.
- Boseman, Glen dan Arvind Phatax. *Strategic Mngement*, 2 nd edition, john wiley & son. 2006.
- Cushway F.Wayne. *Managing Human Recources* . New York : McGraw- Hill 2005.
- David,R,Fred. *Concepts in Strategic Management* , 8 th, Edition, Prentice Hall College, 2000.
- Hunger J.David & Thomas L. Wheelen , *Strategi Management* , New Jersey : Addison Wesley, 2000.
- Kurnia Jaya, Capt. *Peraturan Disiplin Taruna. Sekolah Tinggi Ilmu Maritim*. Jakarta .Th. 2013
- STImar AMI " . *Buleti Stimar Ami* , edisi ,5 Jakarta. Tahun Ajaran 2013- 2014.
- Peter Drucker . *Manajemen : Tugas , Tanggung Jawab , Praktek* Jakarta : PT> Gramedia Pustaka Utama , 2004 (Terjemahan.)

JURNAL MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN PEMBIAYAAN (MULTIFINANCE)

Sunarguna Tjijih

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk membahas kepuasan pelanggan dari perusahaan jasa pembiayaan (multinance) , bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas Pelanggan harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing maka penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga menurun. Itulah sebabnya diperlukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Pembahasan ini menguraikan dimensi SERVQUAL yang dipergunakan untuk pengukuran kepuasan pelanggan sehingga perusahaan pembiayaan (multifinance) dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, multifinance, dimensi SERVQUAL, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy

PENDAHULUAN

Perusahaan pembiayaan atau yang lebih dikenal sebagai multifinance (consumer finance) merupakan bisnis pembiayaan di mana perusahaan pembiayaan (seperti Adira Finance, Clipan finance, ACC, dan sebagainya) menalangi terlebih dahulu pembayaran ke dealer (motor, mobil, alat berat, dan sebagainya), selanjutnya pelanggan akan menyicil hutangnya kepada perusahaan pembiayaan tersebut.

Perusahaan pembiayaan berkembang pesat sejak surat keputusan bersama

Menteri Keuangan dan Menteri Perdagangan Republik Indonesia dengan No.KEP-122/MK/IV/2/1974, No.32/M/SK/2/1974, dan No.30/Kpb/I/1974 tanggal 7 Februari 1974 telah berkembang menjadi 193 perusahaan pada tahun 2010 (Sumber : Laporan Bapepam LK (2001 – 2010).

Nilai total pembiayaan sepanjang tahun 2013 mencapai 348 triliun, sebanyak 65% berasal dari consumer financing, dimana didalamnya ada pembiayaan sepeda motor, mobil, elektronik, dan semacamnya. Angka

disegmen ini mampu bertumbuh dengan baik. Meskipun suku bunga tinggi, pertumbuhan industri perusahaan pembiayaan masih baik.

Bahkan ketua APPI (Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia) mengatakan, multifinance memiliki harapan untuk terus bertumbuh dari waktu ke waktu. Tahun 2014 ini

diharapkan penjualan roda empat bisa tercetak 1,2 juta unit dan motor bisa terjual sebanyak 7,7 juta unit. Bahkan, diharapkan bisa di atas itu. Dengan data tersebut maka kebutuhan akan jasa perusahaan multifinance menjadi sangat besar mengakibatkan persaingan di bisnis antar perusahaan pembiayaan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu

produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya Supranto (2006). Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

2. Pengukuran kepuasan pelanggan perusahaan Multifinance

Perusahaan pembiayaan *multifinance* adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan pelanggan dengan metode ServQual. Berdasarkan penelitian Berry, Zeithaml dan Parasuraman, hingga kini masih banyak digunakan.

Dengan metode ini, dilakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu

1. *Tangible*, atau *bukti fisik* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal seperti:
 - a. Gedung kantor yang representative dan nyaman akan memberikan kesan baik bagi pelanggan bahkan beberapa perusahaan

- pembiayaan telah menyeragamkan tampak muka antara kantor pusat dan kantor-kantor cabang dengan juga desain interior maupun eksterior dari gedung kantornya sehingga pelanggan mengetahui adanya keterkaitan antar pusat dan cabang-cabangnya.
- b. Penataan area parkir yang rapi akan memudahkan dan mempercepat pelanggan mendapatkan pelayanan mengingat biasanya jumlah pelanggan yang datang ke kantor cukup banyak.
 - c. Signboard perusahaan yang tampak jelas akan memudahkan pelanggan menemukan lokasi kantor multifinance.
 - d. Teknologi yang dipergunakan modern, untuk transaksi pelanggan seperti pembayaran angsuran, pelunasan, pengambilan BPKB hendaknya diproses secara online antar cabang dan pusat sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dimana saja cabang multifinance tersebut.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yaitu :
- a. Menepati lamanya proses kredit dari mulai survey sehingga mendapatkan kepastian kredit disetujui/ditolak hendaknya ditepati misalkan diterapkan proses one day service.
 - b. Petugas lapangan (marketing) hendaknya menjelaskan sejak awal semua ketentuan baik bunga, tarif asuransi yang diberlakukan begitu juga mengenai kewajiban dari pelanggan.
 - c. Waktu beroperasi harus sesuai jadwal.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantukan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepadapelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
- a. Staff /karyawan harus mampu memberikan informasi, berapa sisa angsuran yang masih harus dibayar, berapa denda yang ada serta angka pelunasan dipercepat jika diminta oleh pelanggan.
 - b. Proses perpanjangan STNK dan Balik Nama hendaknya dikoordinasikan dengan baik dengan pihak Biro Jasa agar diketahui biayanya dengan tepat.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunandan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasapercaya para pelanggan kepada perusahaan. Antara lain :
- a. Karyawan mampu menjelaskan pertanyaan yang diajukan pelanggan
 - b. Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahamikeinginan konsumen. Antara lain :
- a. Fleksibel melaksanakan survey yang waktunya mengikuti kebutuhan pelanggan, malam hari setelah pelanggan pulang kerja, atau hari minggu.
 - b. Setelah pelunasan BPKB asli dapat diantar ke rumah pelanggan
 - c. Loker Kasir tetap beroperasi pada jam istirahat

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh ServQual ini adalah perhitungan berdasarkan gap. Ini terjadi karena pelanggan ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan yaitu harapannya dan persepsinya. Dalam hal ini adalah hasil perhitungan skor

persepsi – skor harapan. Gap positif akan terjadi bila skor persepsi lebih tinggi dari skor harapan. Bila skor harapan lebih tinggi, maka akan diperoleh gap negatif atau berarti harapan pelanggan untuk atribut tersebut tidak tercapai.

KESIMPULAN

Hasil dari pengukuran ServQual terhadap kelima dimensi tingkat kepentingan ini diukur dengan skala *sum-scale*. Setiap dimensi yang diberi persentase dan yang paling tinggi menunjukkan bahwa dimensi tersebut paling penting di mata pelanggan dan sebaliknya.

