

# JURNAL MANAJEMEN BISNIS

Volume 1, Nomor 2 Mei 2008  
**ISSN: 1978-8339**

**JURNAL MANAJEMEN BISNIS**

---

	<b>Halaman</b>
<b>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan</b> <i>Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting</i> .....	42 – 47
<b>Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)</b> <i>Fadli dan Inneke Qamariah</i> .....	48 – 58
<b>Pengaruh Sosiodemografi dan Karakteristik Pekerjaan terhadap Keinginan Pindah Kerja Bidan di Kabupaten Serdang Bedagai</b> <i>Muhammad Surya Desa, Endang Sulistya Rini, dan Syarifah</i> .....	59 – 68
<b>Tantangan bagi Kepemimpinan Lintas Budaya</b> <i>Prihatin Lumbanraja</i> .....	69 – 77
<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Brand Image</i> pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan</b> <i>Nisrul Irawati dan Rina Primadha</i> .....	78 – 88

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERMINTAAN KREDIT PADA PT BANK TABUNGAN NEGARA CABANG MEDAN

Arlina Nurbaity Lubis<sup>1</sup> dan Ganjang Arihta Ginting<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Staf Pengajar FE-USU

<sup>2</sup> Alumni FE-USU

## Abstract

This research aim to know and analyze factor influence level of interest rate KPR and customer service to demand decision of KPR at Bank Tabungan Negara, Co.Ltd Branch of Medan, and know factor having an effect on most dominant to demand decision KPR at Bank Tabungan Negara, Co.Ltd Branch of Medan.

The research method applied is descriptive analytical method and multiple regression analytical method. Sample applied in this research is client using product KPR at Bank Tabungan Negara, Co.Ltd Branch of Medan are 73 by using purposive sampling.

The Result of this research indicates that independent variable applied that is factor of interest rate credit and customer service simultaneously has significant influence to variable dependent that is demand decision of KPR at Bank Tabungan Negara, Co.Ltd Branch of Medan. The Result of this also indicates that customer service factor is which most dominant influences demand decision of KPR at Bank Tabungan Negara, Co.Ltd Branch of Medan.

**Keywords:** *demand decision of KPR, interest rate, and service*

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pembelian rumah bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun kredit. Seseorang dapat membeli rumah secara tunai apabila orang tersebut memiliki uang yang nilainya sama dengan harga rumah tersebut. Namun, seiring dengan semakin sulitnya keadaan ekonomi dan banyaknya tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat maka pembelian rumah secara tunai semakin sulit dilakukan, terutama bagi masyarakat yang tingkat ekonominya menengah ke bawah. Dengan demikian, pembelian rumah secara kredit dikalangan masyarakat menjadi pilihan yang sangat menarik.

Penyaluran kredit perbankan pada sektor konsumsi mengalami peningkatan yang drastis sejak Indonesia dilanda krisis ekonomi sepuluh tahun lalu. Hal ini terjadi karena banyaknya perusahaan-perusahaan besar bangkrut sehingga sektor korporasi sangat sedikit menyerap kredit dari bank. Bank-bank kemudian semakin menyadari bahwa peluang di pasar konsumsi semakin besar, dimana resiko yang dihadapi relatif lebih kecil dibandingkan dengan kredit pada pasar investasi.

Terdapat beberapa jenis sektor konsumsi yang dibiayai dengan kredit oleh bank, salah satunya adalah sektor perumahan melalui kredit pemilikan rumah (KPR). Peningkatan pemberian KPR oleh bank-bank disebabkan masih banyaknya masyarakat yang

membutuhkan rumah. Pada sisi lain, sebagian masyarakat tidak mampu membeli rumah secara tunai, sehingga ini menjadi peluang bagi bank-bank untuk memasarkan KPR sebanyak-banyaknya.

Strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis KPR adalah suku bunga dan pelayanan yang kompetitif ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), April 2008). Suku bunga KPR yang tinggi dapat menyebabkan ekspansi KPR menjadi turun. Pada sisi lain, Bank yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, pasti dapat menarik banyak debitur sehingga mampu tumbuh dan berkembang.

Pemberian kredit perbankan ke KPR berkembang cepat seiring terjadinya penurunan suku bunga perbankan selama tahun 2007. Statistik Perbankan Indonesia (SPI) mencatat jumlah kredit perbankan yang disalurkan ke KPR meningkat sebesar Rp 15,50 triliun yaitu 60,50 triliun pada tahun 2006 dan 76 triliun pada bulan Agustus 2007 (Info Bank, Edisi Januari 2008). Pertumbuhan KPR juga diprediksi akan naik 10% sampai 15% dari rata-rata pertumbuhan KPR pada tahun 2007 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), April 2008).

Pada Tabel 1 dapat dilihat 10 peringkat bank-bank yang memiliki jumlah *outstanding* KPR terbesar di Indonesia. Bank yang paling menguasai pangsa pasar dalam memberikan KPR kepada masyarakat adalah PT Bank Tabungan Negara (Persero). Tercatat Bank BTN memiliki pangsa pasar sebesar 21,37 % dan nilai ini sangat jauh di atas bank-bank lainnya.

Tabel 1. *Outstanding* Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Beberapa Bank Besar per September 2007

No.	Nama Bank	Nilai (Rp Triliun)	Pangsa Pasar (%)	Pyoy (%)
1.	Bank BTN	18.924	21.37	35.75
2.	Bank Niaga	8.530	9.63	20.51
3.	Bank Central Asia	7.208	8.14	78.59
4.	Bank Panin	4.634	5.23	63.08
5.	Bank Mandiri	4.501	5.08	25.94
6.	Bank Negara Indonesia	4.050	4.57	70.74
7.	Bank NISP	3.503	3.96	35.34
No.	Nama Bank	Nilai (Rp Triliun)	Pangsa Pasar (%)	Pyoy (%)
8.	Bank Internasional Indonesia	3.246	3.66	12.20
9.	UOB Buana	2.571	2.90	38.66
10.	Bank Danamon	1.350	1.52	20.17

Keterangan:

Pyoy: pertumbuhan year on year

Sumber: *Biro Riset Infobank (birI)*, januari 2008

Fokus bisnis Bank BTN dalam bidang KPR sebenarnya banyak dipengaruhi oleh faktor historis, dimana pada awalnya Bank BTN oleh Pemerintah ditugaskan untuk menjadi satu-satunya bank yang menangani penyaluran KPR kepada golongan masyarakat menengah ke bawah, yaitu melalui produk KPR Rumah Sederhana (KPR RS) dan KPR Rumah Sangat Sederhana (KPR RSS). Dalam mengemban tugas ini, sebagai sumber pendanaan maka Bank BTN menggunakan dana subsidi yang bersumber dari Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dan Rekening Dana Investasi (RDI) dari Departemen Keuangan.

Subsidi dari KLBI dan RDI untuk pemberian KPR semakin dibatasi seiring dengan krisis ekonomi dan perubahan kebijakan ekonomi yang diprogramkan oleh Dana Moneter Internasional (IMF), sehingga untuk mendukung bisnisnya dalam penyaluran KPR, maka Bank BTN harus mengandalkan sumber pendanaan lainnya, yaitu dari dana masyarakat.

Bank BTN juga melakukan pergeseran fokus bisnis dalam pemberian KPR, yaitu dari KPR RS dan KPR RSS bergeser ke KPR Komersial yang berbunga lebih tinggi. Hal ini berkaitan dengan pergeseran sumber pendanaan, yaitu dari dana subsidi kepada dana komersial. Dalam hal ini, salah satu produk unggulan KPR komersial Bank BTN adalah Kredit Griya Utama 1 (KGU 1).

KGU 1 merupakan salah satu produk KPR Bank BTN yang memiliki nilai KPR sebesar seratus juta hingga seratus lima puluh juta rupiah dengan tingkat suku bunga sebesar 10,75%.

Pelayanan juga menjadi salah satu keunggulan dari Bank BTN, karena Bank BTN adalah

bank yang pertama kali dan dikhususkan menangani bisnis KPR di Indonesia selama kurang lebih 34 tahun.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor tingkat suku bunga, dan pelayanan nasabah dalam mempengaruhi dan menentukan keputusan permintaan KPR pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

### 2. Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti, memperluas wawasan pemikiran peneliti dalam cara berpikir ilmiah pada bidang pemasaran pada perbankan khususnya pemasaran KPR.
- Bagi PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan, untuk menambah wawasan dan menjadi dasar pertimbangan bagi pimpinan dalam mengambil kebijaksanaan KPR.
- Bagi pihak lain, sebagai referensi yang bermanfaat untuk mengadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Batasan Operasional Variabel

Penelitian yang dilakukan peneliti terbatas pada faktor-faktor sebagai berikut:

- Tingkat suku bunga (*Interest Rate*)
- Pelayanan Nasabah (*Customer Service*)

Penelitian yang dilakukan peneliti juga terbatas pada KPR GRIYA UTAMA 1 yang disalurkan oleh PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

### 2. Definisi Operasional Variabel

- Tingkat suku bunga KPR, yaitu harga jual yang harus dibayar oleh peminjam (debitur) kepada bank yang didasarkan pada suatu perjanjian membuka KPR.
- Pelayanan Nasabah (*Customer Service*), yaitu pendapat debitur mengenai kepuasan yang diterima debitur atas pemenuhan kebutuhan yang diberikan bank sejak permohonan KPR sampai dengan berakhirnya KPR.

### 3. Identifikasi Variabel

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel. Ketiga variabel tersebut dikelompokkan menjadi dua

bagian yaitu variabel terikat (*dependent variable*,  $Y_i$ ) dan variabel bebas (*independent variable*,  $X_i$ ).

- a. Bagian pertama yaitu variabel terikat (*dependent variable*,  $Y_i$ ) adalah Keputusan Permintaan KPR.
- b. Bagian kedua yang merupakan variabel bebas (*independent variable*,  $X_i$ ) meliputi:
  - 1) Tingkat Suku bunga
  - 2) Pelayanan Nasabah

#### 4. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan yang berlokasi di Jalan Pemuda No.10-A Medan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2008 sampai dengan Agustus 2008.

#### 5. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah debitur pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan yang memperoleh produk KPR GRIYA UTAMA 1 dalam periode 31 desember 2007 yang berjumlah 734 debitur.

##### b. Sampel

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu 10% dari populasi. Menurut Gay dalam Umar (2000:79) jumlah ini dianggap sudah representatif untuk mewakili populasi, sehingga sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 73 debitur.

#### 6. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai informasi untuk melakukan analisis dan evaluasi adalah:

##### a. Data Primer

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil publikasi media massa dan berbagai tulisan yang diperoleh dari PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan seperti: buku, majalah, surat kabar, literatur, ataupun internet untuk mendukung penelitian ini.

#### 7. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan bagian perkreditasi dan petugas lapangan PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

##### b. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh debitur yang memperoleh produk KPR GRIYA UTAMA 1 pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

#### 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2005:109). Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dan bila nilai korelasinya positif dan  $r_{hitung} \geq 0,3$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dan bila koefisien korelasi ( $r$ ) positif dan signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

#### 9. Metode Analisis Data

##### 1. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan permintaan KPR pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan ( $Y$ ) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas, yaitu Tingkat Suku Bunga (*Interest Rate*) ( $X_1$ ), dan Pelayanan Nasabah (*Customer Service*) ( $X_2$ ) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif dari faktor-faktor Tingkat Suku Bunga, dan Pelayanan Nasabah terhadap Keputusan Permintaan KPR pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan. Analisis regresi Linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistic Product And Service Solution) 15.0 For Windows*. Adapun model persamaan yang digunakan (Sugiyono, 2005:211), adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Di mana:

$Y$  = Keputusan Permintaan KPR

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien  $x_1$

$x_1$  = Tingkat suku bunga

$b_2$  = Koefisien  $x_2$

$x_2$  = Pelayanan Nasabah

$e$  = Standar *error*

##### - Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji-F (uji secara serentak)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) yaitu berupa variabel tingkat suku bunga dan pelayanan nasabah terhadap Keputusan Permintaan KPR ( $Y$ ).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) yaitu berupa variabel tingkat suku bunga dan pelayanan nasabah terhadap Keputusan Permintaan KPR yaitu variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , atau nilai signifikansi  $< 0,05$

### C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 1. Determinasi ( $R_2$ )

Determinasi ( $R_2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Determinan ( $R_2$ ) mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat.  $R_2$  mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil.

Tabel 2. Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815(a)	.664	.654	.86582

a Predictors: (Constant), pelayanan, sukubunga

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 15.0) 2008

Tabel 2 menunjukkan bahwa angka  $R_2$  atau determinan sebesar 65,4% dan sisanya 34,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ataupun diuji dalam penelitian ini. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari tingkat suku bunga dan pelayanan mampu mempengaruhi keputusan permintaan kredit, atau dengan kata lain keputusan permintaan kredit dipengaruhi oleh tingkat suku bunga dan pelayanan.

#### 2. Uji F Serentak

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan model hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$ .
- Mencari nilai  $F_{tabel}$  dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan.
- Menentukan kriteria pengambilan keputusan.
- Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 15.0
- Kesimpulan.

Hasil pengujian:

- Model Hipotesis yang digunakan adalah  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$   
Artinya variabel bebas suku bunga ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Permintaan KPR ( $Y$ ) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan.  
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$   
Artinya variabel bebas suku bunga ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Permintaan KPR ( $Y$ ) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan.
- $F_{tabel}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0.05$   
Dengan derajat pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$   
Derajat penyebut =  $n - k = 73 - 3 = 70$ ,  $F_{tabel} 0,05 (2,70) = 3,13$
- Mencari nilai  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tabel ANOVA dari hasil pengolahan data SPSS Versi 15.0.

Tabel 3. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.690	2	51.845	69.160	.000(a)
	Residual	52.475	70	.750		
	Total	156.164	72			

a Predictors: (Constant), pelayanan, sukubunga

b Dependent Variable: permintaanKPR

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 15.0) 2008

- Kriteria Pengambilan Keputusan  
 $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   
 $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , atau nilai signifikansi  $< 0,05$
- Dari tabel ANOVA diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 69,160

Tabel 4. Reliability Statistic

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
69,160	3,13

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 15.0) 2008

Bedasarkan Tabel 12 nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan demikian maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (suku bunga dan pelayanan) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan permintaan KPR (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2005: 210). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 15.0 dengan metode *enter* dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. *Coefficients*<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.289	1.304		.988	.326
suku bunga	.019	.084	.022	.228	.821
pelayanan	.366	.044	.800	8.322	.000

a. Dependent Variable: Permintaan KPR (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 15.0) 2008

Berdasarkan hasil pengolahan regresi ganda yang ditunjukkan dalam Tabel 5 maka diperoleh hasil regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = 1.289 + 0.019X_1 + 0.366X_2 + e_i$$

Interpretasi Model Linear Ganda:

Interpretasi dari hasil estimasi parameter dari persamaan regresi ganda yang telah diperoleh, dapat dibuat suatu interpretasi terhadap suatu model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian ini, yaitu:

- Konstanta bernilai 1.289 artinya jika tidak ada variabel bebas suku bunga ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) maka faktor keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan adalah sebesar 1,289.
- Variabel suku bunga bertanda positif terhadap keputusan permintaan KPR (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan dengan koefisien regresi sebesar 0.019 artinya apabila terjadi peningkatan variabel suku bunga setiap satu satuan maka keputusan permintaan KPR (Y) akan meningkat sebesar 0.019. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor suku bunga mempengaruhi keputusan permintaan kredit nasabah. Hasil penelitian ini mendukung kajian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2006) yang membuktikan bahwa faktor tingkat suku bunga mempengaruhi keputusan permintaan kredit nasabah. Jika dikaitkan dengan bauran pemasaran maka bunga bank adalah merupakan harga. Kasmir (2003) menyatakan bahwa bunga bank sebagai balasan jasa yang diberikan bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi Bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada Bank (nasabah yang memperoleh pinjaman). Bagian Bunga pinjaman merupakan harga jual dan bunga kredit merupakan contoh harga jual. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa harga jual dalam hal ini bunga pinjaman ternyata berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan kredit.

- Variabel pelayanan bertanda positif terhadap keputusan permintaan KPR (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan dengan koefisien regresi sebesar 0.366 artinya apabila terjadi peningkatan variabel pelayanan setiap satu satuan maka keputusan permintaan KPR (Y) akan meningkat sebesar 0.366. Hasil Penelitian ini juga membuktikan bahwa pelayanan yang berkualitas mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengajukan kredit. Hasil penelitian ini mendukung kajian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2006) yang juga membuktikan bahwa pelayanan terhadap nasabah berpengaruh terhadap keputusan permintaan kredit. Sebagaimana diketahui bahwa perbankan adalah industri yang bergerak dibidang jasa. Jasa ataupun pelayanan tentu memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk. Perbedaan karakteristik dan sifat jasa ini mengharuskan pemberi jasa lebih memperhatikan kualitas jasa ataupun pelayanan yang mereka berikan. Parasuraman *et.al* dalam Tjiptono (2005) menyatakan kualitas jasa memiliki 10 dimensi yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan ini dapat digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan khususnya bank. Dalam kenyataannya, bagaimana menariknya produk dan harga yang ditawarkan oleh suatu bank, tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik tidak akan mampu memikat

nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang dalam hal ini keputusan untuk mengajukan kredit. Dengan kata lain bagi industri yang bergerak dibidang jasa khususnya jasa keuangan dalam hal ini perbankan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas yang secara langsung dapat dinilai oleh nasabah. Karena bagaimanapun kualitas pelayanan yang diberikan oleh sektor jasa (perbankan) akan secara langsung dapat dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan tidak hanya diberikan oleh departemen layanan pelanggan saja, tetapi juga menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi/operasioanal bank.

#### D. KESIMPULAN

Tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan, sehingga hipotesis pertama diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djohan, Warman. 2000. **Kredit Bank (Alternatif Pembiayaan dan Pengajuannya)** Cetakan Pertama, Jakarta. Penerbit PT. Mutiara Sumber Widya.
- Kasmir. 2005. **Pemasaran Bank**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid I, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi 8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Sinungan, Muchdarsyah. Mei 2000. **Manajemen Dana Bank**. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tangkilisan, 2003. **Local Government-Finance**. Penerbit Ypapi, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Banyumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2000. **Riset Strategi Perusahaan**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Perbankan** No. 10 tahun 1998 pasal 10 ayat 11.
- Untung, Budi. 2005. **Kredit Perbankan di Indonesia**. Edisi kedua. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Banjarnahor. 2006. **Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank SUMUT Cabang Tarutung**
- InfoBank. Edisi januari 2008.
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com) diakses pada tanggal 28 April 2008 pukul 19:00 wib.

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)

Fadli dan Inneke Qamariah  
Staf Pengajar FE-USU

## Abstract

Marketing is already put an influence to all of our daily activities for individual or organization. Successful products or services in the market always had a powerful and dominant brand's name.

The complication of this research is to know how is the effect of brand equity which consists of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on buying decision in University of North Sumatera. The Objective of this research is to know and to analyze the effect of brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on buying decision in University of North Sumatera. The research method used on this research is the quantitative research in which variables are measured with Likert scale. The data collection technic of primary data is by distributing questionnaires, supported by interview session. The direct approach of this research is by using case study which also supported by surveys. Data processing is using the SPSS version 12,0 software with the descriptive analysis and hypothesis tested by multiple regression analysis. The results of the research indicates that (1) as collectively, there are significant effects of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on buying decision in University of North Sumatera environment; (2) which also as partially, there are significant effect of perceived quality, brand association, and brand loyalty on buying decision in University of North Sumatera environment. Brand loyalty factor has the most dominant effect on buying decision in the University of North Sumatera environment.