Bila gap positif, pelanggan sangat puas terhadap pelayanan dari multifinance tersebut. Tetapi kemungkinan terjadinya gap positif biasanya sangat jarang. Umumnya menghasilkan gap negatif. Sehingga semakin kecil negatifnya, dianggap semakin baik.

Sehingga diharapkan perusahaan multifinance secara periodik mengukur kepuasan pelanggannya agar gap semakin kecil dari waktu ke waktu sehingga kepuasan pelanggannya dapat terjaga dan tidak beralih ke perusahaan pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

1. Buku
 - a. Budi Rachmat.2004. *Multi Finance Handbook (Leasing, Factoring, Consumer Finance)*. Edisi 1. Jakarta.Penerbit PT Pradnya Paramita.
 - b. Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2005.*Service, Quality & Staisfaction*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi
 - c. Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
 - d. Christopher Lovelock, dan Lauren Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta. Penerbit PT INDEKS Kelompok Gramedia.
 - e. J. Supranto.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi 3. Jakarta. Penerbit. PT Rhineka Cipta.

2. Website
 - a. Arif Wicaksono. 2013. Pertumbuhan perusahaan pembiayaan
 - b. masih baik meski bunga tinggi.Diunduh 1 Mei 2014.
 - c. <<http://www.tribunnews.com>>
 - d. Eko Supriyanto.Rating 120 Bank Versi Infobank 2013. Diunduh 2
a. Mei 2014. www.<[infomoneter.com](http://www.infomoneter.com)>
 - e. Handi Irawan. Indeks Kepuasan pelanggan versi SERQUAL
<<http://www.haripelanggan.com>>

THE EFFECTS OF LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION IN HOTEL ORGANIZATIONS

Rajesh Prettypal Singh

ABSTRACT

The background of this research is to understand the necessity of organization commitment for companies especially for the hotel management through leadership and job satisfaction of their employees.

The objective of this research is to investigate the influence of leadership on job satisfaction, leadership on organization commitment and job satisfaction on organization commitment. A theoretical framework was developed to test the relationship among the study construct.

The design of this research applies to hotels and the questionnaires were spread away to 150 respondents/employees from 2 hotels in Tangerang and by using purposive sampling.

The result of this research conclude that the effect of leadership on job satisfaction is positive significant, the effect of leadership on organization commitment is negative, and the effect of job satisfaction on organization commitment is positive significant.

Keywords : Komitmen organisasi, kepemimpinan, kepuasan kerja

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi baik organisasi dalam skala besar maupun kecil. Pada organisasi berskala besar, sumber daya manusia dipandang sebagai unsur yang sangat menentukan dalam proses pengembangan usaha, peran sumber daya manusia menjadi sangat penting (Tadjudin, 1995). Perkembangan dunia usaha akan terealisasi apabila ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam organisasi public bawahan bekerja selalu tergantung pada pimpinan. Bila pimpinan tidak memiliki kemampuan memimpin, maka

tugas-tugas yang sangat kompleks tidak dapat dikerjakan dengan baik. Apabila manajer mampu melaksanakan fungsi-fungsinya dengan baik, sangat mungkin organisasi tersebut dapat mencapai sasarannya. Suatu organisasi membutuhkan pemimpin yang efektif, yang mempunyai kemampuan mempengaruhi perilaku anggotanya atau anak buahnya. (Alimuddin, 2002). Jadi, seorang pemimpin atau kepala suatu organisasi akan diakui sebagai seorang pemimpin apabila ia dapat member pengaruh dan mampu mengarahkan bawahannya ke arah tujuan organisasi.

Kepemimpinan merupakan salah satu isu dalam manajemen yang masih cukup menarik untuk diperbincangkan hingga dewasa ini. Media massa, baik elektronik maupun cetak, seringkali menampilkan opini dan pembicaraan yang membahas seputar kepemimpinan (Locke, E.A, 1997). Peran kepemimpinan yang sangat strategis dan penting bagi pencapaian misi, visi dan tujuan suatu organisasi, merupakan salah satu motif yang mendorong manusia untuk selalu menyelidiki seluk-beluk yang terkait dengan kepemimpinan. Kualitas dari pemimpin seringkali dianggap sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan atau kegagalan organisasi (Bass, 1990, dalam Menon, 2002) demikian juga keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi baik yang berorientasi bisnis maupun publik, biasanya dipersepsikan sebagai keberhasilan atau kegagalan pemimpin. Begitu pentingnya peran pemimpin sehingga isu mengenai pemimpin menjadi fokus yang menarik perhatian para peneliti bidang perilaku keorganisasian. Pemimpin memegang peran kunci dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi organisasi. (Su'ud, 2000).

Kepuasan kerja merupakan dampak atau hasil dari keefektifan *performance* dan kesuksesan dalam bekerja. Kepuasan kerja yang rendah pada organisasi adalah rangkaian dari 1)menurunnya pelaksanaan tugas, 2) meningkatnya absensi, dan 3) penurunan moral organisasi. (Yukl, 1989). Sedangkan pada tingkat individu, ketidakpuasan kerja, berkaitan dengan 1) keinginan yang besar untuk keluar dari kerja, 2) meningkatnya stress kerja, dan 3) munculnya berbagai masalah psikologis dan fisik.

Pembahasan tentang kepuasan kerja karyawan tidak bisa dilepaskan dari kenyataan bahwa kepuasan kerja dari karyawan dapat dicapai apabila semua harapannya dapat dipenuhi dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Kepuasan kerja merupakan refleksi dari perasaan dan sikap individu terhadap pekerjaannya, yang merupakan interaksi antara yang bersangkutan dengan lingkungan kerjanya. Individu dengan kepuasan kerja diharapkan akan mengeluarkan seluruh kemampuan dan energi yang dimiliki untuk menyelesaikan pekerjaan, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal bagi perusahaan. Luthans (1998) menyatakan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja yaitu: penghasilan, rekan kerja, kesempatan berkembang, pekerjaan itu sendiri serta supervisi. Byars dan Rue (1997) yang dikutip dari Agustina, (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor kepuasan kerja dapat mempengaruhi komitmen karyawan pada organisasi.