**Keywords:** *brand equity, brand loyalty, and buying decision*

## PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) untuk kuartal keempat 2007, Honda membukukan penjualan terbanyak dengan jumlah 2,135 juta unit yang disusul oleh Yamaha dengan 1,923 juta unit, diikuti oleh Suzuki dengan penjualan sejumlah 641.929 unit dan

Kawasaki dengan penjualan keseluruhan sejumlah 28.616 unit. Menurut data tersebut merek yang terlihat dominan berada pada sepeda motor merek Honda yang terus bersaing dengan rival klasiknya yaitu Yamaha diikuti dengan Suzuki.

Melalui Tabel I.1 diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda merek mengalami penurunan dari tahun 2005 hingga tahun 2007. Sedangkan penjualan sepeda motor merek Yamaha mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya.

Dari Tabel I.2 dapat dilihat untuk tahun 2007, total penjualan sepeda motor merek Honda bersaing ketat dengan pesaingnya yaitu merek Yamaha. Secara khusus pada bulan Maret dan Mei 2007, penjualan sepeda motor merek Yamaha melampaui penjualan sepeda motor merek Honda.

Data penjualan sepeda motor di Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel I.3 dan di Kota Medan pada khususnya yang ditunjukkan pada Tabel I.3 juga menunjukkan bahwa sepeda motor merek Yamaha merupakan yang paling besar peningkatan penjualannya dibandingkan dengan sepeda motor merek Honda dan Suzuki.

Demi menjangkau pangsa pasar potensial baru yaitu dari kaum wanita yang didasarkan pada tingginya angka penjualan sepeda motor otomatis merek Yamaha Mio dari Yamaha, PT. Astra Honda Motor kemudian meluncurkan varian sepeda motor

Vario, dan Suzuki Indonesia mengeluarkan produk Suzuki Spin-nya untuk menandingi dan meraih pangsa pasar yang sangat potensial tersebut yang sebelumnya belum pernah tersegmentasi dan diperhatikan secara khusus oleh para produsen sepeda motor.

Tabel I.1. Data Penjualan Tiga Besar Produsen Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2004 – 2007 (dalam ribuan unit)

Merek	Volume Penjualan			
	2004	2005	2006	2007
Honda	2.037.888	2.652.888	2.340.032	2.135.366
Yamaha	878.360	1.239.096	1.459.343	1.923.634
Suzuki	845.236	1.107.960	568.041	641.929

Sumber: *www.wartaekonomi.com, 2007*

Tabel I.2. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007 (dalam ribuan unit)

Periode/Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Kanzen	Kymco	Piaggio
Januari	153.806	133.199	52.309	4.204	2.115	1027	9
Februari	151.806	146.072	46.123	2.914	2.012	1141	5
Maret	151.127	160.235	47.175	3.441	2.318	1121	11
April	138.434	128.271	41.173	3.785	2.424	954	8
Mei	169.331	170.267	32.966	2.665	2.515	673	7
Juni	159.995	155.320	50.391	2.981	2.358	801	11
Juli	143.223	161.016	53.468	3.187	2.489	952	9
Agustus	187.544	168.708	65.334	3.959	2.516	1052	13
September	239.267	164.399	68.261	3.819	2.403	758	6
Oktober	215.477	167.841	64.371	3.471	2.667	686	12
November	212.093	170.119	61.694	3.657	2.519	724	7
Desember	213.263	198.187	58.664	3.314	2.463	767	9
Total	2.135.366	1.923.634	641.929	41.397	28.799	10.656	107

Sumber: *Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia kuartal ke-4 tahun 2007*

Tabel I.3. Data Penjualan Sepeda Motor di Sumatera Utara Tahun 2003 - 2007 (dalam ribuan unit)

Merek	Volume Penjualan				
	2003	2004	2005	2006	2007
Honda	80.736	118.467	135.458	142.014	149.312
Yamaha	21.101	31.192	46.391	72.546	115.852
Suzuki	11.666	19.055	39.047	41.574	40.497

Sumber: *CV. Indako Trading Co., PT. Alfa Scorpii Medan, PT. Sunindo Varia Motor, 2008.*

Tabel I.4. Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Medan Tahun 2003 - 2007 (dalam ribuan unit)

Merek	Volume Penjualan				
	2003	2004	2005	2006	2007
Honda	29.518	38.345	39.313	42.057	43.891
Yamaha	8.997	11.059	14.439	20.997	25.296
Suzuki	4.202	6.038	8.868	9.038	12.522

Sumber: *CV. Indako Trading Co., PT. Alfa Scorpii Medan, PT. Sunindo Varia Motor, 2008.*

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek mana yang berpengaruh lebih signifikan pada merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian, dimana keempat dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara.

### Telaah Kepustakaan

Kajian literatur yang digunakan dengan memfokuskan pada faktor-faktor ekuitas merek terutama pada pemahaman pada kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Dan literatur yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### Definisi Ekuitas Merek

Banyak literature tentang ekuitas merek. Menurut Stanton dalam Rangkuti (2002) "Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual". Menurut Retnawati (2003) "Merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena: 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan program pemasaran; 2) Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar; 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor; 4) memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten) yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi pada produk yang dibeli oleh konsumen". Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek atau *brand equity* adalah:

"Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek ini terdiri dari:

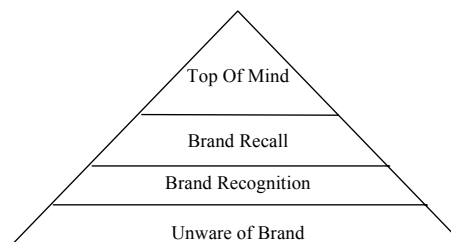
kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan di pengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut".

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

#### ▪ Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) "Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu".

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.



Sumber: Aaker (1997)

Gambar I.1. Piramida Brand Awareness

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu:

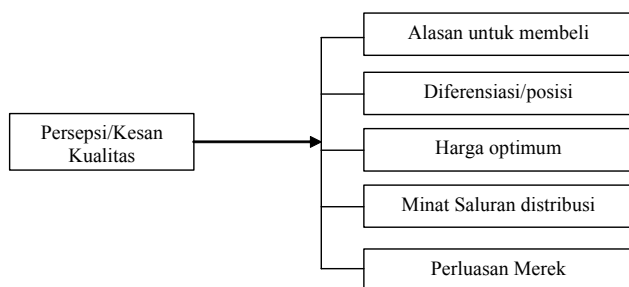
1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)  
Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)  
Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)  
Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)  
Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

▪ **Kesan Kualitas (*Perceived Value*)**

Menurut Aaker (1997) "Kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan".

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Ranguti (2002)

Gambar I.2. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas

Penjelasan dari Gambar I.2 di atas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Alasan membeli  
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi/posisi  
Diferensiasi mempunyai didefinisikan sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis juga berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.
3. Harga optimum  
Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
4. Minat Saluran distribusi  
Keuntungan ini yaitu meningkatkan minat para distributor dikarenakan dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu

lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.

5. Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

▪ **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

Menurut Aaker (1997), "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: 1) Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen; 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya; 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak; 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk; 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat".

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

▪ **Loyalitas Merek**

Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker: 1997). Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara

langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.



Sumber: Rangkuti (2002)

Gambar I.3. Piramida Loyalitas

Melalui gambar piramida loyalitas di atas dapat dimengerti bahwa:

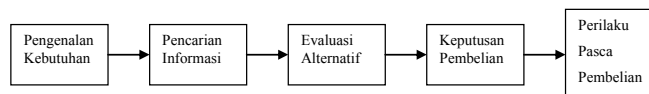
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut.  
Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

▪ **Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit: perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi;
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidacocokan: perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat;
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan: konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek;
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi: kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Sumber: Setiadi (2003)

Gambar I.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Untuk dapat menjelaskan hubungan antara tahapan berdasarkan Gambar II.4 di atas dapat dilihat pada perincian yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) sebagai berikut:

- Setiadi (2003):
- 1) Proses pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya;
  - 2) Proses pencarian informasi. Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk;
  - 3) Evaluasi berbagai alternatif merek. Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih;
  - 4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli, dimana terjadi pembelian produk atas merek yang disukai berdasarkan peringkat dari tahapan 3, tetapi faktor situasi dan pendapat orang lain juga menentukan dalam tahapan ini;
  - 5) Perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pemasaran merupakan permerekan itu sendiri. Suatu permerekan yang tepat akan mempermudah penjualan produk. Permerekan yang tepat akan menarik minat massa untuk datang, melihat dan akhirnya memiliki produk itu. Jika konsumen yang datang telah menyukai strategi merek yang dipromosikan, maka mereka akan melakukan apa saja di dalam batasan tertentu demi merek yang diinginkan, termasuk dalam pembelian terhadap produk atas merek yang diinginkan (Ries: 2001). Melalui Gambar I.5 tentang konsep ekuitas merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, dimana mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk merek tersebut. Menurut Aaker (1997), “Merek itu berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu”.

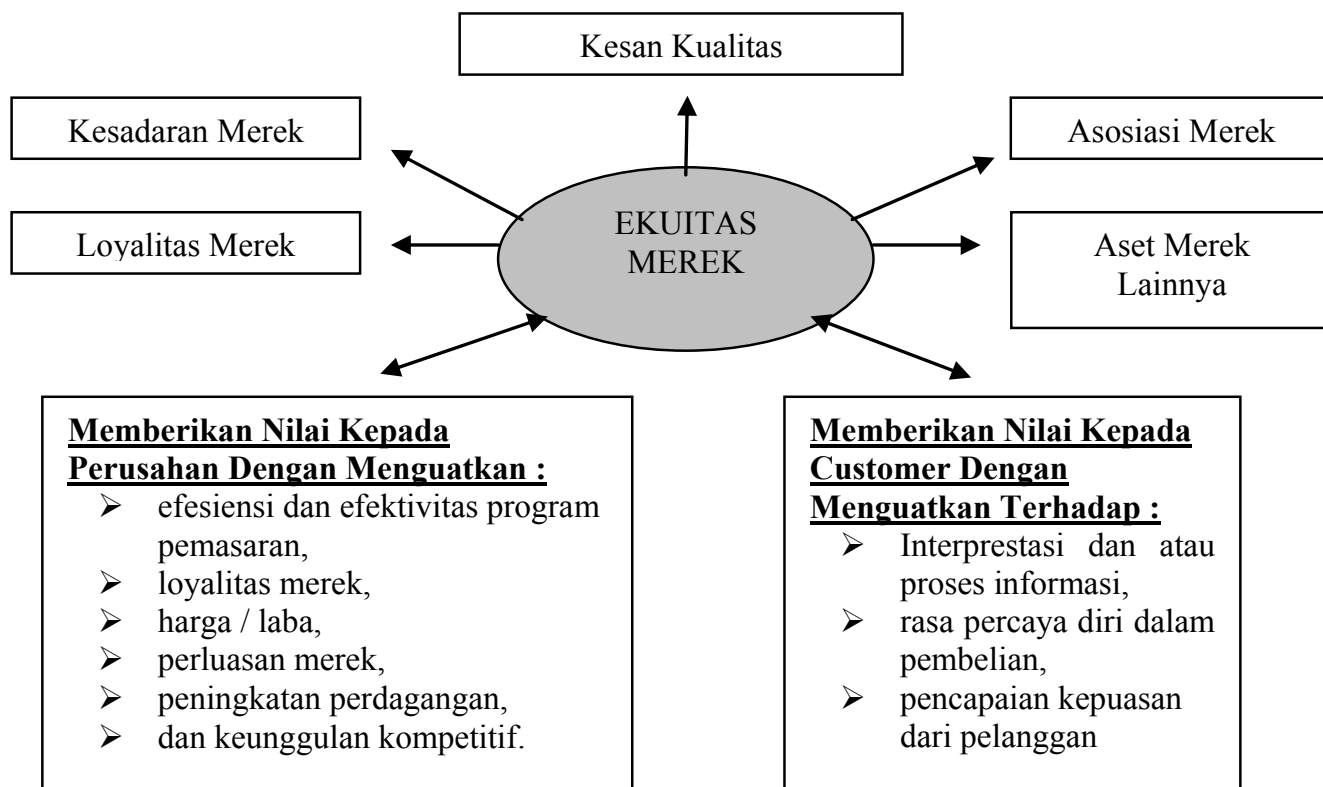
**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa USU yang mengikuti Program Doktor, Program Magister, Pendidikan Profesi, Program Sarjana, Program Ekstensi, dan Program Diploma dan juga seluruh staf administrasi maupun dosen USU yang terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan serta bekerja periode tahun akademik 2007/2008 yaitu sebanyak 34.862 orang ([www.usu.ac.id](http://www.usu.ac.id)). Sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan dengan menggunakan studi dokumentasi.



Sumber: Rangkuti (2002)

Gambar I.5. Konsep Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

**Definisi Operasional**

Tabel I.5. Definisi Operasional

Variabel 1	Definisi operasional 2	Indikator 3	Skala pengukuran 4
Kesadaran merek (X <sub>1</sub> )	Kesanggupan konsumen mengingat merek sepeda motor sebagai kategori produk tertentu, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi yang membedakan dengan pesaing.	1. Pengenalan merek 2. Media iklan 3. Kegiatan Promosi	Skala Likert
Kesan kualitas (X <sub>2</sub> )	Persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian kualitas secara keseluruhan terhadap suatu merek sepeda motor	1. Kinerja produk 2. Rancangan produk/desain 3. Nilai fungsional-harga jual 4. Kesempurnaan produk 5. Nilai emosional-kenyamanan	Skala Likert
Asosiasi merek (X <sub>3</sub> )	Kesan yang muncul di benak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek sepeda motor pilihan dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya	1. Harga produk 2. Keamanan produk 3. Lokasi penjualan dan purna-jual	Skala Likert
Loyalitas merek (X <sub>4</sub> )	Keterikatan konsumen terhadap sebuah merek sepeda motor yang mencakup rasa kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap merek sepeda motor pilihan dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya	1. Merek Prioritas 2. Minat pembelian ulang 3. Peralihan ke merek lain	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan yaitu:	Pengenalan Masalah: 1. Pemenuhan Kebutuhan 2. Produk komoditas	Skala likert
	Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian	Pencarian Informasi: 1. Hambatan informasi 2. Pengamatan produk 3. Penilaian media promosi	Skala likert
		Evaluasi Alternatif: 1. Nilai prestise produk 2. Harga beli secara umum 3. Nilai jual kembali 4. Standar kualitas 5. Nilai ekonomis	Skala likert
		Keputusan Pembelian: 1. Pengaruh orang lain 2. Keinginan dan kemampuan	Skala likert
		Perilaku Pasca Pembelian 1. Penilaian terhadap kualitas 2. Nilai jangka panjang 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Nama baik produsen	Skala likert

**Model Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 12. Hipotesis mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

**Keterangan:**

- Y = Keputusan pembelian konsumen
- a = konstanta
- B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, B<sub>4</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kesadaran merek
- X<sub>2</sub> = Kesan kualitas
- X<sub>3</sub> = Asosiasi merek
- X<sub>4</sub> = Loyalitas merek
- e = *epsilon* atau variabel yang tidak diteliti

Dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau α = 0,05

## HASIL PENELITIAN

Semua variabel penelitian telah memenuhi persyaratan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Bila korelasi positif dan  $r$  tabel sebesar atau sama dengan 0,30 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik (Sugiyono: 2004). Menurut Sekaran (2005) yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan Cronbach alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik.

## HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

### Pengujian Hipotesis Secara Serempak

Hasil uji-F berdasarkan Tabel I.6 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,75 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai  $F_{tabel}$  dicari pada tabel F dengan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,53 dengan hasil tersebut dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5% maka kesimpulan yang dapat diambil adalah signifikan secara statistik. Hipotesis  $H_a$  diterima karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27,75 > 2,53$ ) dan signifikan  $F < \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kemampuan variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan yang dirasakan ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian sepeda motor merek Honda (Y) ditunjukkan pada Tabel I.7.

Nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,620 atau sama dengan 62%.  $R$  Square disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 62% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sisanya yaitu sebesar 38% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya, dan model dinyatakan layak.

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda di lingkungan USU digunakan uji statistik  $t$  (uji  $t$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1.8.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.475 + 0,079 X_1 + 0,828 X_2 + 0,734 X_3 + 1,328 X_4$$

Dari Tabel I.8 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen di dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,960.

Tabel I.6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1909.628	4	477.407	27.750	.000(a)
	Residual	1634.372	95	17.204		
	Total	3544.000	99			

a Predictors: (Constant),  $X_1, X_2, X_3, X_4$

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data diolah)

Tabel I.7. Nilai Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788(a)	.620	.600	1.94905

a Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data diolah)

Tabel I.8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	17.475	4.156		4.205	.008
	Kesadaran Merek	.079	.284	.022	.277	.782
	Kesan Kualitas	.828	.245	.301	3.373	.001
	Asosiasi Merek	.734	.319	.174	2.301	.024
	Loyalitas Merek	1.328	.291	.418	4.564	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2008 (Data diolah)

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pemilihan responden adalah mahasiswa USU yang mengikuti Program Doktor, Program Magister, Pendidikan Profesi, Program Sarjana, Program Ekstensi, dan Program Diploma dan juga seluruh staf administrasi maupun dosen USU yang terdaftar dan aktif mengikuti perkuliahan serta bekerja periode tahun akademik 2007/2008.

#### ▪ Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel IV.20 di atas, dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruh dari variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (0,277) < nilai  $t_{tabel}$  (1,960), maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

#### ▪ Variabel Kesan Kualitas

Dengan taraf signifikansi 95% dimana diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,960, variabel kesan kualitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,373) > nilai  $t_{tabel}$  (1,960) sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas. Kesan kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat

sesuatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk.

#### ▪ Variabel Asosiasi Merek

Dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,301) > nilai  $t_{tabel}$  (1,960) maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

#### ▪ Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel I.8 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial dari variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,564) > nilai  $t_{tabel}$  (1,960) maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Hatane dan Foedjiawati (2005) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan keputusan konsumen dengan loyalitas merek. Dari keempat faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor

merek Honda adalah faktor loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* pada Tabel I.8 yang mempunyai nilai koefisien terbesar (1,328) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

## PENUTUP

### ▪ Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda.

Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara adalah variabel loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa sepeda motor merek Honda telah memberikan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Honda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, David. A, 1997, **Manajemen Ekuitas Merek**, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Ambadar, Jackie, 2007, **Mengelola Merek**, Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta.
- Arnold, David, 1996, **Pedoman Manajemen Merek**, PT. Katindosaho, Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, **Prosedur Penelitian**, Edisi Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk, 2001, **Strategi Menaklukkan Pasar**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Dan Lie, Joko Budiman, 2004, **Brand Equity Ten**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Hermawan, Asep, 2003, **Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE), Universitas Trisakti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid Pertama Edisi Millenium, Penerbit PT Prehallindo, Jakarta
- Kuncoro, Mudradjat, 2003, **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mas'ud, Fuad, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nicolino, Patricia F., 2004, **The Complete Ideal's Guide for Brand Management**, Edisi Pertama, Penerjemah Sugiri, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, **The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ries & Ries dan Hermawan Kertajaya, 2000, **The 22 Immutable Laws of Branding**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2005, **Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sekaran, 2005, **Metode Riset Bisnis**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, **Perilaku Konsumen**, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sevilla, Consuelo, 1993, **Pengantar Metode Penelitian**, Penerbit Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, **Aura Merek**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta, Jakarta.
- Supranto, J, 1998, **Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran**, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, **Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)**, Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategi*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Chandra,dkk, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**Jurnal:**

- Afiff, Adi Zakaria, 2006, Pengaruh Strategi Brand Extension dalam Mereduksi Negative Reciprocity Effect terhadap Parent Brand, *Jurnal Marketing Usahawan*, No.12, Tahun XXXV, Desember 2006.
- Retnawati, Berta, 2003, Strategi Penguatan Merek dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang, *Jurnal Brand Management Usahawan*, No. 07, Tahun XXXII, Juli 2003.
- Shellyana J. Dan Basu S.D.,2002, Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna,Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, 2002.
- Pratikno, Nugroho, 2003, \_\_\_\_\_, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, UNPAD, Bandung, 2002

**Tesis:**

- Lubis, Aderina, 2007, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan, Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Panggabean, Donna, 2005, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Papa Ron's Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Papa Ron's di Medan), Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Setiawan, Romi, 2006, Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi Pada Consumer - Convenience Goods di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), Program Magister Universitas Indonesia, Jakarta.

**Internet:**

- [Http://aisi.co.id](http://aisi.co.id). Dikunjungi tanggal 05 Januari 2008.
- [Http://wartaekonomi.com](http://wartaekonomi.com). Dikunjungi tanggal 05 Januari 2008.
- [Http://answer.com](http://answer.com). Dikunjungi tanggal 15 April 2008
- Hatane, Samuel dan Foedjiawati, [Http://Puslit.Petra.ac.id](http://Puslit.Petra.ac.id),\_Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Dikunjungi tanggal 02 Oktober 2007.
- Mariana, [www.google.com](http://www.google.com),\_ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brand Equity Nokia, Samsung, dan Ericsson di Yogyakarta. Dikunjungi tanggal 15 September 2007.
- Wahdian, Muharram, <http://Digilib.Unikom.ac.id>,\_Pengaruh Ekuitas Merek Mesin Cuci Lux Terhadap Loyalitas Konsumen di Kotamadya Bandung. Dikunjungi tanggal 20 September 2007.
- Sagita, Ung, [Http://Digilib.Unikom.ac.id](http://Digilib.Unikom.ac.id),\_Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Salon Jhonny Andean Cabang Bandung Indah Plaza. Dikunjungi tanggal 20 September 2007.

# PENGARUH SOSIODEMOGRAFI DAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN TERHADAP KEINGINAN PINDAH KERJA BIDAN DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Muhammad Surya Desa,<sup>1</sup>Endang Sulistya Rini<sup>2</sup>, dan Syarifah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai, Jl. Negara No.300 Sei Rampah

<sup>2</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Manajemen USU, Kampus USU Padang Bulan Medan

<sup>3</sup> Staf Pengajar Sekolah Pascasarjana USU, Jl. Sivitas Akademika Kampus USU Padang Bulan Medan

## Abstract

Midwife is one of the trained health personnel who are responsible for mother and child health service. The rate of turnover for 2004-2007 was 19,75%. That is affecting to continuity of delivery assistance and mother and child health service.

The purpose of this study with explanatory research type is to explain the influence of socio-demography and job characteristics on midwives intention to move their work site in Serdang Bedagai District. The population of this study were 372 midwives an 80 of them were selected through the proportional sampling technique to be samples. The data were analyzed through logistic regression test at the level of confidence of 95%.

The result of this study shows that, in terms of the variable of sosio-demography, age ( $p=0,134$ ), marital status ( $p=0,465$ ), civil-servant status ( $p=0,510$ ), position ( $p=0,717$ ), and length of service ( $p=0,804$ ) are not have significant influence to intention the midwives to move their work site. In term of the variable of job characteristics, work load ( $p=0,813$ ) and compensation ( $p=0,880$ ) are not have influence on the intention the midwives to move their work site. The variables which have influence to intention the midwives to move are work-related ( $p=0,013$ ), and social support ( $p=0,002$ ). It is suggested to District Health Service to improved a meeting periodically among midwife and community of figures and recruitment planning of midwife according to requirement and location as according to social characteristic and culture dan to facilitated a meeting periodically of midwives and advice on temporary employee management is required in order to keep them fit the need.

**Keywords:** *sosio-demography, job characteristics, turnover intention*

## PENDAHULUAN

Program Kesehatan Ibu dan Anak (KIA) adalah bagian integral dari konsep pembangunan kesehatan menuju Indonesia Sehat 2010. Program KIA bertujuan untuk meningkatkan pelayanan *antenatal* di semua fasilitas pelayanan kesehatan dengan mutu yang baik serta menjangkau semua kelompok sasaran, meningkatkan pertolongan persalinan oleh tenaga profesional, meningkatkan deteksi dini risiko tinggi ibu hamil dan melaksanakan sistem rujukan serta meningkatkan pelayanan *neonatal* dengan mutu yang baik<sup>5</sup>

Angka Kematian Ibu (AKI) di Sumatera Utara tahun 2003 berkisar 379 per 100.000 kelahiran hidup, dengan cakupan *Antenatal Care (ANC)* yaitu kunjungan pertama (K1) 82,96% dan kunjungan keempat (K4) 75,56% serta persalinan pertolongan oleh tenaga kesehatan 74,98%.

Dilihat dari proporsi tenaga Bidan di Indonesia sebesar 34,8 per 100.000 penduduk, dan

untuk Sumatera Utara 9,4 per 100.000 penduduk. Angka ini masih sangat jauh dari standar yang direkomendasikan Depkes RI yaitu 100 per 100.000 penduduk<sup>6</sup>

Hasil Survei Kesehatan Daerah tahun 2005 di Kabupaten Serdang Bedagai, diketahui bahwa angka kematian selama periode 5 tahun (2001-2005), tertinggi terdapat pada kelompok umur 65 – 69 tahun, yaitu sebesar 95,23 per 10.000 penduduk, menyusul kelompok 70 tahun ke atas, sebesar 71,42 per 10.000 penduduk dan kelompok 0–1 tahun sebesar 54,26 per 10.000 penduduk. Berdasarkan kunjungan ANC diketahui mayoritas ibu yang mempunyai Balita melakukan ANC sebesar 90,6%, tidak melakukan ANC sebesar 9,02%, dan tidak tahu tentang ANC sebesar 0,38%.

Proporsi kematian ibu hamil tahun 2006 adalah sebanyak 16 orang (0,11%) dari 14.073 ibu hamil. Kematian ibu melahirkan tertinggi terdapat di wilayah Kecamatan Kotarih 3,6/1.000 kelahiran hidup, disusul Kecamatan Dolok Masihul sebesar

1,8/1000 kelahiran hidup. Tingginya angka kematian ibu disebabkan oleh komplikasi persalinan (0,9 per 1.000 kelahiran hidup) dan komplikasi kehamilan (0,14 per 1.000 ibu hamil)<sup>9</sup>

Berdasarkan pemanfaatan pelayanan kesehatan, sebagian besar anggota keluarga yang sakit mencari pengobatan di praktek petugas kesehatan (30,8 %), puskesmas (28%) dan poliklinik (13,9 %). Keadaan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih praktek petugas kesehatan dibanding puskesmas. Dilihat dari pertolongan persalinan, penolong pertama pada proses persalinan dilakukan oleh tenaga kesehatan yaitu bidan (77,13%), dokter (7,88%) dan paramedis (4,7%). Pertolongan oleh keluarga dan dukun masih dijumpai pada daerah ini<sup>9</sup>

Salah satu tenaga kesehatan yang terlibat langsung terhadap pelayanan kesehatan ibu dan anak adalah bidan. Bidan mempunyai tugas penting dalam memberikan bimbingan, asuhan dan penyuluhan kepada ibu hamil, persalinan dengan tanggung jawabnya sendiri dan memberikan asuhan kepada bayi baru lahir. Asuhan ini termasuk tindakan pencegahan, deteksi kondisi abnormal pada ibu dan anak, dan melaksanakan tindakan kegawatdaruratan medik<sup>7</sup>

Bidan di masyarakat dituntut untuk profesional dan mampu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas kepada masyarakat. Pelayanan kesehatan berkualitas tergantung dari kompetensi bidan, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung, kondisi lingkungan kerja yang kondusif serta standar mutu pelayanan kesehatan lainnya dalam hal ini pelayanan kesehatan ibu dan anak<sup>6,7</sup>.

Proporsi bidan di Kabupaten Serdang Bedagai hanya berkisar 0,5 per 100.000 penduduk. Bila dibandingkan dengan indikator Indonesia Sehat 2010 proporsi bidan tersebut masih jauh di bawah standar yaitu 100 bidan per 100.000 penduduk<sup>6</sup>

Meskipun proporsi bidan di Kabupaten Serdang Bedagai masih rendah namun masih ada juga yang melakukan perpindahan antar desa, antar puskesmas, antar kabupaten di Kabupaten Serdang Bedagai serta pindah ke Rumah Sakit Umum Daerah. Selama kurun waktu 2004-2007, terjadi fluktuasi perekrutan dan perpindahan bidan. Tahun 2004 jumlah Bidan PTT dan PNS berjumlah 116 orang, tahun 2005 meningkat menjadi 242 orang, dan tahun 2006 meningkat menjadi 335 orang, dan 372 orang pada tahun 2007. Proporsi perpindahan bidan dari dan berbagai lokasi perpindahan setiap tahun meningkat dengan rata-rata perpindahan 27,00, artinya selama 4 (empat) tahun rata-rata bidan yang melakukan perpindahan dari satu lokasi ke lokasi lain sebanyak 20 orang. Dengan rata-rata perpindahan tersebut

berdampak terhadap rasio bidan disetiap wilayah kerjanya, artinya ada wilayah dengan rasio bidan berdasarkan penduduk yang rendah yaitu wilayah yang ditinggalkan bidan dan ada yang sangat tinggi, sehingga tidak dapat mengakomodir pelayanan asuhan kebidanan kepada masyarakat dengan *turnover rate*-nya sebesar 19,75 %, sedangkan jika dibandingkan dengan rata-rata perekrutan bidan yaitu 24,03% artinya setiap tahunnya terdapat 4,28% bidan yang direkrut harus menutupi kekosongan pada wilayah yang ditinggalkan, sementara analisis kebutuhan bidan sesuai dengan perencanaan tidak terpenuhi<sup>10,11</sup>.

Keadaan tersebut menyebabkan minimnya pertolongan persalinan, perawatan dan asuhan keperawatan bagi ibu hamil dan balita yang dilakukan oleh tenaga kesehatan terlatih di lokasi yang ditinggalkannya. Untuk itu pemerintah pusat memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Kesehatan Daerah untuk mengusulkan jumlah bidan yang dibutuhkan untuk diangkat menjadi bidan PTT dan usulan formasi bidan untuk diangkat menjadi PNS. Namun pada kenyataannya pengusulan bidan menjadi bidan PTT masih berdasarkan formasi yang ditetapkan Depkes RI, demikian juga bidan yang diangkat menjadi PNS tetap mengacu pada ketentuan dan formasi dari Badan Kepegawaian Daerah dan Nasional.

Dinas Kesehatan Daerah Kabupaten Serdang Bedagai yang mempunyai wewenang terhadap pembangunan kesehatan tetap memberdayakan sumber daya manusia yang ada meskipun belum sesuai dengan proporsi yang diharapkan untuk memberikan pelayanan kesehatan ibu dan anak. Hal ini tercermin dari program-program kesehatan seperti pelayanan bergerak, peningkatan operasional bidan desa, pengurangan jumlah bidan di Puskesmas, penempatan tenaga bidan ke poskesdes yang telah dibangun, pengiriman tenaga bidan untuk mengikuti pelatihan asuhan kebidanan secara berkala serta memberikan sarana dan prasarana penunjang tugas kebidanan di masyarakat seperti bidan kit.

Kebijakan Depkes RI tentang pengangkatan Bidan PTT mewajibkan bidan PTT mengabdikan di masyarakat selama 3 (tiga) tahun, dan penempatannya merupakan wewenang dari Dinas Kesehatan Daerah, maka secara administrasi hanya berhubungan dengan Dinas Kesehatan Daerah saja. Keadaan ini dinilai mempermudah bidan PTT untuk meminta pindah dari satu desa ke desa yang lain baik masih di wilayah kerja puskesmas semula atau puskesmas lainnya serta perpindahan ke Rumah Sakit Umum Daerah Serdang Bedagai dengan berbagai alasan. Rata-rata alasan perpindahan bidan tersebut adalah ikut suami dan mengurus orang tua yang telah usia lanjut<sup>12</sup>

Perpindahan bidan memberikan masalah baru bagi daerah yang ditinggalkan yaitu kekurangan tenaga kesehatan terlatih di suatu daerah/desa, keberlangsungan pelayanan kesehatan dasar khususnya pertolongan persalinan bagi ibu, pelayanan kesehatan bagi ibu hamil, dan pelayanan kesehatan lainnya akan terhambat. Hal ini akan memberikan dampak secara tidak langsung terhadap peningkatan angka kesakitan dan kematian ibu hamil, dan ibu bersalin, karena akan memberikan kesempatan bagi dukun-dukun bersalin di lokasi kerja yang ditinggalkan. Sementara dilihat dari proporsi jumlah bidan justru masih sangat minim dibandingkan dengan jumlah penduduk, sedangkan pergantian bidan pada desa yang ditinggalkan membutuhkan waktu 1 (satu) periode pengangkatan bidan PTT baru.

Dampak lain dari perpindahan bidan dari dan ke suatu daerah dilihat dari aspek epidemiologis adalah erat kaitannya dengan dokumentasi atau riwayat tindakan medis yang dilakukan sebelumnya, sehingga kesinambungan riwayat penyakit masyarakat yang ditangani oleh bidan sebelumnya tidak dapat diketahui oleh bidan yang baru atau tenaga medis lain yang ada di wilayah yang ditinggalkan bidan tersebut, seperti frekuensi kunjungan pelayanan antenatal, selain itu juga berdampak jangka panjang berupa peningkatan kasus-kasus kematian akibat terlambat mendapatkan pertolongan persalinan, atau ibu hamil resiko tinggi. Melihat dampak dari perpindahan bidan di suatu wilayah yang sangat besar kontribusinya terhadap keberlangsungan pelayanan kesehatan ibu dan anak, maka perlu dilakukan upaya atau strategi manajemen sumber daya manusia khususnya dalam pengelolaan dan rekrutmen bidan di kabupaten Serdang Bedagai.

Melihat fenomena keinginan pindah kerja bidan di Kabupaten Serdang Bedagai yang merupakan kabupaten dengan kategori desa biasa bukan daerah terpencil justru terjadi peningkatan jumlah bidan yang ingin pindah. Berdasarkan analisis *turnover* dan kondisi karakteristik sosial di Kabupaten Serdang Bedagai serta dampak dari perpindahan bidan di kabupaten Serdang Bedagai, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh sosiodemografi (umur, status perkawinan, status kepegawaian, jabatan, masa kerja) dan karakteristik pekerjaan (beban kerja, hubungan kerja, dukungan sosial dan kompensasi) terhadap keinginan pindah kerja bidan di Kabupaten Serdang Bedagai, sehingga dapat dirumuskan strategi kebijakan manajemen sumber daya kesehatan dan peningkatan produktivitas kerja tenaga kesehatan di Kabupaten Serdang Bedagai, serta memberikan kontribusi terhadap upaya pembinaan dan pengawasan terhadap kinerja Bidan Desa di wilayah kerjanya masing-masing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian survai analitik dengan *type explanatory research* dilakukan terhadap bidan di wilayah kerja Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai dengan waktu pelaksanaan selama delapan bulan terhitung bulan Desember 2007 sampai Juli 2008.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bidan yang bertugas di 17 (tujuh belas) puskesmas di Kabupaten Serdang Bedagai berjumlah 372 orang dengan jumlah sampel 80 orang diambil secara proporsional sampling.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara berpedoman pada kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji regresi logistik dengan tingkat kepercayaan 95%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Keinginan Pindah Kerja Bidan

Beberapa indikator adanya keinginan pindah kerja dari suatu tempat kerja adalah adanya perasaan bosan, ketidaknyamanan lingkungan kerja, adanya konflik dan saingan sesama rekan kerja, tidak adanya *reward* dari pimpinan unit kerja dan keinginan yang sudah terbentuk dalam bentuk pengusulan pindah secara administrasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan pindah bidan di Kabupaten Serdang Bedagai relatif bervariasi berdasarkan beberapa indikator. Namun secara umum 71,2% responden menyatakan nyaman bekerja di lingkungan kerja sekarang, 70% responden merasa tersaingi oleh tenaga medis lain atau bidan yang ada di wilayah kerjanya, dan 33,8% menyatakan bosan bekerja di wilayah kerja sekarang, dan 75,0% merasa tidak ada bedanya bekerja ditempat lain atau wilayah kerja lain dan 70% menyatakan mereka tidak memperoleh perhatian dari pemerintah daerah seperti promosi karir, atau pemberian fasilitas kerja.

Berdasarkan tindakan untuk melakukan pindah, 70% responden menyatakan sudah terpikir untuk pindah dari tempat kerja atau wilayah kerja sekarang, namun hanya 30% yang sudah mengajukan permohonan kepada kepala Puskesmas melalui bidan koordinator untuk pindah ke wilayah kerja lainnya.

Adapun alasan secara keseluruhan adanya keinginan pindah kerja bidan tersebut, cenderung didominasi oleh perasaan disaingi oleh tenaga medis lain, karena pekerjaan yang dilakukan oleh bidan juga dapat dilakukan oleh dokter umum kecuali proses persalinan seperti mengobati pasien, memberi obat, penyuluhan kesehatan dan pemeriksaan kehamilan.

Selain itu juga dipengaruhi oleh ketidaknyamanan pada lingkungan kerja sekarang, dimana mereka merasa bahwa kehadirannya dalam memberikan pelayanan asuhan kebidanan tidak diterima oleh masyarakat sekitar. Hal ini dipengaruhi oleh status kepercayaan bidan dengan kepercayaan masyarakat sekitar, serta adanya persaingan sesama profesi atau para medis lainnya, karena pekerjaan yang dilakukan oleh bidan juga dapat dilakukan oleh dokter umum, kecuali proses persalinan seperti tindakan pelayanan medis lain seperti mengobati pasien dengan penyakit infeksi, memberikan penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kondisi kesehatan ibu hamil.

Selain itu adanya persepsi masyarakat bahwa bidan-bidan yang ditempatkan di daerah mereka terlalu muda dalam menangani persalinan maupun tindakan asuhan kebidanan lainnya, masyarakat lebih cenderung mengambil keputusan untuk mendapatkan pelayanan kebidanan dari dokter kandungan, atau bidan senior yang ada di daerah itu sendiri atau daerah yang berdekatan. Hal ini berdampak terhadap jumlah pasien yang ditangani oleh bidan yang baru ditempatkan, sehingga pada waktu yang lama akan menimbulkan rasa bosan, kebutuhan hidup tidak terpenuhi karena tidak ada pemasukan, perasaan tersaingi dan berbagai bentuk kompleksitas pemikiran yang mengarah pada ingin pindah dari lokasi kerja sekarang.

Dampak dari *turnover* bidan di desa adalah terjadinya kekurangan tenaga terlatih dalam memberikan pelayanan kesehatan khususnya pelayanan asuhan kebidanan di suatu wilayah, meskipun secara umum tidak mengurangi proporsi bidan dibandingkan dengan jumlah penduduk keseluruhan kabupaten Serdang Bedagai, namun proporsi jumlah bidan berdasarkan jumlah penduduk di suatu desa akan berkurang.