Komitmen organisasi didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai ukuran dari kekuatan identitas dan keterlibatan karyawan dalam tujuan dan nilai-nilai organisasi. Komitmen organisasi didapatkan sebagai indikator yang lebih baik dari "*leavers*" dan "*stayers*" daripada kepuasan kerja (Porter, Steers, Mowday, dan Boulian, 1974, dalam McNeese-Smith, 1996). Penelitian lain mendapatkan bahwa kepuasan kerja berkaitan dengan lingkungan tugas, sementara komitmen organisasi berkaitan dengan pencapaian pada pemberdayaan organisasi (Glisson dan Durick, 1988, dalam McNeese-Smith, 1996). Dengan komitmen yang diberikan, diharapkan kinerja dari karyawan akan meningkat, (sebagaimana Luthans, 2006) mendefinisikan komitmen organisasi

sebagai sebuah sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan kepada organisasi dan merupakan suatu proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengungkapkan perhatian mereka terhadap organisasi, terhadap keberhasilan organisasi serta kemajuan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, guna memperkaya jumlah penelitian yang ada, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh *Leadership* terhadap *Organization Commitment* melalui *Job Satisfaction* di hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepemimpinan (Leadership)

Kepemimpinan sangat dibutuhkan manusia. Ada beberapa tanggapan mengenai pemimpin. Pemimpin adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi orang lain. Kepemimpinan kadangkala diartikan sebagai pelaksanaan otoritas dan pembuat keputusan. Ada juga yang mengartikan suatu inisiatif yang menghasilkan suatu pola yang konsisten dalam rangka mencari jalan pemecahan dari suatu persoalan bersama. Lebih jauh lagi George R. Terry merumuskan bahwa kepemimpinan itu adalah aktivitas untuk mempengaruhi orang-orang agar agar diarahkan mencapai tujuan organisasi (Thoha, 2007 : 259).

Menurut Yuki (2005), kepemimpinan adalah proses untuk mempengaruhi orang lain, untuk memahami dan setuju dengan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana tugas itu dilakukan secara efektif, serta proses untuk memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Robbins (2006), kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya suatu tujuan. Definisi kepemimpinan secara luas meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan

tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Siagian (1999) merumuskan kepemimpinan sebagai suatu kegiatan untuk mempengaruhi perilaku orang-orang agar bekerja bersama-sama menuju suatu tujuan tertentu yang mereka inginkan bersama. Dengan kata lain, kepemimpinan adalah kemampuan kelompok untuk mencapai tujuan kelompok tersebut.

Dari berbagai pendapat yang dirumuskan diatas dapat diketahui bahwa konsepsi kepemimpinan itu sendiri hampir sebanyak dengan jumlah orang yang ingin mendefinisikannya, sehingga hal itu lebih merupakan konsep berdasarkan pengalaman. Hampir sebagian besar pendefinisian kepemimpinan memiliki titik kesamaan kata kunci yakni "suatu proses mempengaruhi".

Faktor-faktor penentu kepemimpinan yang sukses

Devis (dalam Handoko, 1995:286-287) mengatakan bahwa ada empat faktor yang dimiliki oleh seorang pemimpin yang sukses yaitu:

1. Kecerdasan, hampir semua penelitian ditemukan bahwa

seorang pemimpin memiliki tingkat kecerdasan yang lebih tinggi daripada pengikutnya.

2. Kedewasaan sosial dan hubungan yang lebih luas. Pemimpin rata-rata mempunyai pengendalian emosi yang stabil, matang dan memiliki suatu jaringan sosial yang luas di masyarakat.
3. Motivasi diri dan dorongan berprestasi. Secara relatif seorang pemimpin memiliki tingkat motivasi dan dorongan yang tinggi untuk berprestasi.
4. Sikap-sikap hubungan manusiawi. Seorang pemimpin yang sukses akan menjunjung tinggi harga diri dan martabat para pengikutnya, serta memiliki rasa perhatian dan berorientasi pada kepentingan para anggotanya.

Konsekuensi dari kepemimpinan

Menurut Hartanto dalam Syafar (2000), konsekuensi dari kepemimpinan yaitu:

1. Kepemimpinan memberikan kejelasan dan mengurangi ketidakpastian, sekaligus merupakan bagian dari perhatian atasan terhadap kepentingan bawahan.
2. Kepemimpinan memberikan keterikatan bawahan terhadap pimpinannya dalam usaha mencapai kebersamaan.
3. Kepemimpinan memberikan pengaruh dalam usaha untuk meningkatkan prestasi kerja melalui perilaku partisipatif kepemimpinan (Kabul, 2005).

4. Prilaku pemimpin dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan kinerja karyawan (Ali, 2005).

Kepuasan kerja (*Job Satisfaction*)

Pengertian kepuasan kerja

Pada pikiran yang paling mendasar, kepuasan kerja adalah emosi yang positif dari mengevaluasi pengalaman kerja seseorang (Malthis dan Jackson, 2001:98). Pada dasarnya kepuasan kerja merupakan hal yang bersifat individual. Setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai-nilai yang berlaku pada dirinya. Ini disebabkan karena adanya perbedaan pada masing-masing individu. Semakin banyak aspek-aspek dalam pekerjaan yang sesuai dengan keinginan individu tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakannya, dan sebaliknya (As'ad, 1998:104). Locke memberikan definisi komprehensif dari kepuasan kerja yang meliputi reaksi atau sikap kognitif, afektif, dan evaluatif dan menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah keadaan emosi yang senang atau emosi positif yang berasal dari penilaian pekerjaan atau pengalaman kerja seseorang. Kepuasan kerja adalah hasil dari persepsi karyawan mengenai seberapa baik pekerjaan mereka memberikan hal yang dinilai penting (Luthans, 2006 : 243).

Malayu (2005 : 202), menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Kepuasan dalam pekerjaan adalah kepuasan yang dinikmati dalam pekerjaan dengan

memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan dan suasana lingkungan kerja yang baik. Kepuasan di luar pekerjaan adalah kepuasan kerja karyawan yang dinikmati di luar pekerjaan dengan besarnya balas jasa yang diterima dari hasil kerjanya, agar dia dapat membeli kebutuhan-kebutuhannya. Kepuasan kerja kombinasi dalam dan luar pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dicerminkan oleh sikap emosional yang seimbang antara balas jasa dengan pelaksanaan pekerjaannya.

Handoko (2001 : 193) menyatakan kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaan mereka. Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Ini nampak dalam sikap positif karyawan terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Kepuasan kerja adalah tingkat perasaan seseorang akan kesukaan dan ketidaksukaannya dalam memandang pekerjaannya, artinya seorang karyawan akan menyukai atau tidak menyukai pekerjaannya dapat terlihat dari sikapnya terhadap pekerjaan dan segala sesuatu yang dihadapi di lingkungan kerjanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja

Smith, dkk. (Munandar, 2004 : 74), menyatakan ada lima dimensi dari kepuasan kerja, yaitu :

- a. Kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri, apabila pekerjaan tersebut memberikan kesempatan individu untuk belajar sesuai dengan minat

serta kesempatan untuk bertanggung jawab.

- b. Kepuasan terhadap imbalan, dimana sejumlah uang gaji yang diterima sesuai dengan beban kerjanya dan seimbang dengan karyawan lain pada organisasi tersebut.
- c. Kesempatan promosi yaitu kesempatan untuk meningkatkan posisi pada struktur organisasi.
- d. Kepuasan terhadap supervisor, bergantung pada kemampuan atasannya untuk memberikan bantuan teknis dalam memotivasi.
- e. Kepuasan terhadap rekan kerja yaitu seberapa besar rekan sekerja memberikan bantuan teknis dan dorongan sosial.