Dampak lain adalah terhambatnya keberlangsungan pelayanan kesehatan ibu dan anak, karena pelayanan ini hanya dapat dilakukan oleh bidan desa khususnya mengenai pemeriksaan kehamilan, pertolongan persalinan dan pelayanan kesehatan reproduksi wanita seperti pemasangan alat kontrasepsi. Kemudian dampak jangka panjangnya adalah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap bidan-bidan baru yang akan ditempatkan nantinya, karena biasanya mereka memperoleh pelayanan dari bidan sebelumnya harus beradaptasi dan mencoba-coba untuk memperoleh pelayanan kembali dari bidan yang baru ditempatkan, selain itu akan terjadi perbedaan penetapan tarif pelayanan, dan ini akan berdampak besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk memperoleh pelayanan kesehatan.

Dampak lain dari perpindahan bidan dari dan ke suatu daerah dilihat dari aspek epidemiologis

adalah erat kaitannya dengan dokumentasi atau riwayat tindakan medis yang dilakukan sebelumnya, sehingga kesinambungan riwayat penyakit masyarakat yang ditangani oleh bidan sebelumnya tidak dapat diketahui oleh bidan yang baru atau tenaga medis lain yang ada di wilayah yang ditinggalkan bidan tersebut, seperti frekuensi kunjungan pelayanan antenatal, selain itu juga berdampak jangka panjang berupa peningkatan kasus-kasus kematian akibat terlambat mendapatkan pertolongan persalinan, atau ibu hamil resiko tinggi<sup>3</sup>. Melihat dampak dari perpindahan bidan di suatu wilayah yang sangat besar kontribusinya terhadap keberlangsungan pelayanan kesehatan ibu dan anak, maka perlu dilakukan upaya atau strategi manajemen sumber daya manusia khususnya dalam pengelolaan dan rekrutmen bidan di kabupaten Serdang Bedagai.

## 2. Pengaruh Sosio Demografi terhadap Keinginan Pindah Kerja Bidan

Sosio demografi berkaitan dengan ciri individu seperti umur, jenis kelamin dan karakter sosial seperti pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, kedudukan atau jabatan dalam suatu organisasi<sup>18</sup>.

Berdasarkan kelompok umur, terdapat 55,0% responden berusia  $\leq 30$  tahun, dan 45% usia  $>30$  tahun, dengan status kawin 88,7%, berstatus PTT sebesar 76,3% dan 23,8% berstatus Pegawai Negeri, jabatan responden mayoritas sebagai bidan pelaksana (91,3%), dan dengan masa kerja sebesar 86,3%  $\leq 3$  tahun. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa profesi bidan yang aktif di kabupaten Serdang Bedagai merupakan usia muda dan umumnya pegawai tidak tetap dengan masa perekrutan 2005 sampai 2007, dan dengan usia muda tersebut tentunya hanya sebagai bidan pelaksana, artinya bidan tersebut hanya melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai bidan dalam memberikan pelayanan asuhan kebidanan kepada masyarakat, bukan sebagai penanggung jawab atas kerja bidan lainnya dan koordinator bidan di wilayah kerjanya<sup>1</sup>.

Berdasarkan kelompok umur, diketahui usia  $>30$  tahun mempunyai proporsi tertinggi (83,3%) terhadap keinginan pindah. Hal ini disebabkan oleh masa kerjanya yang sudah lama pada daerah sekarang ini, sehingga muncul keinginan untuk mencari suasana baru seperti dekat dengan perkotaan atau keramaian.

Berdasarkan status kepegawaian, jabatan dan masa kerja relatif tidak terdapat perbedaan proporsi yang menyolok terhadap keinginan pindah kerja bidan, yaitu responden dengan status kepegawaian terdapat 31,6% PNS mempunyai keinginan pindah dari lokasi kerja sekarang ini. Hal ini disebabkan

mereka yang PNS merasa suasana kerja ditempat sekarang ini "tidak menguntungkan" bagi mereka. Selain itu PNS juga mempunyai orientasi untuk mempunyai jenjang karir yang mapan dibandingkan hanya sebagai bidan koordinator. Dengan pindah dari lokasi kerja saat ini berpeluang untuk dapat mengembangkan diri baik secara struktural maupun perkembangan pengetahuan dan ruang lingkup pekerjaan. Selain itu dengan status PNS seorang bidan dapat membuka praktek bidan, sementara di lokasi kerja saat ini kemungkinan sudah ada praktek bidan lain dan biasanya lokasi yang dipilih terlebih dahulu dijajaki dan dilakukan pendekatan dengan kepala puskesmas supaya ditempat di lokasi yang "menguntungkan" secara ekonomis

Namun secara kumulatif bahwa tidak ada perbedaan proporsi karakteristik sosio demografi dengan keinginan pindah kerja bidan di Kabupaten Serdang Bedagai, dan hasil uji statistik juga tidak menunjukkan pengaruhnya dengan keinginan pindah. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel sosiodemografi secara keseluruhan tidak memberikan kontribusi dan tidak representatif terhadap keinginan pindah kerja bidan di kabupaten Serdang Bedagai.

Berdasarkan jabatan dalam profesi bidan di daerah, bahwa tidak ada perbedaan proporsi antara bidan pelaksana (28,8%) dengan bidan koordinator (28,6%) terhadap keinginan pindah kerja bidan. Namun ada 0,2% lebih tinggi pada bidan pelaksana, sehingga dapat juga memberikan kontribusi terhadap perpindahan kerja bidan, karena perbedaan jabatan berimplikasi terhadap beban tugas dan tanggung jawab, artinya bidan koordinator lebih banyak tugasnya dibandingkan dengan bidan pelaksana, sehingga dengan banyaknya tugas-tugas yang harus diselesaikan berdampak terhadap kebosanan bekerja.

Berdasarkan masa kerja terdapat 30,4% bidan dengan masa kerja >3 tahun mempunyai keinginan pindah kerja ke lokasi kerja lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin lama mereka bekerja di lokasi kerja sekarang, muncul rasa bosan terhadap rutinitasnya dengan menghadapi masyarakat yang sama dan keinginan merubah suasana lingkungan kerja yang dihadapinya. Suasana kerja pada organisasi publik dengan "objek" yang dihadapinya masyarakat berbeda dengan organisasi *private* dimana objek yang dihadapinya adalah barang atau mesin. Hal ini erat hubungannya dengan tarif yang harus ditetapkan, dimana bidan dengan masa kerja yang lama tentunya sudah dikenal dan sudah terbiasa dengan pelayanan yang diberikan termasuk dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan terhadap tindakan yang diberikan oleh bidan. Hal ini bagi bidan menyulitkan mereka untuk menetapkan tarif, apalagi ada bidan lain di daerah lain yang sudah menaikkan tarif, karena bidan

setiap bulannya ada pertemuan di Dinas Kesehatan, sehingga saling membicarakan jumlah tarif yang mereka tetapkan.

Meskipun demikian, secara statistik dengan uji regresi logistik menunjukkan variabel masa kerja tidak menunjukkan pengaruh signifikan dengan keinginan pindah kerja, namun secara parsial hal tersebut memberikan kontribusi sebagai salah satu faktor ingin pindah dari lokasi pekerjaan sekarang. Hal ini disebabkan bahwa secara distribusi frekuensi jumlah bidan dengan masa kerja <3 tahun lebih besar persentasenya dibandingkan dengan masa kerja  $\geq 3$  tahun, sehingga secara distribusi tidak menunjukkan perbedaan. Akan tetapi kecenderungan perpindahan bidan tidak didasarkan pada masa kerja, karena kemanapun bidan ingin pindah juga berhadapan dengan hal yang sama, dan tidak mengubah masa kerjanya, khususnya bagi PNS, dan bagi PTT dapat memperpanjang masa kerjanya.

Berdasarkan status pegawai, bidan PTT meskipun status mereka tidak tetap, tenaga PTT telah mendapatkan jaminan dari pemerintah untuk diangkat menjadi PNS bagi mereka dengan dedikasi tinggi dan masa kerja lebih lama, apalagi hal tersebut sudah diatur dan dijamin dengan peraturan yaitu Kepmenkes No.1540/Menkes/ SK/II/2002, pasal 20 bahwa "tenaga medis sebagai pegawai tidak tetap pusat yang telah menyelesaikan masa baktinya (3 tahun) dapat melanjutkannya untuk periode selanjutnya dan berikutnya dapat mengikuti seleksi CPNS" dan menurut pasal 26 bahwa "perpindahan tempat tugas tersebut dilaksanakan atas persetujuan kepala daerah jika ia ingin pindah antar kabupaten, namun jika antar daerah atas persetujuan kepala satuan kerja perangkat daerah masing-masing", sehingga kecil kemungkinan untuk pindah kecuali ada faktor lain seperti desakan keluarga, atau ada lokasi kerja lain yang lebih menguntungkan seperti rumah sakit swasta dengan gaji lebih besar

Perbedaan sosio-demografi tidak memberikan alasan yang kuat untuk pindah dari wilayah kerja ke wilayah kerja lain, karena pekerjaan bidan tidak memandang kelompok usia, status PNS atau PTT, karena tugas pokok dan fungsinya sama antar bidan.

Demikian juga dengan jabatan bidan, hanya berbeda beban tanggung jawab, dimana bidan koordinator mempunyai tanggung jawab mengakomodir seluruh bidan-bidan yang ada di wilayah kerja suatu puskesmas dan biasanya tidak terlalu sulit hanya dalam bentuk pengawasan, dan aspek administrasi seperti mengakomodir kebutuhan fasilitas medis, penyusunan angka kredit bidan. Namun berdasarkan pengamatan lapangan hal tersebut cenderung dilakukan sendiri oleh bidan yang bersangkutan hanya membutuhkan surat keterangan

dari kepala puskesmas dan bukan melalui bidan koordinator.

Perbedaan masa kerja, juga juga tidak dapat menjadikan alasan yang kuat untuk pindah, karena bagi PTT dengan masa kerja sudah mencapai 3 tahun dapat mengusulkan kembali untuk diangkat menjadi PTT dengan masa kerja 3 tahun kedepan, sampai menunggu proses "pemutihan" untuk diangkat menjadi PNS. Sedangkan bagi PNS, semakin tinggi masa kerjanya justru memberikan keuntungan dari aspek gaji, yaitu penambahan tunjangan baik golongan atau pangkat dan cenderung dapat menjadi referensi bagi promosi jabatan di puskesmas, seperti menjadi penanggung jawab program Kesehatan Ibu dan Anak bahkan ada yang menjadi kepala tata usaha di puskesmas.

### 3. Pengaruh Beban terhadap Keinginan Pindah Bidan

Beban kerja merupakan salah satu ciri dari karakteristik pekerjaan<sup>18</sup>. Lingkungan kerja bidan cenderung bersifat sosial, seperti dukungan sosial, hubungan kerja, beban kerja, kompensasi, kualitas kehidupan pekerjaan, birokrasi organisasi (puskesmas), dan sosial budaya<sup>12,17</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan beban kerja, bidan yang bekerja di wilayah kerja puskesmas se-Kabupaten Serdang Bedagai menunjukkan beban kerja kategori rendah.

Beban kerja tersebut diukur berdasarkan tanggapan terhadap uraian tugasnya dan segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaannya. Mayoritas bidan (87,5%) tidak ada batas waktu kerja, artinya bidan sebagai tenaga "pelayanan" pada setiap waktu, siang atau malam hari, namun ada 12,5% yang menyatakan batasan kerja karena responden tersebut merupakan pegawai puskesmas pembantu dengan jam kerja dari jam 8<sup>00</sup>-14<sup>00</sup> wib dan berstatus PNS.

Hal menarik adalah ada 86,3% menyatakan nyaman bekerja sebagai bidan, 85,0% masyarakat tidak mau bekerja sama dengan bidan dalam memberikan pelayanan kesehatan. Bentuk kerjasama tersebut seperti memberikan bantuan jika mereka harus melayani pasien di daerah yang sulit ditempuh. Keadaan tersebut memberikan indikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh bidan bukan merupakan kebutuhan bagi semua masyarakat artinya rasa sosial masyarakat sudah mulai memudar, dan menganggap pekerjaan bidan adalah tanggung jawab bidan sendiri, sehingga bagi bidan hal tersebut memberikan kontribusi pemikiran sebagai bagian dari beban kerja yang berat. Hal tersebut didukung oleh ketidakpercayaan yaitu 97,5% tidak percaya terhadap tindakan asuhan kebidanan yang dilakukan bidan. Ketidakpercayaan tersebut berkenaan dengan

tindakan persalinan bagi pasien yang sudah tua dan pasien yang melahirkan anak pertama, artinya mereka "kuatir" akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kematian bayi mereka atau ibu yang melahirkan, apalagi bidan yang menangani tersebut berusia muda dan masih baru. Namun hasil penelitian menunjukkan 72% responden menyatakan tidak keberatan jika mereka ikut dalam berbagai aktivitas kemasyarakatan seperti adat istiadat setempat.

Beban kerja bidan juga dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas kerja seperti bidan kit dan sepeda motor. Hasil penelitian menunjukkan namun 95% responden menyatakan kesulitan memperoleh peralatan medis seperti bidan kit.

Hal ini terjadi karena jumlah bidan kit dan sepeda motor masih terbatas dan belum merata, karena alokasi pengadaan untuk bit kit dan sepeda motor masih terbatas dalam anggaran, namun tahun 2008 sudah diupayakan pengadaan bidan kit sebanyak 104 paket, dengan harapan menutupi kekurangan bidan memperoleh bidan kit.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pekerjaan bidan bukan merupakan pekerjaan sulit, sebagian besar mereka menganggap bahwa pekerjaan bidan adalah pekerjaan mulia dan mereka menjadi primadona di daerah kerja mereka, sehingga mereka sangat menikmati pekerjaannya. Dengan demikian banyak masyarakat simpati terhadap bidan-bidan yang bekerja di daerahnya, dan menempatkan mereka pada posisi tinggi dalam strata sosial mereka. Apalagi jika mereka mempunyai perilaku yang ramah, lues, suka menolong dan tidak menetapkan tarif atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan tabulasi silang, hubungan variabel beban kerja dengan keinginan pindah bidan di Kabupaten Serdang Bedagai relatif menunjukkan perbedaan proporsi. Proporsi responden dengan beban kerja tinggi, hanya 33,3% mempunyai keinginan untuk pindah kerja, dan hanya 27,1% responden dengan beban kerja rendah yang ingin pindah, selebihnya cenderung tetap bertahan pada lokasi kerja sekarang. Kecenderungan bidan yang tetap bertahan tersebut karena mereka satu-satunya bidan yang ada di wilayah tersebut, serta sudah mempunyai masa kerja kurang dari 3 tahun. Namun berdasarkan hasil uji regresi logistik menunjukkan tidak ada pengaruh beban kerja dengan keinginan pindah kerja bidan, dengan nilai  $p=0,369$  ( $p < 0,05$ ).

Adanya perbedaan proporsi antara beban kerja yang tinggi dengan beban kerja rendah pada bidan berkaitan dengan kondisi geografi jika mereka harus memberikan pelayanan ke daerah yang sulit, serta dan minimnya fasilitas kerja seperti bidan kit guna mendukung proses pelayanan asuhan kebidanan, karena mereka harus membeli sendiri peralatan

kesehatan tersebut sehingga mereka cenderung berfikir untuk pindah, apalagi ada rekan kerjanya di daerah lain yang sudah mendapatkan fasilitas tersebut.

#### **4. Pengaruh Hubungan Kerja terhadap Keinginan Pindah Kerja Bidan**

Hasil penelitian berdasarkan hubungan kerja, menunjukkan relatif tidak berbeda antara hubungan kerja yang baik dan kurang. Hubungan kerja tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator utama seperti ada tidaknya konflik sesama bidan, atau tenaga medis lain, adanya bentuk kepedulian terhadap sesama bidan atau tenaga medis lain seperti membantu kesulitan mereka, mendengar saran dan kritikan.

Hasil penelitian menunjukkan masih ada 16,3% bidan tidak mau bersosialisasi dengan bidan lainnya. Bentuk sosialisasi tersebut mengarah kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada masyarakat, serta jumlah tarif yang ditetapkan demikian juga dengan informasi kenaikan pangkat atau promosi lainnya seperti pelatihan-pelatihan, karena akan menimbulkan kecumburan dan konflik antar bidan. Hal ini tercermin dari 71,2% responden tidak mau membantu kesulitan sesama bidan, khususnya menyangkut masalah keuangan. Hal ini bagi mereka masalah keuangan merupakan masalah yang "sensitif" dalam hal kehidupan dan masing-masing mempunyai kebutuhan.

Indikasi lain dari hubungan kerja tersebut, diketahui 42,5% bidan mempunyai konflik sesama bidan. Konflik tersebut disebabkan oleh persaingan terhadap usulan menjadi PNS bagi PTT, dimana ada sebagian bidan dengan jumlah tahun kerja yang sama malah terlebih dahulu diangkat menjadi PNS, sedangkan bagi PNS berkaitan dengan kenaikan pangkat dan promosi jabatan seperti penanggung jawab program selain itu juga akibat perbedaan jumlah tarif atas tindakan pelayanan asuhan kebidanan di masyarakat. Hal ini didukung informasi pernah terjadi konflik dengan paramedis lainnya (26,3%). Konflik ini tercipta karena bagi bidan, tindakan pelayanan kesehatan yang dilakukan juga dapat dilakukan oleh bidan, namun sebaliknya bagi perawat atau dokter umum tidak dapat melakukan pekerjaan seperti yang bidan lakukan yaitu melakukan pertolongan persalinan. Hal tersebut berimplikasi terhadap persaingan sesama tenaga medis, sehingga hubungan sesama tenaga medis tidak harmonis.

Kaitannya dengan keinginan pindah bidan diketahui bidan dengan hubungan kerja yang baik 21,3% mempunyai keinginan untuk pindah lokasi kerja, dan proporsi bidan dengan hubungan kerja kategori kurang terdapat 39,4% mempunyai keinginan untuk pindah lokasi kerja. Hasil ini didukung oleh hasil uji regresi logistik, bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara hubungan kerja dengan keinginan pindah kerja bidan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,013 ( $p < 0,05$ ), pada nilai  $B = 5,517$ , artinya keinginan pindah kerja bidan dengan semakin tidak baiknya hubungan kerja sesama rekan kerja atau paramedis lainnya.

Hubungan kerja yang baik dapat menjadi faktor paling penting untuk mengurangi prasangka dan dapat menghindari konflik sesama rekan kerja. Hubungan kerja erat kaitannya dengan hubungan manusia (*human relation*) dan bersifat aktif, artinya adanya pengintegrasian orang-orang dalam suatu situasi kerja yang menggiatkan mereka untuk bekerja bersama-sama dan saling membantu dengan rasa puas dalam psikologi dan sosial<sup>13</sup>. Namun hubungan kerja tersebut tidak selamanya baik tergantung bagaimana seseorang dapat menetralsirkannya.

#### **5. Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Keinginan Pindah Bidan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,3% responden memperoleh dukungan dari keluarga atau suami seperti mendengarkan setiap keluhan-keluhan yang dialami dalam pekerjaannya, namun hanya 55,0% menyatakan dibantu oleh keluarga atau suami dalam bentuk konkret membantu dalam setiap tindakan pelayanan kebidanan kepada masyarakat, seperti mengantar ke lokasi kerja, atau pembelian obat ke apotik.