Luthans (2006, 243) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang diterima secara umum dalam kepuasan kerja yaitu :

- a. Kepuasan kerja merupakan respons emosional terhadap situasi kerja.
- b. Kepuasan kerja sering ditentukan menurut seberapa baik hasil yang dicapai memenuhi atau melampaui harapan.
- c. Kepuasan kerja mewakili beberapa sikap yang berhubungan.

Robbins (2001 : 149), menyatakan bahwa faktor-faktor yang lebih penting yang mendorong kepuasan kerja adalah :

- a. Kerja yang secara mental menantang

Karyawan cenderung lebih menyukai pekerjaan-pekerjaan yang member mereka kesempatan untuk menggunakan keterampilan dan kemampuan mereka dan menawarkan beragam tugas, kebebasan dan umpan balik mengenai betapa baik mereka bekerja. Karakteristik ini membuat kerja secara mental menantang. Pekerjaan yang kurang menantang menciptakan kebosanan, tetapi yang terlalu banyak menantang menciptakan frustrasi dan perasaan gagal. Pada kondisi tantangan yang sedang kebanyakan karyawan akan mengalami kesenangan dan kepuasan.

b. Ganjaran yang pantas

Para karyawan menginginkan sistem upah dan kebijakan promosi yang mereka persepsikan sebagai adil, tidak meragukan, dan segaris dengan pengharapan mereka.

c. Kondisi kerja yang mendukung

Karyawan peduli akan lingkungan kerja baik untuk kenyamanan pribadi maupun untuk memudahkan mengerjakan tugas yang baik. Studi-studi memperagakan bahwa karyawan lebih menyukai keadaan fisik sekitar yang tidak berbahaya dan merepotkan.

d. Rekan sekerja yang mendukung

Orang-orang mendapatkan lebih daripada sekedar uang atau prestasi yang berwujud

dari pekerjaan mereka. Bagi kebanyakan karyawan, kerja juga mengisi kebutuhan akan interaksi sosial. Oleh karena itu, tidaklah mengejutkan bila mempunyai rekan sekerja yang ramah dan mendukung yang memberikan kepuasan kerja tersendiri terhadap orang tersebut.

e. Kesesuaian antara kepribadian terhadap pekerjaan

Kecocokan yang tinggi antara kepribadian seorang karyawan dan pekerjaan akan menghasilkan individu yang lebih terpuaskan. Pada hakikatnya logika adalah : orang-orang yang tipe kepribadiannya kongruen (sama dan sebangun) dengan pekerjaan yang mereka pilih, dengan demikian lebih besar kemungkinan untuk berhasil terhadap pekerjaan tersebut.

Konsekuensi kepuasan kerja

Menurut Robbins (2001 : 151) konsekuensi dari kepuasan kerja ada tiga yaitu :

a. Kepuasan dan produktivitas

Seorang pekerja yang bahagia adalah seorang pekerja yang produktif. Jika karyawan melakukan suatu pekerjaan yang baik, secara intristik karyawan merasa senang dengan hal itu. Lagi pula, dengan mengandaikan bahwa organisasi memberikan ganjaran untuk produktivitas, produktivitas yang lebih tinggi seharusnya meningkatkan pengakuan verbal, tingkat gaji, dan probabilitas untuk dipromosikan. Ganjaran-

ganjaran ini, selanjutnya menaikkan kepuasan karyawan pada pekerjaan.

b. Kepuasan dan kemangkiran

Seorang karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan memiliki tingkat absensi yang rendah, namun tidak menutupi kemungkinan bahwa karyawan memiliki kepuasan dalam bekerja juga dapat memiliki absensi yang tinggi. Supaya tidak terjadi hal demikian, sebaiknya perusahaan memberikan kompensasi yang menarik seperti pemberian cuti masa kerja di luar hari besar dan hari libur nasional.

c. Kepuasan dan tingkat keluar-masuknya karyawan

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan karyawannya yang handal yaitu dengan memberikan kepuasan bekerja kepada karyawan tersebut. Dengan demikian, karyawan yang mempunyai kepuasan kerja tinggi tidak akan keluar atau meninggalkan perusahaan itu. KOMITMEN ORGANISASI

Pengertian Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi paling sering didefinisikan yaitu : (1) keinginan kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu; (2) keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi; (3) keyakinan tertentu, dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi. Dengan

kata lain, ini merupakan sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan dimana anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi dan keberhasilan serta kemajuan yang berkelanjutan (Luthans, 2006 : 249).

Griffin (2004 : 15), menyatakan bahwa komitmen organisasi adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seorang individu mengenal dan terikat pada organisasinya. Karyawan-karyawan yang merasa lebih berkomitmen pada organisasi memiliki kebiasaan-kebiasaan yang bisa diandalkan, berencana untuk tinggal lebih lama di dalam organisasi, dan mencurahkan lebih banyak upaya dalam bekerja.

Malthis dan Jackson (2001 : 99), menyatakan bahwa komitmen organisasi adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi.

Mowday, Porter & Steers dalam Munandar (2004 : 75), menyebutkan bahwa komitmen organisasi adalah sifat hubungan seorang individu dengan organisasi dengan memperlihatkan cirri-ciri sebagai berikut:

1. Menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi.
2. Mempunyai keinginan berbat untuk organisasinya.
3. Mempunyai keinginan yang kuat untuk tetap bersama dengan organisasinya.

Griffin & Bateman dalam Munandar (2004) menyebutkan bahwa komitmen organisasi adalah:

1. Dambaan pribadi untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.
2. Keyakinan dan penerimaan terhadap nilai dan tujuan organisasi.
3. Kemauan secara sadar untuk mencurahkan usaha demi kepentingan organisasi.

Robbins (2001 : 140), menyatakan komitmen pada organisasi didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu.

Blau & Global dalam Muchlas (2005 ; 161), mendefinisikan komitmen organisasi sebagai orientasi seseorang terhadap organisasi dalam arti kesetiaan, identifikasi, serta keterlibatan. Dalam hal ini, karyawan mengidentifikasi secara khusus organisasi atau perusahaan beserta tujuannya dan berharap dapat bertahan sebagai anggota dalam organisasi atau perusahaan tersebut.

Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seseorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya (Kreitner & Kinicki, 2003 : 274).

Komitmen organisasi adalah sejauh mana karyawan itu mengenal, mengidentifikasi dan memihak pada suatu organisasi, serta berkeinginan untuk tetap tinggal dan selalu aktif berpartisipasi di dalam organisasi guna mencapai tujuan organisasi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi

Komitmen terhadap organisasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Angle dan Perry (1981) menunjukkan bahwa salah satu prediktor terhadap komitmen adalah masa kerja (*tenure*) seseorang pada organisasi tertentu. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Makin lama seseorang bekerja pada suatu organisasi, maka semakin memberi peluang untuk menerima tugas yang lebih menantang, otonomi yang lebih besar, keleluasaan untuk bekerja, tingkat imbalan ekstrinsik yang lebih besar dan peluang mendapat promosi yang lebih tinggi.
- b. Adanya peluang investasi pribadi, yang berupa pikiran, tenaga dan waktu untuk organisasi yang makin besar, sehingga makin sulit untuk meninggalkan organisasi tersebut.
- c. Adanya keterlibatan sosial yang dalam dengan organisasi dan individu-individu yang ada, hubungan sosial yang lebih bermakna, sehingga membuat individu semakin berat meninggalkan organisasi.
- d. Akses untuk mendapat informasi pekerjaan baru makin berkurang.

Selain dipengaruhi oleh kepuasan kerja, maka komitmen organisasi juga dapat berbeda-beda karena adanya perbedaan karakteristik individu, seperti gender (Sneed dan Herman, 1990; Mathieu dan Zajac's, 1990; Panggabean, 2001), status perkawinan (Panggabean, 2001), usia (Sneed dan Herman, 1990; Alen dan Meyer, 1993; Randall, 1993), masa kerja (Alen dan

Meyer, 1993; Randall, 1993; Panggabean, 2001), pendidikan (Randall, 1993; Mathieu dan Zajac, 1990; Panggabean, 2001), dan posisi (DeCotiis dan Summers, 1987; Sneed dan Herman, 1990) dan kebutuhan akan uang (Grusky, 1966; Brett dkk, 1995).

Komitmen organisasi juga dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik organisasi, yaitu formalisasi dan sentralisasi (DeCotiis dan Summers, 1987), iklim organisasi, seperti partisipasi, umur perusahaan, skala usaha (Naumann, Widmier, dan Jackson (2000), otonomi, trust, dukungan, pengakuan, keadilan, dan inovasi (DeCotiis dan Summers, 1987).

Konsekuensi dari komitmen organisasi

Menurut Greenberg (2005 : 184), konsekuensi dari komitmen yaitu:

- a. *Committed employees are less likely to withdraw*

Karyawan yang memiliki komitmen mempunyai kemungkinan lebih kecil untuk mengundurkan diri. Semakin besar komitmen karyawan pada organisasi, maka semakin kecil kemungkinan untuk mengundurkan diri. Komitmen mendorong orang untuk tetap mencintai pekerjaannya dan akan bangga ketika dia sedang berada di sana.

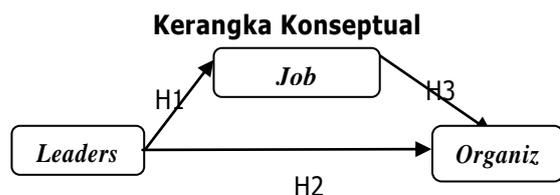
- b. *Committed employees are willing to sacrifice for the organization*

Karyawan yang memiliki komitmen bersedia untuk berkorban demi organisasinya. Karyawan yang memiliki komitmen menunjukkan

kesadaran tinggi untuk membagikan dan berkorban yang diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan kerja dapat diperoleh oleh karyawan pada organisasi (Byars dan Rue, 1997). Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini memberikan pedoman dalam penelitian yang dilakukan, bertujuan menggambarkan pengaruh *leadership* terhadap *job satisfaction*, pengaruh *leadership* terhadap *organization commitment*, dan pengaruh *job satisfaction* terhadap *organization commitment* di hotel.



Hipotesis Penelitian

Dari hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Leadership* berpengaruh positif terhadap *Job Satisfaction*.

Hipotesis 2 : *Leadership* berpengaruh positif terhadap *Organization Commitment*.

Hipotesis 3 : *Job Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Organization Commitment*

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan Carmela Di Mauro and Maria D. Giammanco (2011) sebelumnya tentang patient satisfaction yang dipengaruhi serta erat kaitannya dengan

organizational culture dengan menggunakan karyawan dan pasien rumah sakit di Negara Italia. Penelitian kali ini diadakan di Tangerang dengan lingkup karyawan yang bekerja di hotel. Penelitian ini merupakan survey yang bertujuan menguji hipotesis tentang pengaruh *leadership* dan *job satisfaction* terhadap *organization commitment* di hotel.

Dalam penelitian ini berdasarkan fungsinya, variabel penelitian dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel intervening dan variabel tidak bebas (*dependent variable*). Variabel variabel yang digunakan ialah : (1). *Leadership*, (2). *Job Satisfaction*, (3). *Organization Commitment*. Variabel bebas yang disajikan dalam penelitian ini adalah *Leadership*, sedangkan yang mejadi variabel intervening didalam penelitian ini ialah, *Job Satisfaction*, dan *Organization Commitment* menjadi variabel dependent.

Variabel Dan Pengukuran

Leadership terdiri dari 2 komponen yaitu *transformational leadership* dan *transaksional leadership* yang akan diukur menggunakan instrumen penelitian yang mangacu pada penelitian Su-Chao Chang and Ming-Shing Lee (2007). Jumlah seluruh pernyataan untuk kedua dimesi tersebut adalah 8 buah. Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 5 skala Likert yaitu angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Kedua komponen

tersebut adalah *Transformational leadership* dan *Transactional leadership*

Transformational leadership akan diukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan yang terdiri atas:

1. Pimpinan saya mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah didalam pekerjaan.
2. Pimpinan saya selalu berkomunikasi dengan baik untuk mencari solusi ketika saya melakukan kesalahan didalam pekerjaan.
3. Pimpinan saya adalah contoh dari kesuksesan.
4. Pimpinan saya selalu memberikan motivasi didalam menghadapi tantangan dalam pekerjaan.

Transactional leadership akan diukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan yang terdiri atas:

1. Pimpinan saya selalu memberikan arahan dan support kepada saya.
2. Pimpinan saya selalu menjelaskan tentang tujuan dari pekerjaan yang dilakukan.
3. Pimpinan saya selalu memberikan reward apabila saya sudah menyelesaikan pekerjaan khusus yang diberikan dengan baik.
4. Pimpinan saya akan memberikan punishment atau reward kepada saya sesuai dengan performance kerja yang saya lakukan.

Job Satisfaction

Job satisfaction akan diukur dengan instrumen yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Panggabean, (2006) dengan jumlah keseluruhan pernyataan berjumlah 10 buah. Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 5 skala Likert yaitu angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pernyataan-pernyataan tersebut adalah: (1) Bagi saya, pekerjaan sama seperti hobi; (2) Pekerjaan saya cukup menarik, sehingga saya tidak pernah merasa

bosan; (3) Saya menganggap pekerjaan saya menyenangkan; (4) Saya lebih suka bekerja daripada libur; (5) Saya tidak bosan dengan pekerjaan saya saat ini; (6) Pekerjaan saya sekarang cukup memuaskan; (7) Saya benar-benar menyukai pekerjaan saya; (8) Dalam bekerja, saya merasa lebih bahagia dibandingkan dengan rekan-rekan saya; (9) Hampir setiap hari, saya sangat antusias terhadap pekerjaan saya; (10) Saya menemukan kegembiraan yang sebenarnya melalui pekerjaan saya.