Berdasarkan aspek dukungan masyarakat, 73,8% responden menyatakan memperoleh bantuan dari masyarakat dalam memberikan pelayanan kebidanan pada masyarakat, namun bentuk-bentuk dukungan tersebut berbeda-beda, misalnya 67,5% bidan ditemani ke lokasi sulit dalam memberikan pelayanan responden menyatakan tidak ditemani oleh warga dan memfasilitasi bidan, seperti penginapan jika sudah kemalaman.

Selain itu indikasi adanya dukungan sosial terhadap bidan dapat dilihat dari keikutsertaan dalam organisasi kemasyarakatan, dan adanya pengucilan terhadap bidan.

Hasil penelitian menunjukkan 80% responden menyatakan dilibatkan dalam organisasi kemasyarakatan seperti kelompok arisan, dan PKK, dan 90% menyatakan tidak merasa dikucilkan oleh masyarakat selama bertugas di wilayah kerja mereka, hal ini didukung dengan 86,3% responden menyatakan tidak pernah ditegur oleh tokoh masyarakat, atau perangkat desa seperti kepala desa/dusun terhadap tingkah laku, dan hasil tindakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Dukungan sosial tersebut erat kaitannya dengan keinginan pindah kerja dari lokasi kerja dan mengambil keputusan untuk segera pindah meskipun

dengan berbagai konsekuensi. Secara umum terdapat 52,5% dukungan sosial terhadap bidan di Kabupaten Serdang Bedagai kategori rendah, dan dukungan sosial kategori tinggi sebesar 47,5%. Hal ini berarti akumulasi dari indikator dukungan sosial tidak semuanya memberikan gambaran positif terhadap dukungan sosial kepada bidan dalam memberikan pelayanan kebidanan atau keberadaannya di lingkungan tempat bekerja.

Berdasarkan hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa responden dengan dukungan sosial rendah 35,7% ingin pindah kerja dibandingkan dengan dukungan sosial tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi rendahnya dukungan sosial dapat menimbulkan keinginan pindah kerja bidan dari lokasi sekarang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil uji regresi logistik bahwa dukungan sosial berpengaruh terhadap keinginan pindah kerja bidan, dengan nilai  $p=0,002$  ( $p<0,05$ ).

Semakin besar dukungan masyarakat terhadap tenaga kesehatan yang ada, peluang ingin pindah semakin kecil. Temuan ini memperkuat variabel dukungan sosial yang konsisten dalam hubungannya dengan pindah kerja<sup>15,17</sup>. Dukungan masyarakat menciptakan hubungan yang harmonis dengan bidan, dan sebaliknya hubungan yang tidak baik akan menyebabkan konflik yang berakibat pada stres pekerjaan.

Hubungan sosial yang menunjang dengan rekan, atasan tidak akan menimbulkan tekanan-tekanan antar pribadi yang berhubungan dengan persaingan. Kelekatan kelompok, kepercayaan antar pribadi dan rasa senang dengan atasan berhubungan dengan penurunan dari stres pekerjaan.

Dukungan sosial memiliki pengaruh cukup besar dalam mendukung aspek psikologis tenaga/karyawan, sehingga mereka mampu bekerja dengan tenang, konsentrasi, loyal, termotivasi dan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap organisasinya. Sedangkan karyawan/tenaga yang kurang atau tidak mendapatkan dukungan sosial bisa mengalami frustrasi, stres dalam bekerja sehingga prestasi kerja menjadi buruk, dan dampak lainnya adalah tingginya absensi kerja, keinginan pindah tempat kerja bahkan sampai pada berhenti bekerja<sup>13,14,18</sup>.

Keinginan pindah bidan di Kabupaten Serdang Bedagai sangat berhubungan dengan dukungan dari masyarakat di lokasi kerjanya, baik dalam bentuk keikutsertaan mereka dalam aktivitas kemasyarakatan, maupun adanya kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kebidanan yang diberikan kepada ibu hamil, bersalin dan nifas serta masyarakat secara keseluruhan.

## 6. Pengaruh Kompensasi terhadap Keinginan Pindah Bidan

Kompensasi adalah hal yang diterima oleh bidan, baik berupa uang atau bukan uang sebagai balas jasa atas tindakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat maupun keterikatannya dengan pemerintah, seperti pegawai negeri dan pegawai tidak tetap. Dilihat dari aspek gaji tetap, ada perbedaan jumlah gaji antara Bidan PTT dengan PNS. Perbedaan ini didasari oleh status dan alokasi anggaran tetap dari pemerintah. Beberapa indikator dari pemberian kompensasi antara lain adanya tunjangan, bonus, insentif (jasa), fasilitas yang mendukung pelaksanaan pelayanan asuhan kebidanan kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan, 95% menyatakan tidak pernah memperoleh insentif (jasa) dalam bentuk uang atau bukan dari kepala puskesmas, demikian juga 82,5% menyatakan tidak pernah memperoleh tunjangan hari-hari besar, dan 92,5% juga tidak mendapatkan bonus dari kepala puskesmas untuk hasil pekerjaan yang dilakukan oleh bidan dalam memberikan pelayanan kebidanan.

Berdasarkan pemberian kompensasi dari masyarakat dalam bentuk pujian, 76,3% menyatakan memperoleh pujian atas hasil pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, namun sebagian besar (87,5%) tidak mendapatkan penghargaan dari perangkat desa seperti terbaik atau sejenisnya dalam bentuk pengusulan sebagai bidan terbaik pada acara-acara tertentu misalnya acara kesehatan nasional, atau acara ulang tahun kabupaten. Indikator kompensasi lainnya seperti informasi pengembangan karir dan fasilitas juga menunjukkan perbedaan persentase, dimana 66,3% menyatakan memperoleh informasi pengembangan karir dari Dinas Kesehatan seperti pelatihan, dan usulan diangkat menjadi PNS bagi PTT. Demikian juga dari kepala puskesmas terdapat 61,3% menyatakan pernah memperoleh informasi pengembangan karir dari kepala puskesmas langsung, khususnya berkenaan dengan adanya pelatihan atau seminar, namun dilihat dari fasilitas, mayoritas responden (85,0% menyatakan tidak memperoleh fasilitas kendaraan bermotor, 92,5% menyatakan tidak memperoleh fasilitas bidan kit dalam menunjang pelayanan asuhan kebidanan kepada masyarakat, selain itu mayoritas responden (83,8%) menyatakan tidak puas terhadap gaji yang diterimanya sebagai bidan baik PTT maupun PNS.

Bidan yang tidak pernah memperoleh kompensasi dalam bentuk insentif, tunjangan dan bonus dari kepala puskesmas cenderung disebabkan oleh tidak adanya alokasi dana yang khusus untuk pemberian kompensasi kepada pegawainya. Selain itu juga disebabkan oleh rendahnya kepedulian kepala puskesmas terhadap evaluasi kinerja bidan di wilayah

kerjanya yang terwujud dari minimnya pengawasan, dan tidak adanya penghargaan kepada mereka yang berprestasi, selain itu kurangnya frekuensi pertemuan bidan koordinator dan pertemuan bidan di Dinas Kesehatan, kurang apalagi bagi bidan PTT gaji yang diterimanya sudah langsung dapat diambil melalui Pos Indonesia, sedangkan bidan PNS berdasarkan pengamatan peneliti ke Dinas Kesehatan hanya untuk mengambil gaji setiap bulannya, sedangkan upaya pencarian informasi lainnya relatif kurang.

Selain itu minimnya penghargaan dari perangkat desa juga mempunyai alasan yang serupa, dan cenderung menganggap prestasi yang diwujudkan oleh bidan di desa mereka masih merupakan hal yang wajar, dan merupakan tugas dan kewajiban bidan.

Hasil uji regresi logistik, pada taraf nyata 95% menunjukkan variabel kompensasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan pindah kerja bidan di Kabupaten Serdang Bedagai dengan nilai probabilitas 0,889 ( $p < 0,05$ ). Pemberian kompensasi pada tenaga kesehatan yang bekerja di institusi pemerintah tidak berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhannya, khususnya bidan PNS, dimana dilihat dari aspek pengembangan karir berstatus fungsional, dan masa pensiunnya jauh lebih lama dari pada tenaga kesehatan lain yang berstatus struktural. Selain itu bagi bidan PTT, dilihat dari aspek promosi dan pengembangan karir, mereka yang sudah terdaftar sebagai tenaga honorer dalam database kepegawaian nasional yang akan diangkat menjadi PNS, sehingga keinginan pindah ke wilayah kerja lain relatif kecil, karena akan mempersulit mereka dalam aspek administrasi seperti pengurusan nota dinas, surat keterangan telah melaksanakan tugas<sup>3</sup>.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persentase bidan yang ingin pindah di kabupaten Serdang Bedagai sebesar 28,8%.
2. Variabel karakteristik sosio demografi tidak mempunyai pengaruh terhadap keinginan pindah kerja yang terdiri dari umur status perkawinan, status kepegawaian, jabatan, masa kerja. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, variabel hubungan kerja dan dukungan sosial, berpengaruh signifikan terhadap keinginan pindah kerja bidan, namun variabel beban kerja dan kompensasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan pindah kerja bidan di Kabupaten Serdang Bedagai.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan agar lebih intensif dalam meningkatkan pertemuan dengan bidan baik dilakukan di Dinas Kesehatan maupun secara bergilir di setiap Puskesmas dengan melibatkan perangkat desa dan tokoh masyarakat, perlu perencanaan perekrutan bidan sesuai kebutuhan, dan penempatan bidan yang diusulkan harus mengacu pada karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat, sehingga bidan yang ditempatkan dapat mudah bersosialisasi dan diterima oleh masyarakat.

Memfasilitasi pertemuan bidan dan tenaga medis lain secara berkala setiap bulannya, guna mengidentifikasi permasalahan kesehatan maupun permasalahan antar tenaga medis, sehingga akan tercipta keharmonisan dalam memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing tenaga medis.

Perlu dilakukan advokasi kepada pemerintah daerah tentang pengelolaan pegawai tidak tetap, karena formasi kebutuhan bidan ditetapkan langsung oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia, sehingga tidak terakomodir kebutuhan tenaga bidan di daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Kepegawaian Daerah (BKD), 2006. Surat Edaran Penerimaan Tenaga Honor/Kontrak di Lingkungan Pemerintahan Daerah Kabupaten Serdang Bedagai, Sei Rampah
2. Depkes RI, 2002a. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1540/Menkes/SK/XII/2002 tentang Penempatan Tenaga Medis melalui Masa Bakti dan Cara Lain, Jakarta
3. Depkes RI, 2002b. Pendayagunaan Tenaga Non PNS dalam Otonomi Daerah. Badan Pengembangan SDM Departemen Kesehatan RI, Jakarta.
4. Depkes RI, 2004. Keputusan Menteri Kesehatan No.900/Menkes/SK/VII/2002 tentang Registrasi dan Praktik Bidan, Jakarta
5. Depkes RI, 2005a. Pedoman Pemantauan Wilayah Setempat Kesehatan Ibu dan Anak (PWS-KIA). Bina Kesmas Depkes RI, Jakarta
6. Depkes RI, 2005b. Rencana Strategis Departemen Kesehatan Republik Indonesia 2005-2009, Jakarta
7. Depkes RI, 2007. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No mor 369/MENKES/SK/III/2007 tentang Standar Profesi Bidan, Jakarta
8. Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai, 2006. Hasil Survei Kesehatan Daerah Tahun 2005. Sei Rampah

9. Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai, 2006. Profil Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai. Sei Rampah.
10. Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai, 2008. Data Kepegawaian Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai. Sei Rampah.
11. Gerungan, W. A, 2004, Psikologi Sosial, Refika Aditama, Bandung
12. Jewell dan Siegall, 1998. Psikologi Industri Organisasi Modern, Edisi II, Arcan.
13. McCarthy, dkk, 2002. National Study of Turnover in Nursing and Midwifery. Departement of Nursing Studies University College Cork National University of Ireland Cork
14. Muchinsky, Paul M, 1993. Psychology Applied to Work (4th Edition). New York: Brooks/Cole Publishing Company
15. Munandar, A.S, 2001. Psikologi Industri dan Organisasi, UI Press, Jakarta
16. Mobley, W.H., 1982. Employee, Turnover: Cause Consequences, and Control. Addison-Weley Publishing Company, Inc. Philipines
17. Munandar, A.S, 2001. Psikologi Industri dan Organisasi, UI Press, Jakarta
18. Steers, Richard., 1987. Motivation and Work Behaviour. Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company, USA
19. Tai, T.W.C., Bame, S and Robinson, 1998. Review of Nursing Turnover Research 1977-1996, Journal Soc. Sci Medical. New York

# TANTANGAN BAGI KEPEMIMPINAN LINTAS BUDAYA

Prihatin Lumbanraja  
Staf Pengajar FE USU

## Abstract

Globalization has attacked society all over the world and its impact has felt and penetrated all aspect of life in world society without exception. That impact has strong influence in various of business fields, especially in various policies in all their functional activities, such as: Human Resources, Marketing, Production, Financial etc.

The managers in many business fields need Vision and Global Perspective if they want to achieve success in the globalization era. Many firms, especially firm which has operation in various countries that called Multi National Corporation (MNC), they have carried-out various preparations, changes and adaptations toward occur opportunity and challenge in the global environment.

One of the important challenges for the managers is the change of the policy in the performance appraisal for the managers that will be promoted. They must undergo broad assignment first (expatriate) Today, International assignment become more essential and become a part of managers's career. Consequently of that condition, so that the competency of cross-cultural leadership become a very important factor which determine their success.

**Keywords:** *globalization, multi national corporation, international assignment, cross-cultural leadership*

---

## PENDAHULUAN

Berlakunya konsep globalisasi terhadap dunia internasional saat ini membawa berbagai konsekuensi yang sangat luas dalam setiap aspek kehidupan manusia tanpa terkecuali, termasuk dalam bidang bisnis dengan seluruh komponen yang mendukung bidang bisnis tersebut. Saat ini para manajer dalam rangka mengelola organisasi perusahaannya memerlukan Visi dan Perspektif Global jika mereka berkeinginan mencapai sukses. Batasan negara tidak mampu untuk menghambat atau membatasi organisasi dari tekanan persaingan dari luar negara, sehingga kesuksesan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajer atau pimpinan untuk beradaptasi dalam lingkungan internasional yang bukan saja jauh lebih luas tetapi juga sangat dinamis dan penuh dengan berbagai peluang dan tantangan serta sangat dinamis.

Sehubungan dengan hal tersebut berbagai persiapan telah dilakukan oleh banyak perusahaan terutama oleh mayoritas perusahaan yang memiliki jangkauan operasi di berbagai negara atau lebih dikenal dengan Multi Nasional Corporation (MNC), dari mulai meningkatkan daya saing produk yang mereka hasilkan, memberikan berbagai pengetahuan tentang lingkungan internasional, mengamati strategi bersaing yang dilakukan oleh para pesaing mereka sampai kepada perubahan kebijakan yang dilakukan terhadap penilaian prestasi atau kinerja bagi seorang calon manajer yang akan dipromosikan untuk

menjalani penugasan luar negeri terlebih dahulu (*expatriates*), agar mereka mampu dan memiliki pengalaman yang lebih luas dengan nuansa yang sangat berbeda dari situasi dan kondisi lingkungan domestik pekerjaan yang selama ini mereka tekuni. Keberhasilan mereka mengemban penugasan tersebut menjadi penilaian prestasi mereka untuk jabatan yang lebih tinggi (promosi).

Penugasan internasional menjadi semakin penting saat ini dan telah menjadi bagian dari karir para manajer (*managerial career*). Sebagai konsekuensi dari kondisi tersebut maka kompetensi kepemimpinan lintas budaya sangat diperlukan dalam perusahaan yang beroperasi secara internasional. Secara lebih nyata kondisi ini akan sangat mempengaruhi interaksi antara manajer yang ditugaskan ke luar negeri (*expatriates manager*) dengan para karyawan lokal mereka, yang kenyataannya sangat memerlukan berbagai tingkat adaptasi yang harus mereka lakukan baik oleh manajer maupun oleh karyawan mereka. Bagi para manajer hal tersebut sangat erat berhubungan dengan gaya kepemimpinan yang harus diterapkan akibat dari perbedaan budaya yang mereka miliki. Demikian juga bagi para karyawan lokal mereka juga harus menerima serta menyesuaikan perilaku mereka terhadap perubahan gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh manajer yang berasal dari luar negeri dengan manajer lokal mereka selama ini meskipun penyesuaian telah dilakukan oleh para manajer luar negeri tersebut. Keberhasilan dalam penyesuaian dari

kedua belah pihak merupakan kunci sukses bagi kinerja organisasi secara keseluruhan. Namun demikian bagi para manajer yang ditugaskan di luar negeri (*expatriates manajer*), secara khusus tantangan tersebut terasa lebih berat dan memiliki konsekuensi yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan situasi yang dialami oleh para karyawan, hal ini disebabkan oleh posisi mereka sebagai pimpinan yang harus mampu mempengaruhi para karyawan agar mereka bersedia untuk bekerjasama dalam melaksanakan operasional perusahaan, dimana keberhasilan para manajer akan dievaluasi dan ditentukan bagi jenjang karir mereka selanjutnya.

Berbagai tantangan akan muncul bagi para manajer yang ditugaskan di luar negeri (*expatriates manajer*), terutama yang berasal dari kekuatan sosial budaya yang diwakili oleh perbedaan budaya baik budaya nasional (negara) yang bersangkutan maupun perbedaan budaya organisasi yang berlaku dalam menjalankan bisnis mereka. Budaya baik secara langsung maupun tidak langsung pada kenyataannya akan mempengaruhi keseluruhan aspek fungsional bisnis, baik dalam bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, bidang keuangan, bidang produksi dan bidang-bidang lainnya, karena budaya menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia sebagai pelaku dari bidang bisnis itu sendiri.

Berbicara mengenai tantangan yang timbul dari berbagai perbedaan budaya dalam berbagai kasus penugasan internasional bagi para manajer, maka dalam hal ini berarti bukan membicarakan kesamaan dari berbagai kepentingan yang ada, namun lebih kepada perbedaan-perbedaan yang ada agar mampu mengelola serta bekerjasama melalui perbedaan-perbedaan tersebut guna mencapai keberhasilan serta kinerja yang tinggi baik bagi para manajer maupun bagi organisasi yang bersangkutan.

## PEMBAHASAN

### 2.1. Globalisasi dan Organisasi

Globalisasi telah melanda seluruh masyarakat dunia, bahkan dampak dari globalisasi tersebut meresap ke seluruh aspek kehidupan dalam masyarakat dunia tanpa terkecuali, sebagai contoh para pakar berbagai bidang ilmu selalu membicarakan implikasi dari globalisasi terhadap ekonomi, politik, sosial, lingkungan, sejarah, geografi, budaya, teknologi, bisnis dan sebagainya.

Secara mendasar pengaruh globalisasi tersebut mampu mengubah elemen-elemen dasar dalam bidang ekonomi masyarakat yang secara khusus dampak tersebut sangat mempengaruhi berbagai bidang bisnis yang ada. Bisnis sebagai suatu

organisasi ekonomi yang bertujuan untuk mencari laba demi kelangsungan hidupnya telah mengubah dan menyesuaikan diri mereka terhadap tuntutan global terutama dalam kebijakan-kebijakan di seluruh kegiatan fungsional yang mereka miliki, seperti: sumber daya manusia, pemasaran, produksi, keuangan dan sebagainya, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup mereka (*survival*).