Organizational Commitment

Organizational Commitment terdiri dari 2 komponen yaitu komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan yang diukur menggunakan instrumen yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Panggabean, (2006). Jumlah keseluruhan pernyataan untuk kedua dimensi tersebut adalah 12 buah. Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 5 skala Likert yaitu angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Kedua komponen tersebut adalah:

Komitmen Afektif akan diukur dengan menggunakan 6 buah pernyataan yang terdiri atas:

(1) Saya akan sangat senang untuk menghabiskan sisa karir saya diperusahaan ini; (2) Saya suka mendiskusikan masalah perusahaan ini, seperti masalah saya sendiri; (3) Saya benar-benar merasakan bahwa permasalahan perusahaan ini adalah masalah saya juga; (4) Saya merasa menjadi bagian dari perusahaan ini

secara emosional; (5) Perusahaan ini sangat berarti bagi kehidupan pribadi saya; (6) Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan ini.

Komitmen berkelanjutan akan diukur dengan menggunakan 6 buah pernyataan yang terdiri atas:

(1) Saat ini, sangat sulit bagi saya untuk keluar, walaupun saya sangat menginginkannya; (2) Banyak hal yang terganggu dalam kehidupan saya apabila saya memutuskan untuk berhenti kerja dari perusahaan ini sekarang juga; (3) Saat ini, saya ingin tetap tinggal dalam perusahaan ini, karena saya memerlukannya; (4) Sedikit sekali pilihan yang tersedia bagi saya, jika saya memutuskan berhenti dari perusahaan ini; (5) Saya tidak pindah kerja karena sangat sulit bagi saya untuk mendapatkan pekerjaan di perusahaan lain; (6) Saya tetap disini karena fasilitas dan tunjangan yang saya peroleh disini lebih baik dari apa yang akan saya peroleh di perusahaan lain.

SAMPEL DAN PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dimana penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara terperinci, masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana jenis penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data dari karyawan yang bekerja di hotel, dimana data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, pengaruh antara *leadership* terhadap *organization commitment* melalui *job satisfaction*, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan tehnik pengambilan sampel acak sederhana (simple random sampling), dimana pada teknik ini sampel diambil secara acak dari anggota populasi tanpa

memperhatikan strata (lingkungan) dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2007).

Data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada karyawan yang bekerja di hotel untuk semua bidang pekerjaan. Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden adalah sebanyak 150 set kuesioner yang terdiri dari :

Hotel Sheraton Airport : 75 responden / karyawan

Hotel Istana Nelayan : 75 responden / karyawan

Dalam kuesioner yang digunakan di penelitian ini, tersedia beberapa pertanyaan mengenai identitas responden. Pertanyaan itu diantaranya adalah mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan formal responden, status perkawinan, masa kerja (untuk posisi terakhir), dan masa kerja (untuk keberadaan responden di perusahaan) pertanyaan- pertanyaan ini diharapkan dapat menggambarkan karakteristik karyawan di objek penelitian.

Tabel 1

Karakteristik Demografis Responden

Unsur Demografi	Demografi Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	82	55%
	Wanita	68	45%
Pendidikan	SMU	12	8%
	D3	93	62%
	S1	36	24%
	S2	9	6%

Umur	<21 tahun	33	22%
	21-30 tahun	77	52%
	31-40 tahun	23	15%
	41-50 tahun	12	8%
	>51 tahun	5	3%
Lama bekerja	<6 bulan	22	15%
	6 bulan - 1 tahun	34	23%
	1 - 2 tahun	37	25%
	2 - 3 tahun	31	20%
	>3 tahun	26	17%

Tabel 2
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien Parameter	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 : <i>Leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>Job Satisfaction</i>	0,663	0,000	Ho ditolak
H2 : <i>Leadership</i> berpengaruh positif terhadap <i>Organization Commitment</i>	-0,418	0,032	Ho diterima
H3 : <i>Job Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Organization Commitment</i>	0,658	0,009	Ho ditolak

Hipotesa pertama menguji pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction*

H_{a1} : Terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan diketahui bahwa pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat

kesalahannya ($\alpha = 5\%$), dengan demikian H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction*. Koefisien beta (β) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa secara keseluruhan *leadership* berpengaruh sebesar 66,3% terhadap *job satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yukl (1989), Ali (2005), dan Kabul (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh

positif *leadership* terhadap *job satisfaction*

Hipotesa kedua menguji pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan diketahui bahwa pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,032 lebih kecil dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$), dengan demikian H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*. Koefisien beta (β) sebesar -0,418 menunjukkan bahwa secara keseluruhan *leadership* tidak berpengaruh terhadap *organization commitment*. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (1997), Perryer dan Jordan (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*.

Hipotesa ketiga menguji pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment*