Terdapat lima kekuatan atau pendorong utama, yang semuanya berdasarkan perubahan, yang membawa perusahaan-perusahaan internasional kepada globalisasi operasi mereka, yaitu: (1) Politik, (2) Teknologi, (3) Pasar, (4) Biaya dan (5) Persaingan.

1. Politik → adanya kecenderungan terhadap penyatuan dan sosialisasi komunitas/masyarakat secara global, seperti; adanya kesepakatan-kesepakatan perdagangan (NAFTA) dan Uni Eropa → mengelompokkan beberapa negara menjadi sebuah pasar tunggal, telah memberikan berbagai peluang pemasaran yang berarti kepada perusahaan<sup>2</sup>. Hal ini ditambah dengan dua aspek lainnya, yaitu: (1) pengurangan hambatan<sup>2</sup> terhadap perdagangan dan investasi luar negeri secara progresif oleh kebanyakan pemerintah, sehingga mempercepat pembukaan pasar<sup>2</sup> baru oleh MNC, baik melalui ekspor ke negara<sup>2</sup> tersebut maupun mendirikan fasilitas<sup>2</sup> produksi di negara tersebut. (2) Privatisasi banyak industri di bekas negara komunis dan pembukaan perekonomian mereka terhadap persaingan global.

2. Teknologi → Kemajuan<sup>2</sup> dalam teknologi komputer dan komunikasi yang sangat pesat memungkinkan aliran ide dan informasi meningkat dan mampu melewati batas<sup>2</sup> negara dengan lebih mudah dan murah, sehingga memungkinkan para pelanggan mempelajari barang<sup>2</sup> yang ada di luar negeri, seperti:

- Sistem TV Kabel di Eropa dan Asia, memungkinkan seseorang memasang iklan di banyak negara sekaligus, sehingga dapat menciptakan permintaan regional dan bahkan global.
- Jaringan komunikasi global, memungkinkan personil personil manufaktur untuk mengkoordinasikan fungsi-fungsi produksi dan desain seluruh dunia, sehingga pabrik<sup>2</sup> di berbagai bagian dunia dapat mengerjakan produk yang sama.
- Internet dan jaringan komputerisasi, memungkinkan perusahaan<sup>2</sup> kecil bersaing secara global, karena memungkinkan adanya aliran informasi yang cepat tanpa memperdulikan lokasi fisik pembeli dan penjual.

- Konferensi video melalui internet, memungkinkan para penjual mendemonstrasikan produk-produk mereka kepada calon pembeli di seluruh dunia tanpa harus bepergian. Juga memungkinkan dilakukannya rapat-rapat antar kantor pusat dengan cabang2 mereka di seluruh dunia tanpa melakukan perjalanan yang mahal dan memakan waktu.
  - Komunikasi e-mail melalui internet jauh lebih cepat dan lebih dapat dipercaya dari pada surat dan jauh lebih murah dari pada fax. Banyak perusahaan yang memiliki situs Web untuk melengkapi informasi dan produk mereka.
3. Pasar: → Dengan menduniannya perusahaan2, mereka otomatis juga menjadi pelanggan2 global. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa ketika pasar dalam negeri telah jenuh, maka perusahaan2 mulai merambah pasar2 di luar negeri yang lebih luas dan terutama ketika para pemasar menyadari ada suatu kesamaan selera dan gaya hidup pelanggan yang diakibatkan oleh meningkatnya perjalanan wisata, Tv satelit dan pemakaian merek global.
  4. Biaya: → Tercapainya *economic of scale* untuk mengurangi biaya per unit selalu merupakan tujuan manajemen. Salah satu alat untuk mencapainya adalah mengglobalisasikan lini-lini produk untuk mengurangi biaya pengembangan produksi dan persediaan. Di samping itu perusahaan juga dapat menempatkan produksi di negara2 dimana biaya faktor produksi lebih rendah.
  5. Persaingan: → Pesaing terus meningkat secara intensif, ditandai dengan munculnya perusahaan2 baru yang banyak berasal dari negara2 berkembang dan industri baru, telah memasuki pasar2 dunia di bidang otomotif dan elektronik. Di samping itu kenyataan menunjukkan bahwa perusahaan2 mempertahankan pasar2 dalam negeri mereka dari para pesaing dengan memasuki pasar dalam negeri para pesaing tersebut untuk mengganggu mereka. Banyak perusahaan2 yang tidak memasuki suatu negara (mungkin karena ukuran pasarnya yang tidak memadai), telah mendirikan pabrik2 di kelompok2 perdagangan yang secara komparatif lebih besar (spt: Uni Eropa, Asean dsb). Hasil dari berbondong-bondongnya perusahaan menuju globalisasi adalah terjadinya **“ledakan pertumbuhan dalam Bisnis Internasional”** → yang ditandai dengan (1) **Peningkatan investasi langsung luar negeri/Foreign Direct Investment/FDI secara total dan (2)**

**Peningkatan jumlah perusahaan2 internasional → thn 1968 tercatat 7.000, menjadi 27.000 pada tahun 1993** (Ball, Donal. A et al. 2004).

Dalam banyak hal organisasi bisnis yang dioperasikan secara internasional akan berbeda dari bisnis domestik. Perbedaan itu pada dasarnya terletak pada lingkungan yang dihadapi, dimana pada bisnis yang dioperasikan secara internasional maka terdapat tiga jenis lingkungan yang harus dihadapi yaitu: lingkungan domestik, asing dan internasional, sementara bisnis domestik hanya menghadapi satu lingkungan saja yaitu lingkungan domestik. Namun demikian, pada kenyataannya tidak ada bisnis domestik yang dapat benar-benar terlepas dari pengaruh lingkungan asing (global) karena mereka harus menghadapi baik mitra maupun pesaing asing yang akan beroperasi di negara mereka.

Lingkungan bisnis merupakan seluruh kekuatan-kekuatan yang mengelilingi dan mempengaruhi kehidupan dan pengembangan dari suatu organisasi bisnis. Dalam hal ini terdapat dua kelompok lingkungan yaitu lingkungan eksternal dan internal. Pihak manajemen tidak dapat secara langsung mengontrol kekuatan-kekuatan lingkungan tersebut, namun lingkungan tersebut dapat mempengaruhi operasi bisnis mereka, seperti: perubahan terhadap undang-undang, promosi yang gencar terhadap produk baru untuk mengubah sikap, perilaku dan budaya konsumen, perubahan dalam gaya kepemimpinan dan sebagainya. Kekuatan-kekuatan eksternal merupakan kekuatan yang tidak dapat diawasi oleh pihak manajemen (*uncontrollable forces*) yang terdiri dari: persaingan, distribusi, ekonomi, sosial ekonomi, keuangan, hukum, kondisi fisik, politik, sosial budaya, buruh dan teknologi. Sedangkan kekuatan-kekuatan internal merupakan kekuatan-kekuatan yang bersumber didalam organisasi bisnis itu sendiri yang terdiri dari:

- Faktor-faktor produksi seperti: modal, bahan baku, peralatan dan manusia.
- Aktivitas fungsional seperti: personalia, pemasaran, keuangan, produksi dan sebagainya.

Kekuatan-kekuatan internal tersebut dapat dikontrol oleh pihak manajemen dan harus disesuaikan dengan berbagai tuntutan perubahan variabel lingkungan eksternal.

Bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak secara internasional, maka sistem manajemen yang diterapkan sangat menentukan keberhasilan operasi bisnis mereka melalui penyesuaian antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternal baik dalam skope domestik, asing maupun internasional.

Keberhasilan sistem manajemen sangat tergantung pada kemampuan kepemimpinan yang dimiliki seorang manajer atau pimpinan dalam perusahaan yang bersangkutan (*leadership competence*). Lebih jauh, keberhasilan kepemimpinan tersebut akan sangat teruji dalam lingkungan asing atau internasional, hal ini disebabkan karena dalam lingkungan tersebut akan terjadi perubahan-perubahan terhadap seluruh kekuatan-kekuatan eksternal yang akan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kekuatan internal perusahaan.

## 2.2 Tantangan Budaya dalam Kepemimpinan Lintas Budaya

Sejak tahun 1990-an semakin beragam tenaga kerja baik dari segi gender, ras dan kebangsaan. Misalnya, di Amerika kira-kira 45 % dari tambahan tenaga kerja pada tahun 1990 adalah “Non-white”, yang setengahnya adalah generasi pertama imigran yang datang dari Asia dan Amerika Latin. Di Belanda 5 % dari populasinya dan 8-10 % dari populasi Perancis adalah etnik minoritas (Czinkota, 1994), hal ini menimbulkan percampuran budaya yang sangat penting diwaspadai oleh para pekerja, terutama terhadap pengaruh dari keberagaman perilaku manusia yang disebabkan oleh keragaman budaya mereka dalam dunia kerja.

Konsep budaya sangat kaya akan pengertian. Budaya selalu merujuk kepada kelompok orang-orang atau masyarakat, dimana budaya tersebut mempengaruhi cara berpikir, cara pandang dan perilaku sehari-hari seseorang. Suatu kelompok budaya berarti suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama memiliki norma, nilai ataupun kepercayaan dan tradisi yang sama yang berbeda dari kelompok lain.

Budaya dipelajari, dimiliki dan disosialisasikan dari satu generasi ke generasi. Budaya berciri konservatif, menolak untuk/sulit berubah dan menginginkan kelanjutan. Trompenaars (1994), seorang peneliti budaya dalam studi organisasi, mengatakan bahwa “it is my belief that you can never understand other cultures. Sementara itu Hofstede (1984) melakukan “*cross-cultural studies*” dengan meneliti para karyawan IBM pada 40 negara sebagai partisipan dalam meneliti “international differences in work-related values” menggunakan definisi budaya sebagai cara berpikir dari kelompok manusia yang membedakan anggota dari suatu kelompok terhadap kelompok yang lain, dimana interaktif secara keseluruhan dari ciri-ciri umum mempengaruhi respon dari kelompok manusia terhadap lingkungannya.

Budaya suatu masyarakat tercermin dalam cara hidup kelompok suatu masyarakat, yang dapat diamati melalui manifestasinya, seperti pandangan

terhadap waktu, keluarga, kebiasaan berdagang (berbisnis) dan sebagainya. Haris dan Morgan (1987, dalam Czinkota) menginventarisir elemen-elemen budaya antara lain: Bahasa, Kepercayaan, Nilai dan Sikap, Perilaku dan Kebiasaan, Keindahan, Pendidikan dan Sosial institusi.

Konsep kepemimpinan telah diartikan dan digunakan dalam berbagai cara. Dalam berbagai kajian, perilaku kepemimpinan diartikan sebagai perilaku individu dalam posisi manajerial terhadap anggota dari suatu kelompok atau organisasi, jika individu tersebut berupaya untuk mengarahkan aktivitas dari kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan khusus dari organisasi tersebut (Bass 1990: Yuki, 1994). Sementara itu kepemimpinan secara lebih luas diartikan sebagai kemampuan mempengaruhi orang untuk mengarahkan upaya mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi yang disebut memotivasi dan mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu kepemimpinan selalu melibatkan interaksi antara pemimpin dan para bawahan yang mereka pimpin dalam seluruh aspek pekerjaan yang telah ditentukan oleh organisasi.

Pendekatan kelompok budaya untuk melaksanakan produksi dan kegiatan-kegiatan bisnis dari berbagai perusahaan dan jenis-jenis organisasi lainnya biasanya tercermin dari prinsip-prinsip yang mendasari kelompok itu sendiri. Berbagai pertanyaan yang mendasar antara lain: bagaimana kekuasaan diorganisir? berdasarkan apa kekuasaan tersebut diatur atau diorganisir?. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat berbeda dalam budaya timur dan barat atau secara lebih luas akan berbeda di setiap negara yang memiliki perbedaan budaya. Bahkan diantara negara-negara barat sendiri kondisi ini juga memiliki perbedaan-perbedaan mendasar, misalkan: perusahaan Perancis dan Swedia memiliki perbedaan yang sangat kecil, sementara Jerman dan Australia memiliki perbedaan yang sangat ekstrim dalam dasar pandangan mereka terhadap hubungan kekuasaan antara pemimpin dengan bawahan mereka.

Berdasarkan kepada peraturan, organisasi dibentuk oleh pemimpin, baik secara otokratis, individual maupun kolektif yang menggunakan kekuasaan mereka untuk dua hal, yaitu: mengatur sistem dari seluruh fungsi-fungsi yang ada dan mengarahkan kepada pencapaian tujuan. Pengaturan dari seluruh fungsi-fungsi yang ada didasarkan kepada status, hirarki, gaya manajemen, motivasi pekerja dan kemampuan manajemen untuk membentuknya. Sedangkan orientasi kepada tujuan dari kepemimpinan diarahkan untuk pemecahan masalah, pengembangan strategi, membentuk etika bisnis yang berlaku, menetapkan tingkat produktivitas,

mendistribusikan berbagai tugas, dan menentukan berbagai batas waktu pekerjaan (*deadlines*).

Terdapat tiga tipe manajer jika dihubungkan dengan kondisi suatu budaya, yaitu:

- Manajer dalam *monoactive culture* akan memperlihatkan dan mengutamakan kemampuan teknis, senantiasa berdasarkan fakta dan logika dan tidak berdasarkan perasaan dan emosi. Mereka memiliki orientasi dan berfokus kepada perhatian mereka terhadap bawahan dalam tugas-tugas dan hasil-hasil yang khusus. Mereka juga sangat ketat terhadap program dan menuntut bawahan untuk bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- Manajer dalam *polyactive culture* jauh lebih terbuka, mendasarkan pada kemampuan persuasif, menggunakan kekuatan karakter mereka sebagai insentif. Mereka sering menunjukkan komunikasi secara terbuka dengan orang dan mau memberikan waktunya kepada para bawahan mereka untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik.
- Manajer dalam *reactive culture* juga berorientasi kepada bawahan, tetapi mereka mengelola dengan mempergunakan peralatan ilmu pengetahuan, sabar dan menggunakan sistem pengawasan yang tenang. Mereka menunjukkan kesederhanaan dan kesopanan, di samping pengenalan terhadap superior mereka. Mereka juga berupaya untuk menciptakan suatu kondisi yang harmonis bagi kerja tim mereka, menggunakan bahasa tubuh secara efektif untuk menegaskan komunikasi verbal secara akurat. Mereka menguasai kondisi perusahaan secara sempurna, telah memiliki pengalaman kerja yang lama dengan berbagai jenis pekerjaan. Hal tersebut akan mampu memberikan keseimbangan dalam kemampuan untuk bereaksi terhadap berbagai pengaruh perubahan lingkungan.

Secara tradisional, visi perusahaan terhadap kepemimpinan telah tercermin dari nilai-nilai dan tujuan-tujuan masyarakat dimana organisasi tersebut berada. Saat ini dengan banyaknya perusahaan multinasional atau perusahaan global, maka visi dari perusahaan telah berubah menjadi visi yang bersifat lintas negara (*transnasional*), yang harus direalisasikan melalui berbagai kebijakan-kebijakan perusahaan terhadap seluruh kegiatan operasi mereka.

Sebagai konsekuensi dari pesatnya pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang memiliki operasi internasional, maka penugasan luar negeri bagi seorang manajer telah menjadi bagian yang penting dari manajemen karir mereka. Saat ini banyak perusahaan menjadikan penugasan luar negeri sebagai

penilaian terhadap jenjang karir (promosi) bagi manajer mereka, misalnya: General Electric, Medtronic, FMC Corp dan berbagai perusahaan besar lainnya telah melaksanakan penugasan luar negeri. Sehubungan dengan hal tersebut berbagai kesulitan dan tantangan akan menjadi bagian dari para manajer yang menjalani penugasan luar negeri, karena bagaimanapun jika kegiatan operasi bisnis berada dalam lingkungan asing atau internasional, maka tingkat kesulitan manajer terutama dalam memimpin para bawahannya sangat tinggi hal ini disebabkan karena terjadinya “percampuran budaya” (*cross-cultural situation*) yang tidak dapat dihindarkan.

Kepemimpinan yang diterapkan dalam situasi percampuran budaya (*Cross-cultural leadership*) merupakan suatu bentuk interaksi kepemimpinan antara manajer dengan para bawahan dengan latar belakang budaya yang berbeda. Anggapan dasar yang menyebabkan kepemimpinan lintas budaya berbeda dengan kepemimpinan tradisional adalah pengaruh dari budaya terhadap berbagai harapan sehubungan dengan interaksi manajer dengan para bawahannya. Telah banyak kajian yang dilakukan yang membahas tentang hubungan antara manajer (pimpinan) dengan para bawahan yang berbeda dari suatu negara ke negara yang lain yang menjadi sumber dari berbagai perbedaan dari perilaku kepemimpinan diberbagai negara (Bass, 1990; Haire et al. 1966; Webber, 1969).

Akibat dari perbedaan budaya diantara berbagai negara, maka sering terjadi kesalahan dalam mengartikan atau mempersepsikan sikap dan perilaku orang yang berasal dari budaya lain. Permasalahan utama akan muncul sehubungan dengan asumsi bahwa apa yang dianggap benar dalam budaya sendiri juga dianggap benar dalam budaya lain (Phatak, 1983). Selain itu orang selalu mengasumsikan bahwa orang lain memiliki lebih banyak kesamaan dengan mereka dari pada yang sebenarnya, yang sering disebut “projected similarity” (Adler, 1986). Berbagai kesalahan persepsi tersebut dapat menyebabkan konflik interpersonal dan perilaku keorganisasian yang tidak cocok (Ting-Toomey, 1985). Oleh karena itu para manajer seharusnya tidak membawa seluruh pola pikir mereka kedalam situasi tertentu, sebaliknya lebih baik mereka mencoba masukan-masukan baru kedalam pola pikir budaya secara keseluruhan (Casmir, 1985). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Leblanc (1994) bahwa seorang manajer dalam penugasan luar negeri pada awalnya harus menganggap bahwa mereka seolah “buta dan tuli” terhadap kenyataan yang dialami disekeliling mereka, dan Adler (1986) menyatakan bahwa manajer yang efektif harus menerima keberadaan dari perbedaan budaya sampai penyesuaian mampu dilakukan. Untuk mengantisipasi dan menanggulangi berbagai

tantangan tersebut berbagai konsep, teori dan kajian studi telah dilakukan yang akan dibahas dalam seksi berikut ini.

### 2.3. Antisipasi Kepemimpinan Lintas Budaya.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa teori-teori manajemen Amerika telah mengaplikasikan secara luas penugasan manajer keluar negeri, misalnya penugasan di Republik Rakyat Cina dan di Yugoslavia. Bagaimanapun sebagian besar manajer percaya bahwa mereka harus melakukan adaptasi terhadap gaya kepemimpinan mereka terhadap budaya yang dianut para karyawan setempat. Oleh karenanya, mereka percaya bahwa kepemimpinan tergantung terhadap situasi budaya dimana mereka berada. Hampir dua dekade selanjutnya, Hofstede menyimpulkan bahwa pendekatan-pendekatan manajemen partisipatif, termasuk Teori X dan Y, sistem 4 dan manajerial grid, yang didukung sepenuhnya oleh teori-teori dan manajer-manajer Amerika tidak sesuai untuk seluruh budaya. Para karyawan dengan budaya yang menjunjung tinggi kekuasaan mengharapkan manajer untuk memimpin dan mengarahkan mereka, dan mereka menjadi tidak nyaman dengan delegasi terhadap keputusan yang menyimpang. Sebahagian budaya menginginkan manajer-manajer mereka untuk bertindak secara tegas, budaya lainnya menginginkan para manajer untuk bertindak sebagai penyelesai masalah yang partisipatif.