H_{a3} : Terdapat pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment*

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$), dengan demikian H_{a3} diterima, maka bisa dikatakan terdapat pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment*. Koefisien beta (β) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa secara keseluruhan *job satisfaction* berpengaruh sebesar 65,8% terhadap *organization commitment*. Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Currivan (2000), yang menyatakan bahwa kepuasan akan kualitas kerja mempengaruhi komitmen seorang karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Sementara itu, Clive dan Richard dalam Chang dan Lee (2006), menyatakan bahwa kepuasan kerja (intristik dan ekstristik) memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap komitmen organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari analisis dan hasil pembahasan mengenai pengaruh leadership terhadap *organization commitment* melalui *job satisfaction* di industri hotel, diperoleh suatu kesimpulan dimana hasil pengujian untuk hipotesa H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *job satisfaction*, kemudian hipotesa H2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *leadership* terhadap *organization commitment*. Begitupula dengan hasil pengujian untuk hipotesa H3 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *job satisfaction* terhadap *organization commitment*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen di hotel, diantaranya adalah manajemen hotel harus lebih memperhatikan faktor kepemimpinan dan kepuasan kerja karyawan, karena akan berdampak terhadap komitmen karyawan terhadap perusahaan. Hal-hal seperti seringnya mangkir, produktivitas yang rendah, perpindahan karyawan, tingginya tingkat kerusakan, timbulnya kegelisahan serta terjadinya tuntutan-tuntutan yang berakhir dengan mogok kerja akan menghambat usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan akhir mereka.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Terdapat beberapa hal yang disarankan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian kali ini hanya dilakukan pada 2 hotel serta tidak dilakukan analisa terhadap loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Atas hal ini, diharapkan dapat ditambahkan variabel ini pada penelitian selanjutnya, juga dengan menambahkan jumlah hotel dan sampel yang diteliti,
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dilakukan pada industri jasa lainnya, misalnya pada maskapai penerbangan, perbankan, restoran dan sebagainya untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada industri jasa lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mendefinisikan variabel 3 jenis *organization commitment*, yaitu komitmen afektif, komitmen normative, dan komitmen berkelanjutan.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan leadership dilihat dari innovative leadership dan creative leadership.
5. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat melihat kemungkinan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam memperbaiki gaya kepemimpinan terhadap karyawan agar komitmen terhadap organisasi bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vevi. (2002), "Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Keperawatan Di BRSD Kepanjen". Diakses April 2010 dari <http://www.Top-IndonesiaDLN-Muhammadiyah-JIPTUMM-S1-Final Project Dept. of Nursing-2002-Even Sem/gdl.php.htm>
- Ali, Muhamad, (2005), "Analisis Pengaruh Variabel Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai Koperasi Unit Desa (KUD) di Kabupaten Sorong", Jurnal Keuangan dan Perbankan, Th. IX, No, 2, Surabaya.
- Alimuddin, (2002), "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai Badan Pengawasan Daerah Kota Makassar", Tesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Gajah Mada (tidak dipublikasikan)
- Allen, Natalie J., dan Meyer, J.P. (1996), "The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63,1-8
- Angle, H.L., & Perry, J.L. (1981). "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness". *Administrative Science Quarterly*, 27,1-14.
- As'ad, Moch. 1998. *Psikologi Industri*. Liberty, Yogyakarta
- Bass, B.M dan Avolio, (1990), "The Implications of Transaksional and Transformational, Team and Organization Development", 4, p.231-273
- Bass, B.M. (1985), "Leadership and Performance beyond Expectations", Free Press, New York, NY.
- Bass, B.M. (1997), "Does the transactional-transformational leadership paradigm transcen organizational and national boundaries?", *American Psychologist*, Vol. 52 No. 2, pp. 130-9.
- Bass, B.M. (1999), "Stress and transactional-transformational leadership", *Transformational Leadership: Industrial, Military, and Educational Impact*, Vol. 79 No. 3, pp. 28-33.
- Burns, J.M. (1978), *Leadership*, Harper & Row, New York, NY.
- Bourantas, Dimitris and Papalexanderis, Nancy, (1993), "Differences In Leadership Behavior And Influence Between Public And Private Organization In Greece," *The International Journal of Human Resources Management*, 4:4 December
- Byars, L.L and Rue, L.W. (1997). *Human Resource Management (5th.ed.)*. Boston, MA: Irwin / McGraw-Hill
- Carmela Di Mauro., dan Maria D. Giammanco, (2010), "Patient Satisfaction, Manager's Climate Orientation and Organizational Climate"
- Chen, Li Yueh, 2004, "Examining The Effect Of Organization Culture And Leadership Behaviors On Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Job Performance At Small And Middle-Sized Firma Of Taiwan," *Journal of American Academy of Business*, Sep 2004, 5, 1/2, 432-438.
- Chang and Lee, (2006), "Relationships among personality traits, job characteristics, job satisfaction and organizational commitment", *An empirical study in taiwan. The Business Review*. 6 (1):201- 207.
- Curri van, D.B. (2000), "The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover", *Human Resource Management Review*, 9 (4), 495-524.

- De Cottis, T.A. & Summers, T.P. (1987), "A Path Analysis of a model of the antecedents and consequences of organizational commitment", *Human Relation*, 40, 445-470
- Greenberg, Jerald. (2005), "*Managing Behaviour in Organization*", fourth edition. Prentice Hall, London.
- Griffin, Ricky W. (2004), "*Manajemen Personalia*". Djambatan. Erlangga, Jakarta.
- Grusky, Oscar, (1996), "Career mobility and organizational commitment, *Administrative Science Quarterly*", 10, 488-503
- Handoko, T. Hani. (2001). "*Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*", Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Kabul, Imam, (2005), "Kepemimpinan Partisipasif dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Anggota Organisasi", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Th. IX, No 2, Surabaya.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. (2003). "*Perilaku Organisasi*", *Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lam T., and Zhang H.Q. (2003), "Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Locke, (1976) cited in Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2001). "Organizational behavior: affect in the workplace". *Annual Review of Psychology*, 53, 279-307, p. 28
- Luthans, Fred, (2006), "*Perilaku Organisasi*", Edisi Sepuluh, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Mathieu, John E., and Zajac, D.M., (1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment", *Psychological Bulletin*, 108, 171-194
- Malthis, Robert L., dan John H. Jackson. (2001), "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", *Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- McNeese-Smith, Dona, 1996, "Increasing Employee Productivity, Job Satisfaction, and Organizational Commitment", *Hospital and Health Services Administration*, Vol.41, No.2, pp.160-175
- Munandar, A.S. (2004). "*Peran Budaya Organisasi Dalam Peningkatan Unjuk Kerja Perusahaan*", Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi UI, Jakarta.
- Muchlas, Makmur. (2005), "*Perilaku Organisasi*", Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Naumann, Earl; Scott M. Widmier; Donald W. Jackson Jr, (2000), "Examining the Relationship between work attitudes and propensity to leave among expatriate salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v20 i4 p227-254.
- Panggabean, Mutiara S., (2001), "Perbedaan Komitmen Organisasional berdasarkan Karakteristik Individu", *Media Riset Bisnis & Manajemen*, vol.1, no.2, Lembaga Penerbit FE Usakti, Jakarta
- Panggabean, Mutiara S. (2004). "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Ghalia Indonesia, Bogor.
- Perryer, Chris and Jordan, Catherine, (2005), "*The Influence of Leader Behaviors on Organizational Commitment*", *: A Study In The Australian Public Sector*, "*International Journal of Public Administration*, 28:379-396

- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. and Boulian, P.V. (1974), "Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 5, pp. 603-9.
- Robbins, Stephen P. (2001), "*Perilaku Organisasi*", Edisi 8. Prentice Hall, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, (2006), "*Perilaku Organisasi*", Edisi kesepuluh, PT Indeks Jakarta.
- Siagian, S.P. (1999), "Tehnik Menumbuhkan dan Memelihara Perilaku Organisasional", Haji `Mas Agung , Jakarta.
- Sneed, Jeannie and Carole M. Herman, (1990), "Influence of job characteristics and organizational commitment on job satisfaction of hospital foodservice employees", *Journal of the American Dietetic Association*, v90, n8, 1072(5)
- Su'ud, Muh, (2000), "Persepsi Sosial Tentang Kredibilitas Pemimpin", *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1. Hal 51-65
- Suhana, (2007), "Relationship Analysis of Leadership Style, HRM Practices, Organizational Culture, Commitment and Performance" (Study in People Crediting Bank (BPR) in Central Java)," *Usahawan* No. 10, TH XXXVI, Oktober 2007, h. 47- 53.
- Syafar, Abdul Wahid, (2000), "Dimensi Budaya Kerja dan Implikasinya Terhadap Gaya Kepemimpinan Kasus Indonesia", *Jurnal Siasat Bisnis* no. 4, vol 2.
- Su-Chao Chang and Ming-Shing Lee (2007), "A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction".
- Tannenbaum, S.I., Mathieu, J.E., Salas, E. and Cannon-Bowers, J.A. (1991), ``Meeting trainees' expectations: the influence of training fulfillment on the development of commitment, self-efficacy, and motivation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76 No. 6, pp. 759-69.
- Tadjudin, (1997), "Menciptakan SDM Bermutu", *Usahawan*, No.1, tahun XXVI, Januari
- Thoha, Miftah, (2007), "*Perilaku Organisasi*" : Konsep Dasar dan Aplikasinya, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada
- Vandenberg, J. Robert and Charles E. Lance, (1992), "Examining the causal order of job satisfaction and organizational commitment", *Journal of Management*, 18, 153-167
- Yukl, Gary A, (1989), "Managerial Leadership: A Review of Theory and Research", *Journal of Management*, Vol 15, No.2, 251-289.
- Yukl, A.G. (1998), "*Kepemimpinan Dalam Organisasi*", Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.

PERANAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN SISTEM PEMBERIAN HADIAH DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK

Sutarna

ABSTRAK

Pemasaran produk tidak selamanya akan berjalan dengan lancar sesuai keinginan perusahaan. Banyak permasalahan yang timbul dimana hal ini dalam bentuk keluhan, komentar, kritik, saran atau masukan dari konsumen. Berbagai masukan yang membangun akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan meningkatkan pangsa pasarnya. Permasalahan produk meliputi banyak aspek seperti kualitas produk (bentuk, rasa, warna, tekstur, aroma, kenampakan), harga, kemasan, ukuran produk dan ukuran kemasan, kemudahan penggunaan/mengonsumsi dan sebagainya, dimana berbagai permasalahan tersebut tidak akan dapat diselesaikan secara sendiri oleh perusahaan namun perlu bantuan konsumen terutama konsumen eksternal. Oleh karena itu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk diperlukan suatu penelitian yang dinamakan penelitian pemasaran.

Dari Pertanyaan "Apakah anda tertarik dengan hadiah dari PT.Coca-cola Company yang ditawarkan kepada anda hanya dengan membeli produk Fresh Tea atau yang lainnya?". Sebanyak 56,6% menjawab tertarik dan 43,3% menjawab tidak tertarik. Dari Pertanyaan "Apakah anda tertarik untuk membeli produk Fresh Tea jika PT. Coca-cola Company memberikan hadiah kepada anda?". Sebanyak 73,3% menjawab tertarik dan 26,6% menjawab tidak tertarik. Dengan memperhatikan keterkaitan antara pemberian hadiah terhadap faktor ketertarikan terhadap pembelian produk maka pemberian hadiah di harapkan akan mampu menaikkan angka penjualan dari produk Fresh Tea.

Dari Pertanyaan "Menurut anda, apakah sistim pemberian hadiah akan mendongkrak nilai jual Fresh Tea?". Sebanyak 43,3% menjawab "YA" dan 3,3% menjawab tidak dan 53,3% menjawab mungkin. Dengan demikian pemberian sistem hadiah mampu mendongkrak penjualan Fresh Tea.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, sistem pemberian hadiah, peningkatan nilai jual.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan saling menciptakan sebuah penawaran dan saling bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam proses ini kedua belah pihak saling diuntungkan karena terjadi sebuah kesepakatan. Penawaran yang ditawarkan bisa beraneka ragam diantaranya sandang, pangan, papan, ataupun kebutuhan tambahan yang lainnya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang maupun jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi kebutuhan, tujuan pelanggan dan suatu organisasi yang dimana manajemen pemasaran mempunyai tugas yaitu mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantuperusahaan mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang maupun jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi kebutuhan, tujuan pelanggan dan suatu organisasi yang dimana manajemen pemasaran mempunyai tugas yaitu mempengaruhi

tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Didalam pemasaran produk tidak selamanya akan berjalan dengan lancar sesuai keinginan perusahaan. Banyak permasalahan yang timbul dimana hal ini dalam bentuk keluhan, komentar, kritik, saran atau masukan dari konsumen. Berbagai masukan yang membangun akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan meningkatkan pangsa pasarnya. Permasalahan produk meliputi banyak aspek seperti kualitas produk (bentuk, rasa, warna, tekstur, aroma, kenampakan), harga, kemasan, ukuran produk dan ukuran kemasan, kemudahan

penggunaan/mengonsumsi dan sebagainya, dimana berbagai permasalahan tersebut tidak akan dapat diselesaikan secara sendiri oleh perusahaan namun perlu bantuan konsumen terutama konsumen eksternal. Oleh karena itu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk diperlukan suatu penelitian yang dinamakan penelitian pemasaran. Perusahaan memiliki wawasan terhadap pasar, diantaranya kosep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk

yang mudah didapat dan memiliki harga yang murah. Perusahaan berkonsentrasi pada efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan yang luas. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Perusahaan berkonsentrasi membuat produk yang baik dan terus memeperbaikinya. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang yang baik, namun lupa menanyakan kebutuhan konsumen sebenarnya. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi agresif. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Ditahun-tahun ini, bisa dikatakan merupakan tahun bagi para pengusaha minuman kemasan, karena banyaknya perusahaan yang memproduksi berbagai macam minuman mulai dari minuman energi, minuman isotonic, minuman bersoda, dan lain-lain, sehingga muncul persaingan-persaingan antar perusahaan yang memproduksi minuman tersebut demi merebut hati konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan memberi hadiah bagi para pelanggan yang setia mengkonsumsi produk minuman dari perusahaan tertentu dengan sistem undian maupun hadiah langsung.

PT. Coca-cola Company merupakan salah satu diantara sekian banyak perusahaan yang menerapkan strategi ini. Perusahaan ini memberi hadiah kepada para pelanggan, salah satunya didalam kampus Perguruan Tinggi Lepisi dengan sistem undian.

PENGERTIAN PEMASARAN

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting

dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA)

yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang

ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu:

“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pmenjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair dan McDaniel: 2001).

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut :

1. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

3. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Dari hasil riset pasar dan analisa data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata konsumen mengetahui dan berminat terhadap produk Fresh Tea, terutama karena rasanya yang menyegarkan.
2. Rata-rata konsumen akan tetap berminat membeli Fresh Tea jika harga di rubah ulang atau di turunkan.
3. Pangsa pasar Fresh Tea akan meningkat dengan adanya Pemberian hadiah, tidak hanya di lingkungan perguruan tinggi namun sampai ke masyarakat umum.

SARAN

Dengan sistem pemberian hadiah dan penentuan ulang harga produk Fresh diketahui akan meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga disarankan :

1. Menentukan harga penjualan yang mudah dan terjangkau oleh kalangan ekonomi kebawah.
2. Pemberian hadiah merupakan titik awal untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002. Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James et al. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Perilaku Konsumen, Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. Riset Pemasaran Jilid II, Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality and Satisfaction. 2005, Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Kerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).