Kebanyakan pengetahuan tentang masalah-masalah dalam kepemimpinan silang budaya berawal dari situasi di mana manajer-manajer internasional yang ditugaskan ke Amerika. Graen dan Wakabayashi (1994) meneliti perusahaan-perusahaan yang memiliki pabrik di Amerika dan Jepang, seperti: Toyota. Cabang yang berlokasi di Amerika diorganisasikan dengan menggunakan metode atau cara Jepang dengan sebahagian besar karyawannya adalah orang Amerika, sangat memerlukan kemampuan kepemimpinan lintas budaya untuk dapat sukses. Kepemimpinan tersebut menghadapi masalah yang khusus akibat dari adanya perbedaan budaya antara kedua negara. Beberapa masalah yang muncul, antara lain:

- Perbedaan bahasa yang menyebabkan komunikasi dan kerjasama yang rumit di berbagai tingkatan manajerial.
- Para manajer dan pekerja Jepang menganggap bahwa manajer-manajer Amerika memiliki kepatuhan yang rendah terhadap perusahaan dan dalam partner kerja.
- Para manajer Amerika menjumpai kesulitan dengan ketiadaan dari hukuman bagi pelanggaran terhadap perintah yang dianggap ideal.

- Para manajer Amerika melihat kurangnya kemegahan dari kantor perusahaan sebagai simbol status yang hilang, seperti: kantor pribadi, lokasi parkir tersendiri, ruang pertemuan bagi manajemen dan sebagainya.
- Para manajer Amerika tidak menjalani seluruh karirnya pada satu perusahaan saja, sebaliknya para manajer Jepang berharap untuk dapat bekerja sampai pensiun pada satu perusahaan saja.

Meskipun diantara berbagai negara telah dilakukan penyesuaian dengan baik secara budaya terhadap manajemen partisipatif, namun demikian organisasi secara menyeluruh harus menyesuaikan bentuk dari partisipasi tersebut terhadap budaya lokal atau budaya setempat. Oleh karenanya saat ini bagi para manajer global harus dapat secara fleksibel untuk mengubah pendekatan mereka jika mereka diberi penugasan di luar negeri dan bekerja dengan orang-orang yang berasal dari berbagai budaya asing yang berbeda.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, saat ini bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak secara internasional memerlukan orang-orang yang memiliki “*cross-cultural competence*” dan “*cultural sensitivity*”, sehingga berbagai perusahaan telah menerapkan berbagai persyaratan tambahan dalam recruitmen calon-calon karyawan mereka. Melalui hal tersebut diharapkan bahwa para karyawan mereka memiliki daya adaptasi yang tinggi dan memiliki kemampuan kepemimpinan silang budaya yang handal (*cross-cultural leadership competence*). Adapun berbagai persyaratan tambahan tersebut menurut Ratiu dalam Weinshall (1993), antara lain:

- Mampu beradaptasi
- Fleksibel, mudah mengubah segala sesuatunya jika hal tersebut memang dikehendaki oleh lingkungan setempat.
- Memiliki sifat keterbukaan yang tinggi (*open minded*)
- Memiliki banyak teman atau relai dari berbagai kewarganegaraan yang berbeda.
- Menguasai berbagai bahasa yang secara internasional sering dipergunakan dalam operasi bisnis internasional.

Sehubungan dengan perbedaan budaya tersebut, manajer yang ditugaskan ke luar negeri, sering mengalami apa yang disebut dengan “*Culture shock*”, yaitu suatu keadaan lingkungan yang serba baru dan asing yang harus memerlukan penyesuaian atau adaptasi dalam waktu yang relatif singkat guna menghadapi berbagai pekerjaan yang harus segera dilaksanakan. *Culture shock* dapat menyebabkan

perasaan ketiadaan bantuan, kebingungan dan frustrasi serta keterasingan. Jika dihubungkan dengan kondisi kepemimpinan, maka seorang manajer yang mengalaminya akan merasa bahwa orang-orang disekeliling mereka tidak bersahabat dan sulit untuk diajak bekerjasama, padahal seorang manajer sangat memerlukan dukungan dari para bawahannya untuk berhasil. Hal yang sama juga akan terjadi terhadap para bawahan yang berasal dari negara setempat, mereka juga merasa sulit untuk memenuhi harapan-harapan manajer asing tersebut sehingga mereka merasa frustrasi dan menimbulkan sikap dan perilaku serta reaksi yang tidak nyaman, yang pada akhirnya dapat menimbulkan konflik di antara mereka.

Secara umum culture shock disebabkan oleh karena tidak adanya program orientasi psikologis dari perusahaan yang bersangkutan, dalam hal ini kantor pusat bertanggung jawab untuk mengusahakan agar para manajer yang ditugaskan ke luar negeri tidak merasa terisolir. L.R. Kohls (1984) menulis adanya siklus dari *culture shock*, yaitu:

- *Initial euphoria*, yaitu perasaan senang karena akan ditugaskan ke luar negeri.
- *Irritation and Hostility*, yaitu mulai mengalami perbedaan-perbedaan budaya
- *Adjustment*, yaitu mulai melakukan berbagai adaptasi terhadap situasi dan budaya setempat
- *Re-entry*, kembali ke negara asal yang besar kemungkinan akan menimbulkan *culture shock* kembali. Yang sering menjadi masalah adalah setelah mereka kembali tidak mendapatkan posisi yang sebanding dengan harapan mereka. Banyak diantara mereka yang memilih keluar dari perusahaan dan tetap tinggal di negara asing tersebut, oleh karena itu program pemulangan kembali ini haruslah direncanakan dengan tepat.

Para manajer yang ditugaskan ke luar negeri dan para karyawan lokal/setempat merupakan pihak-pihak yang pertama sekali mengalami interaksi silang budaya dan pengaruh perbedaan budaya yang ditimbulkannya. Tanpa pengalaman tinggal di luar negeri dalam waktu yang lama dan berbaur dengan masyarakat dinegara yang bersangkutan, maka akan sangat sulit untuk mengenali komponen-komponen dari budaya setempat dalam perilaku seseorang (Hofstede, 1984). Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mencapai sukses sebagai manajer-manajer internasional/global manajer sangat diperlukan kemampuan kepemimpinan dalam budaya silang (*cross-cultural leadership competencies*). Sesuai dengan pendapat Black dan kawan-kawan, kompetensi budaya yang diperlukan oleh para manajer dibentuk dalam empat tingkatan yang saling berhubungan.

1. Manajer memerlukan keterbukaan untuk mengenal berbagai perbedaan budaya dengan beranggapan bahwa kita tidak sama atau berbeda.
2. Selanjutnya pada gilirannya hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi manajer untuk mengembangkan kehati-hatian untuk memudahkannya dalam mengenal kunci perbedaan antara diri sendiri dengan orang lain. Hal tersebut memerlukan pengetahuan budaya tertentu secara mendasar
3. Pengetahuan budaya tersebut dapat digunakan untuk kemampuan mengubah serta beradaptasi dalam budaya silang, termasuk perilaku yang memaksimalkan keefektifan budaya silang yang ada.
4. Dalam kepemimpinan lintas budaya berarti bahwa seorang manajer harus mampu untuk menyesuaikan gaya kepemimpinannya sesuai dengan situasi yang diinginkan.

Bagi para manajer yang menjalani penugasan luar negeri ketika mengalami perbedaan silang budaya akan melakukan proses penyesuaian melalui tiga model dasar penyesuaian yang berbeda (Aycan, 1997; Berry et al., 1988; De Leon and Selmer, 1989), yaitu:

1. *Reaction Mode*, dimana manajer lebih berupaya untuk mengubah lingkungan dari pada perilaku mereka sendiri.
2. *Integration Mode*, dimana manajer mengubah perilaku mereka untuk mengurangi konflik dengan lingkungan mereka. Dalam literatur psikologi disebut juga "*problem-focused coping strategy*".
3. *Withdrawal Mode*, dimana manajer mencoba untuk menghindari situasi konflik. Dalam literatur disebut juga "*symptom-focused strategy*".

Lisa Hoecklin (1997), dalam "*managing culture differences*" menyatakan terdapat enam nasehat berharga untuk melakukan bisnis lintas budaya, yaitu:

1. **Melakukan Persiapan**  
Berbagai persiapan sangat perlu dilakukan jika seseorang akan ditugaskan ke luar negeri, misalnya: berdiskusi dengan seorang yang lebih berpengalaman tentang situasi luar negeri yang akan dikunjungi, di samping dilengkapi dengan membaca secara intensif tentang etiket bisnis dan sosial, sejarah dan cerita rakyat, kejadian terbaru (termasuk hubungan yang ada diantara kedua negara), nilai-nilai budaya, geographi, sumber-sumber kebanggaan (artis, musisi, olahragawan), agama, struktur politik dan hal-hal praktis seperti, mata uang dan jam kerja, kebiasaan dalam cara-cara berbisnis dan sebagainya.
2. **Perlahan-lahan (Jangan Terburu-buru)**  
Hampir disegala bidang dan disetiap tempat, kita harus belajar menunggu dengan sabar. Banyak

budaya diberbagai negara yang menganggap bahwa sifat terburu-buru merupakan sifat yang tidak bersahabat, arogan dan tidak dapat dipercaya.

### 3. Bangkitkan Kepercayaan

Hubungan dan kepercayaan pribadi yang dikembangkan dengan seksama dan tulus sepanjang waktu lebih penting dari pada kualitas produk, harga dan kontrak-kontrak bisnis. Para manajer harus menjadi sosok yang penuh simpati, yang sangat bermanfaat dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam jangka panjang.

### 4. Memahami Pentingnya Bahasa

Bahasa adalah alat komunikasi yang sangat penting. Naskah iklan harus diterjemahkan oleh seorang profesional yang berbicara dalam kedua bahasa yang fasih, dengan suatu kosakata yang sensitif terhadap nuansa dan konotasi, serta berbakat memahami ungkapan dan citra tiap-tiap budaya.

### 5. Menghormati Budaya

Sikap dan perilaku adalah penting. Para manajer yang bepergian adalah seorang tamu di negara itu dan harus menghormati aturan-aturan tuan rumah. Seperti dinyatakan oleh seorang pejabat Arab Saudi dalam salah satu film “ Going Internasional“, orang Amerika di negara-negara asing memiliki kecenderungan untuk memperlakukan penduduk asli sebagai orang asing dan mereka lupa bahwa sebenarnya mereka sendirilah orang asing itu.

### 6. Memahami Unsur-Unsur Budaya

Wilayah adalah semacam gunung es budaya dengan dua unsur, yaitu budaya permukaan (seperti: mode, gaya, makanan dan sebagainya) dan budaya dalam (seperti: sikap, keyakinan/kepercayaan, nilai dan ebagainya). Kurang dari 15 persen budaya suatu wilayah dapat dilihat, dan orang yang asing terhadap budaya tersebut harus melihat kebawah permukaan. Misalnya, kebiasaan orang Inggris yang secara otomatis antri di trotoar ketika menunggu bus. Ciri budaya permukaan ini berasal dari keinginan budaya dalam untuk menuju kehidupan yang bersih dan terkendali.

Pengetahuan tentang budaya-budaya lain dan bagaimana mereka mempengaruhi cara orang-orang bisnis bisa menunjukkan kepada para pelaku bisnis yang bekerja dalam budaya yang berbeda dari budaya mereka sendiri, bahwa solusi-solusi mereka tidak selalu baik untuk suatu tugas yang diberikan. Memahami hal ini merupakan langkah pertama dalam mempelajari bagaimana menggunakan perbedaan budaya untuk memperoleh keuntungan strategis.

Sebaliknya mengabaikan atau menangani secara tidak benar perbedaan-perbedaan budaya dapat mengakibatkan berbagai masalah, seperti: hilangnya penjualan, karyawan-karyawan yang kompeten meninggalkan perusahaan, dan rendahnya semangat kerja menyebabkan produktivitas yang rendah. Namun apabila perbedaan-perbedaan ini dikombinasikan dengan berhasil, ia dapat menghasilkan praktek-praktek bisnis yang inovatif dan unggul bagi mereka yang dapat dihasilkan sendiri oleh budaya manapun.

## KESIMPULAN

Kemampuan kepemimpinan lintas budaya (*cross-cultural competence*) bagi para manajer (pimpinan) bisnis yang beroperasi secara internasional telah menjadi suatu keharusan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi dalam era globalisasi yang dampaknya semakin luas melanda seluruh aspek kehidupan masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut komitmen organisasi untuk mempersiapkan para manajer yang diberi penugasan luar negeri menjadi semakin penting, di samping komitmen secara individual juga sangat dibutuhkan demi keberhasilan bagi pribadi manajer dan organisasi yang bersangkutan.

Pada akhirnya muara keberhasilan tersebut akan sangat tergantung kepada daya adaptasi dari individual manajer terhadap budaya lokal/setempat yang tercermin dari keserasian dan keharmonisan interaksi antara manajer asing dengan karyawan lokal/domestik untuk mewujudkan baik tujuan pribadi manajer maupun organisasi secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, N.J. 1983, *A Typology of Management Studies Involving Culture*, *journal of International Business Studies*, Vol.14 No.2, pp.29-47.
- Adler, N.J. 1986, *International Dimensions of Organizational Behaviour*, Kent, Boston, MA.
- Aycan, Z. 1997, *Acculturation of Expatriate Managers: A Process Model of Adjustment and Performance*, in Aycan, Z. (Ed), *New Approach to Employment Management. Expatriate Management: Theory and Research*, JAI Press, London.
- Ball, Donald A. et al., 2004, *International Business, The Challenge of Global Competition*, Ninth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.

- Bass, B.M. 1990, *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*, The Free Press, New York, NY.
- Black, J.S., Mendenhall, M.E. and Oddou, G. 1991, *Toward a Comprehensive Model of International Adjustment: An Integration of Multiple Theoretical Perspectives*, *Academy of Management Review*, Vol.16, pp.291-317.
- Berry, J.W., Kim, U. and Boski, P. 1988, *Psychological Acculturation of Immigrants*, in Kim, Y.Y. and Gudykunst, W.B. (Eds), *Cross-cultural Adaptation: Current Approaches*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Casimir, F.L. 1985, *Stereotypes and Schemata*, in Gudykunst, W.B., Steward, L.P. and Ting-Toomey, S (Eds), *Communication, Culture, and Organizational Process*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Czinkota, Ronkainen and Moffet. 1994, *International Business*, Third Edition, The Dryden Press.
- De Loen, C. and Selmer, J. 1989, *Changing the Guard: Expatriate CEO Succession in Foreign Subsidiaries*, Report from Department of Business Administration 6, University of Stockholm, Stockholm.
- Haire, M., Ghisell, E. and Porter, L.W. 1966, *Managerial Thinking: An International Study*, Wiley, New York, NY.
- Hofstede, G. 1984, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publication, Beverly Hills.
- Kauppinen, M. 1994, *Antecedents of Expatriate Adjustment- A study of Finnish Managers in The United States*, Helsingin Kauppakorkeakoulun Julkaisuja, B-140, Helsingki.
- Leblanc, B. 1994, European Competencies-Some Guidelines for Companies, *Journal of Management Development*, Vol.13, No.2, pp. 72-80.
- Lisa Hoeclin., Managing Culture Differences, [www.latinsynergy.org/strategicjointventure.htm#Chile](http://www.latinsynergy.org/strategicjointventure.htm#Chile) (December 27, 2000); How to Negotiate European Style, " *Journal of European Business*, July-August 1993, p.46: and U.S. Department of Commerce, Business America, June 25, 1984, p.7.
- Phatak, A.V. 1983, *International Dimensions of Management*, Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Ting-Toomey, S. 1985, *Toward a Theory of Conflict and Culture*, in Gudykunst, W.B. Steward, L.P. and Ting-Toomey, S (Eds), *Communication, Culture, and Organizational Process*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Trompenaars, F., 1994, *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*, The Economist Books, London.
- Weber, R. 1969, Convergence or Divergence?, *Columbia Journal of Business*, Vol 4 No.3, pp 75-83.
- Weinshall. 1993, *Societal Culture and Management*, New York: Walter de Gruyter.
- Yuki, G.A. 1994, *Leadership in Organization*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA UNIT RAWAT JALAN POLIKLINIK PENYAKIT DALAM RSU DR. PIRNGADI DI MEDAN

Nisrul Irawati<sup>1</sup> dan Rina Primadha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Staf Pengajar FE USU

<sup>2</sup> Alumni Departemen Manajemen FE USU

## Abstract

RSU Dr. Pirngadi is one of the public hospital owned by local government in Medan. This hospital have been developed with many changes which one of the development is build a new physical building. This showed that the service quality given to the patient has been improved. In turn, this improvement will increase the community's perception that will create brand image of this hospital.

The objective of this research is to analyze the effect of the hospital's service quality to the brand image of the hospital. The hospital's service quality consists of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible.

The research method used descriptive analyze and multiple regression analyze methods. The result of this research showed that service quality had positive and significant effect to the brand image of Dr. Pirngadi Medan Hospital. Out of the five variables used in this research that tangible variable is the dominant variable among others variables. Based on determinant identification showed that R square is 53.6% that means brand image of Dr. Pirngadi Hospital effected by service quality variables by 53.6% and the rest 46.4 effected by other variables that not been used in this research.

**Keywords:** *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, brand image*

## LATAR BELAKANG

Industri jasa (*service industry*) saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif dalam bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (*service provider*) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri jasa rumah sakit, baik rumah sakit milik pemerintah maupun milik swasta bahkan milik asing (Arafah, 2004:56).

Industri jasa rumah sakit sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2001:11), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *Image*-nya, karena dengan *Image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

Rumah sakit dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pasiennya dan memiliki perbedaan serta karakteristik

masing-masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa rumah sakit. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, manajemen dari industri jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Rumah sakit merupakan pelayanan publik yang harus terus-menerus ditingkatkan pelayanannya sampai menuju pelayanan prima, yaitu pelayanan yang *customer oriented* atau *customer focus*. Di Indonesia, sebagian besar rumah sakit dimiliki dan diselenggarakan oleh pemerintah, dan sebagian besar rumah sakit pemerintah dimiliki oleh pemerintah daerah, sehingga di dalam penyelenggaraannya sangat erat ketergantungannya dengan sistem kesehatan pemerintah daerah. Di dalam perjalanannya, pemerintah melakukan perubahan bentuk status hukum rumah sakit pemerintah dari Unit Pelaksana Teknis Departemen kesehatan menjadi badan layanan umum milik negara dalam bentuk perusahaan jawatan (*perjan*) pada tahun 2000 ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)). Bentuk status hukum rumah sakit pemerintah

kemudian berkembang kembali setelah Menteri Kesehatan RI mengatakan, "...hendaknya kelembagaan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) menjadi "Corporate"..." yang dinilai bahwa hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk memperbaiki citra RSUD yang buruk dihadapan pelanggannya ([www.clgi.co.id](http://www.clgi.co.id)).

Medan merupakan kota yang menuju kota metropolitan dengan perkembangan yang pesat dalam segala aspek pada saat ini. Perkembangan tersebut berupa bertambah luasnya areal kota, jumlah penduduk, pembangunan baik berupa rumah sakit, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan dokter, perawat, bidan dan lain-lain. Khusus rumah sakit ini, di kota Medan sudah ada sekitar 48 rumah sakit dan 15 rumah sakit khusus, baik yang dikelola oleh pemerintah, militer, kepolisian dan badan swasta. ([www.waspada.co.id](http://www.waspada.co.id)).

Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan merupakan salah satu rumah sakit di Medan yang kepemilikannya dipegang oleh pemerintah kota Medan yang juga mengalami perubahan bentuk status hukum menuju kelembagaan korporatisasi. Rumah sakit ini didirikan pada tanggal 11 Agustus 1928 dan di dalam perkembangannya, rumah sakit ini telah banyak mengalami perubahan yang salah satunya adalah dari pengembangan dan pendirian bangunan (bukti fisik rumah sakit) seiring dengan perubahan bentuk status hukum tersebut untuk memulihkan serta memperkuat *image* yang telah ada. Selain itu, rumah sakit ini juga telah melakukan regenerasi tenaga kesehatan agar rumah sakit pemerintah dapat mengoptimalkan pelayanan kepada masyarakat. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Pengembangan bukti fisik RSUD Dr. Pirngadi yang paling terbaru adalah pendirian gedung baru dengan fasilitas-fasilitasnya yang dimulai pada tanggal 24 Oktober 2003 ([www.exaktabpn.com](http://www.exaktabpn.com)). Perubahan dan pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan atas RSUD Dr. Pirngadi tersebut menandakan bahwa adanya peningkatan dalam kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dan untuk selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Persepsi tersebut selanjutnya akan membentuk *brand image* rumah sakit. Dengan *brand Image* rumah sakit yang positif dalam persepsi konsumen maka akan membantu kegiatan pemasaran rumah sakit.

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: " Apakah

kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Pemerintah Dr. Pirngadi Medan berpengaruh terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan?"

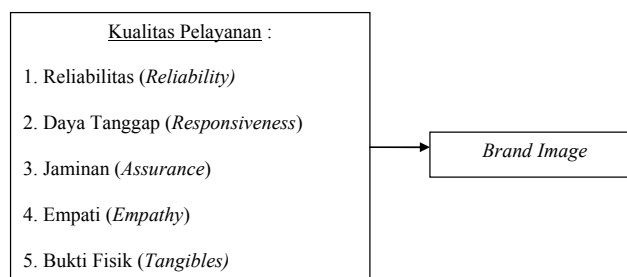
## KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan ini masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian riset kualitas jasa dan perkembangan teori pemasaran jasa. (Lupiyoadi, 2001:273)

Menurut Tjiptono (2005:273), dalam pengukuran kualitas jasa terdapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*).

Menurut Arafah (2004:57), didalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya *image* pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono (2005:273) dan Arafah (2004:57)

Gambar: Kerangka Konseptual

## HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah: "

Kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan”.

## TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan rumah sakit yang terdiri dari faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola Rumah Sakit, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk bahan pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam memahami faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit dalam proses menciptakan *brand image* yang positif dalam persepsi konsumen (pasien).
- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan Rumah Sakit.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Batasan dan Identifikasi Variabel Penelitian

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) terdiri dari variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Tangibles* ( $X_5$ ).
- b. Variabel terikat (Y) yaitu *Brand Image* Rumah Sakit.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi

operasional dari masing-masing variabel tersebut, antara lain:

- a. Reliabilitas (*Reliability*)  
Adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*Empathy*)  
Menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*)  
Menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.
- f. *Brand Image*  
Sejumlah keyakinan tentang merek oleh konsumen.

### 3. Pengukuran Variabel

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing variabel digunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. (Sugiyono, 2003: 86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, antara lain:

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### 4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan Jl. Prof. H. M. Yamin SH No. 47 Medan. Waktu penelitian mulai Oktober 2006 sampai April 2007.

### 5. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan selama waktu penelitian. Populasi ini termasuk jenis populasi tidak terbatas karena konsumen (pasien) yang datang jumlahnya berbeda setiap hari. Populasi tidak terbatas

adalah suatu populasi yang mengalami proses secara terus – menerus sehingga ukuran N (jumlah populasi) menjadi tidak terbatas perubahan nilainya. (Suharyadi dan Purwanto, 2004:323).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan Tahun 2006

Bulan	Pasien Umum
Januari	199
Februari	245
Maret	237
April	226
Mei	361
Juni	187
Juli	199
Agustus	181
September	172
Oktober	157
Nopember	241
Desember	139
<b>Jumlah</b>	<b>2.544</b>
<b>Rata-Rata Per Bulan</b>	<b>212</b>
<b>Rata-Rata Per Hari</b>	<b>7</b>

Sumber: Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan (2007).

**b. Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan metode *sampling purposive* dan *sampling kuota*. Metode *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan *sampling kuota* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang dikehendaki (Sugiyono, 2004: 77-78).

Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, digunakan metode *sampling aksidental*. *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004:77).

Pada penelitian ini kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam kelas umum (Non-Askes dan Non-Kartu Sehat) yang telah menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan minimal dua kali kunjungan, berusia 17-60 tahun, sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik. Peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 60 orang. Jumlah ini dianggap

sudah dapat mewakili hasil penelitian karena telah memenuhi syarat sebagai sampel besar. Sampel besar adalah sampel yang berukuran 30 atau lebih (Suharyadi dan Purwanto, 2004:399).

**6. Jenis Data**

Dalam penelitian yang dilakukan, digunakan dua jenis data untuk membantu memecahkan masalah, yaitu:

1. **Data Primer**  
Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara.
2. **Data Sekunder**  
Yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

**7. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. **Wawancara**  
Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang bersangkutan, yaitu dengan staf bagian penelitian dan pengembangan Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan, perawat, karyawan, dan pasien.
2. **Kuesioner**  
Yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada pasien rawat jalan yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

**8. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Metode Analisis Deskriptif**  
Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai *Brand Image* Rumah Sakit Pemerintah Dr. Pirngadi Medan yang dilihat dari kondisi kualitas pelayanan yang ada berdasarkan hasil jawaban sampel (pasien).
2. **Metode Analisis Regresi Berganda**  
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap variabel terikat (*Brand Image* Rumah Sakit) akan digunakan metode analisis regresi berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 12.0

Model Regresi Berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Skor dimensi *Brand Image* Rumah Sakit

a = Konstanta

$b_1 \dots b_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Skor dimensi reliabilitas (*Reliability*)

$X_2$  = Skor dimensi daya tanggap (*Responsiveness*)

$X_3$  = Skor dimensi jaminan (*Assurance*)

$X_4$  = Skor dimensi empati (*Empathy*)

$X_5$  = Skor dimensi bukti fisik (*Tangibles*)

e = Standar error

Penelitian ini mempunyai beberapa pengujian, antara lain:

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk mengetahui hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Bila koefisien korelasi ( $r$ ) masing-masing pertanyaan sama dengan atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan bila koefisien korelasi ( $r$ ) positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (kuesioner), peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 12.0.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan (Uji-F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas ( $X$ ) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *Brand Image* Rumah Sakit sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya

tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *Brand Image* Rumah Sakit sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  di terima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  di tolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

3) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi parsial (Uji-t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *Brand Image* Rumah Sakit sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *Brand Image* Rumah Sakit sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  di terima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  di tolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

4) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Sebaliknya, Jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) adalah kecil terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## KAJIAN TEORETIS

### Penelitian Terdahulu

Arafah (2004), "Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap *Image* (Studi pada Rumah Sakit pemerintah "X" di Jakarta Selatan)". Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan teknik *convenience random sampling* yang berjumlah 100

orang. Selain itu penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (metode interval rasio, *gap analysis*, regresi berganda dan korelasi berganda).

Dari hasil penelitian didapati bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Accesibility* dan *Affordability* mempunyai korelasi yang signifikan terhadap *Image* rumah sakit dengan nilai R sebesar 0,83, F-Hitung sebesar 26,035 (F-Tabel 2,35) serta kontribusi pengaruhnya sebesar 66% (R Square 0,66) sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### Pengertian Rumah Sakit

Dalam istilah lembaga usaha saat ini termasuk rumah sakit membagi sifat kelembagaan menjadi lembaga for profit dan nonprofit. Menurut Trisnantoro (2005:105) ada tiga jenis rumah sakit yaitu swasta for profit, swasta nonprofit, dan rumah sakit pemerintah yang tentunya nonprofit. Indonesia menggolongkan rumah sakit menjadi rumah sakit pemerintah (termasuk rumah sakit militer) dan rumah sakit swasta. Rumah sakit swasta tidak dibedakan antara rumah sakit for profit dan nonprofit.

Menurut Trisnantoro (2004:8), ada dua jenis rumah sakit pemerintah, yaitu rumah sakit milik pemerintah pusat (Rumah Sakit Umum Pusat atau RSUP) dan rumah sakit milik pemerintah propinsi dan kabupaten atau kota (Rumah Sakit Umum Daerah atau RSUD). Rumah sakit pemerintah pusat mengacu pada Departemen Kesehatan (Depkes), sementara rumah sakit pemerintah propinsi dan kabupaten atau kota mengacu pada *stakeholder* utamanya yaitu pimpinan daerah dan lembaga perwakilan masyarakat daerah.

### Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Adrian Payne jasa dirumuskan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik (Yazid, 2005:3).

Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang (Lamb, Hair, dan Daniel, 2001:483) adalah:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)  
Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar, sebagaimana yang dapat terjadi pada barang.
2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)  
Barang-barang diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sebaliknya, jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Heteroginity* (Keanekaragaman)  
Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard an seragam dibandingkan dengan barang.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)  
Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

### Definisi Kualitas Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Lupiyoadi, 2001:5)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Tjiptono, 2005).

Menurut Gronroos, Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono, 2005:260), yaitu:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Gronroos (Ratminto, 2005: 2), Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat

diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Parasuraman et. Al mengungkapkan lima faktor dominan (lima dimensi) atau penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001: 148), yaitu:

1. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### Pengertian Merek

Menurut Keller (Tjiptono, 2005:19), Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek).

Menurut Lamb (2001:421), Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka.

Menurut Keller (Tjiptono, 2005:20), Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi

perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Kotler (Kismono, 2001:335), merek dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu:

1. *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan.
2. *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain.
3. *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia.

### Pengertian *Brand Image*

*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49).

Menurut Kotler, *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek Menurut Aaker, *Brand image* dianggap sebagai "bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen". Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand persona*. (Simamora, 2003:63)

Menurut Kotler (Simamora, 2003:37), syarat merek yang kuat adalah *brand image*. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing.

Menurut Nugroho (2003:182), *Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*Corporate image*). (Arafah, 2004:61).

### Sejarah Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi

Tidak diperoleh data yang pasti kapan Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan ini diserahkan kepemilikannya dari Pemerintah Pusat ke Pemerintah Propinsi Sumatera Utara, tetapi yang jelas sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah, Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan pada tanggal 27 Desember 2001 diserahkan kepemilikannya dari Pemerintah Propinsi Sumatera Utara kepada pemerintah Kota Medan. Sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah, maka berdasarkan Perda Kota Medan No.30 tahun 2002 tanggal 6 September 2002 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Dr. Pirngadi kota Medan.

- a. Mengelola administrasi dan Keuangan.
- b. Melaksanakan seluruh kewenangan yang ada sesuai dengan bidang tugasnya.
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah.

### Visi dan Misi

Visi Badan Pelayanan Kesehatan RSUD dr. Pirngadi Kota Medan adalah terwujudnya Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi kota Medan MANTAP TAHUN 2010 (Mandiri, Tanggap, dan Profesional)..

Misi Badan Pelayanan Kesehatan RSUD Dr. Pirngadi Kota Medan adalah:

1. Meningkatkan upaya kesehatan paripurna kepada semua golongan masyarakat secara merata dan terjangkau sesuai dengan tugas pokok, fungsi serta peraturan yang berlaku.
2. Meningkatkan pelayanan kesehatan yang bersifat spesialisik dan sub spesialisik yang bermutu.
3. Meningkatkan upaya pelayanan kesehatan secara professional dan etis agar timbul kepercayaan dan harapan serta rasa aman dan kenyamanan bagi penderita.
4. Meningkatkan peran Rumah Sakit sebagai tempat pendidikan, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kesehatan.

## ANALISIS DESKRIPTIF

### 1. Deskriptif Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam dan yang di ambil sebagai sampel adalah 60 orang. Hasil penelitian dari 60 responden sampel dapat dideskriptifkan sebagai berikut:

- a. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin  
Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	20	33,33
2.	Perempuan	40	66,67
	Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2007)

Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa dari 60 orang responden, mayoritas adalah responden perempuan sebanyak 40 orang (66,67%), sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 20 orang (33,33%). Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa ternyata wanita lebih banyak menderita penyakit dalam dibandingkan laki-laki.

- b. Deskriptif responden berdasarkan jumlah kunjungan (pengalaman berobat)

Tabel 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah kunjungan (Pengalaman Berobat)

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Dua kali	27	45
2.	Lebih dari dua kali	33	55
	Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2007)

Tabel 3 di atas menjelaskan bahwa responden yang telah melakukan kunjungan (pengalaman berobat) dua kali di Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebanyak 27 orang responden (45%) dan responden yang telah melakukan kunjungan (pengalaman berobat) lebih dari dua kali di Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebanyak 33 orang responden (55%). Sehingga dapat dikatakan bahwa pasien responden yang telah melakukan kunjungan (pengalaman berobat) lebih dari dua kali di Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan lebih banyak daripada responden yang telah melakukan kunjungan (pengalaman berobat) dua kali di Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan. Hal ini menunjukkan sebagian besar pasien cenderung kembali ke Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan untuk mendapatkan kesehatan yang kemungkinan sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Deskriptif responden berdasarkan umur

Tabel 4. Deskriptif Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 s/d 28	19	31,67
2.	29 s/d 40	17	28,33
3.	41 s/d 60	24	40
	Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2007)

Tabel 4 di atas menjelaskan bahwa responden yang berumur antara 17 sampai dengan 28 tahun sebanyak 19 orang (31,67%), responden yang berumur antara 29 sampai dengan 40 tahun sebanyak 17 orang responden (28,33%) dan responden yang berumur antara 41 sampai dengan 60 tahun sebanyak 24 orang responden (40%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berobat ke bagian poliklinik penyakit dalam Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan berumur antara 41 sampai dengan 60 tahun, sedangkan responden yang berumur antara 17 sampai dengan 28 tahun hanya sedikit lebih banyak daripada responden yang berumur 29 sampai dengan 40 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa usia di atas 40an adalah usia yang mulai rentan terhadap penyakit dalam.

d. Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	11	18,33
2.	Pegawai Swasta	7	11,67
3.	Wiraswasta	14	23,33
4.	Belum Bekerja	9	15
5.	Lain-lain	19	31,67
	Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2007)

Tabel 5 menjelaskan bahwa 11 orang responden (18,33%) bekerja sebagai pegawai negeri, 7 orang responden (11,67%) bekerja sebagai pegawai swasta, 14 orang responden (23,33%) bekerja sebagai wiraswasta, 9 orang responden (15%) belum bekerja dan 19 orang responden (31,67%) memiliki pekerjaan di luar empat kriteria pekerjaan tersebut di atas. Ini

menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan diluar dari pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, maupun belum bekerja. Pekerjaan responden kedua terbanyak adalah wiraswasta, pekerjaan responden ketiga terbanyak adalah pegawai negeri dan selanjutnya responden yang belum bekerja dan pegawai swasta yang hanya memiliki selisih persentase yang sedikit. Dalam hal ini terlihat bahwa pasien yang datang berobat ke Rumah Sakit milik pemerintah Dr. Pirngadi Medan ini tidak saja dari kalangan pegawai negeri tetapi juga dari kalangan yang bervariasi pekerjaannya, seperti pegawai swasta, wiraswasta, atau belum bekerja.

ANALISIS STATISTIK

1. Pengujian Determinan

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732(a)	,536	,493	2,689

a Predictors: (Constant), bukti.fisik, jaminan, empati, reliabilitas, daya.tanggap

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 12.0 (2007)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai R Square adalah 0.536 berada antara  $0 < R^2 < 1$  yang berarti bahwa 53,6% *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan dipengaruhi oleh reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) dan 46,4% lagi sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 7. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.682	5	90.336	12.492	.000(a)
	Residual	390.501	54	7.232		
	Total	842.183	59			

a Predictors: (Constant), bukti.fisik, jaminan, empati, reliabilitas, daya.tanggap

b Dependent Variable: brand.image

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 12.0 (2007)

**b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Tabel 8. Hasil Uji t-hitung

		<i>Coefficients(a)</i>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,303	2,065		1,600	,116
	reliabilitas	-,073	,181	-,068	-,401	,690
	daya.tanggap	,425	,240	,328	1,769	,083
	jaminan	,014	,025	,054	,569	,571
	empati	,025	,162	,021	,157	,875
	bukti.fisik	,659	,165	,532	4,000	,000

a Dependent Variable: brand.image

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 12.0 (2007)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 12.492$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $12.492 > 2.39$  dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara bersama-sama (serentak) variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan

**Kesimpulan hasil pengujian**

1. Variabel reliabilitas (*reliability*)  
 $t_{hitung} = -0.401, t_{tabel} = 1.670$   
 maka  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  
 Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel reliabilitas (*reliability*) sebagai  $X_1$  terhadap *brand image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y.
2. Variabel daya tanggap (*responsiveness*)  
 $t_{hitung} = 1.769$  dan  $t_{tabel} = 1.670$   
 maka  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  
 Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel daya tanggap (*responsiveness*) sebagai  $X_2$  terhadap *brand image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan
3. Variabel jaminan (*assurance*)  
 $t_{hitung} = 0.569$  dan  $t_{tabel} = 1.670$   
 maka  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  
 Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel jaminan (*assurance*) sebagai  $X_3$  terhadap *brand image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y.

4. Variabel empati (*empathy*)  
 $t_{hitung} = 0.157$  dan  $t_{tabel} = 1.670$   
 maka  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  
 Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel empati (*empathy*) sebagai  $X_4$  terhadap *brand image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y.
5. Variabel bukti fisik (*tangible*)  
 $t_{hitung} = 4.000$  dan  $t_{tabel} = 1.670$   
 maka  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  
 Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik (*tangible*) sebagai  $X_5$  terhadap *brand image* Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan sebagai Y.
6. Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 4.17 diperoleh persamaan:  

$$Y = 3.303 - 0.073 X_1 + 0.425 X_2 + 0.014 X_3 + 0.025 X_4 + 0.659 X_5 + e$$

**DAFTAR PUSTAKA**

Arafah, Willy. 2004. **Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image (Studi pada Rumah Sakit pemerintah "X" di Jakarta Selatan)**. Metode Riset bisnis dan Manajemen. Volume 4. No.1. April: 55-75.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jakarta: PT. Prehallindo.

Lamb, Charles W. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: PT. Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi Nugroho, J. 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Edisi Satu. Bogor: Prenada Media.
- Sihombing, Umberto. 2003. **Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan: Studi Kasus terhadap Mahasiswa Program PascaSarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Trianandra Jakarta**. [www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id).
- Simamora, Bilson. 2003. **Aura Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern**. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Supranto. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. **Membangun Citra Perusahaan: *Building The Corporate image***. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Temporal, Paul, K.C. Lee. 2002. ***Hi Tech Hi Touch Branding***. Jakarta: PT.Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 1996. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. ***Brand Management and Strategy***. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnantoro, Laksana. 2004. **Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit**. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- Trisnantoro, Laksana. 2005. **Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit antara misi sosial dan Tekanan Pasar**. Yogyakarta: Penebit Andi.
- [www.clgi.co.id](http://www.clgi.co.id) dikutip hari Selasa, 23 Januari 2007, 09.40 WIB.
- [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) dikutip hari Selasa, 23 Januari 2007, 10.00 WIB.
- [www.waspada.co.id](http://www.waspada.co.id) dikutip hari Kamis, 5 Oktober 2006, 11.28 WIB.