

**TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI
ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI**

Diny Atrizka

**PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN GENERATIF TERHADAP PENGUASAAN KONSEP
BELAJAR SISWA PADA MATERI POKOK LISTRIK DINAMIS KELAS X SEMESTER 2
SMK SWASTA TELADAN MEDAN T.A.2016/2017**

Rameyanti Tampubolon

ANALYSIS ON THE USAGE OF COLLOQUIALISM IN ONE DIRECTION'S SONGS

Clara Puspita

**PENGARUH PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI WARUNG POJOK
PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN**

Olga Theolina Sitorus

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA TOKO HANDPHONE MANDIRI MEDAN**

Anwar

HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Cut Alma Nuraflah

**ANALISA GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA DI
PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK
CABANG MEDAN**

Amrin Mulia Utama, Patar Marbun

**THE EFFECT OF TAKING ORDER SERVICE SIMULATIONS ON STUDENTS' SPEAKING ENGLISH
SKILL FOR HOTEL PROGRAM AT POLITEKNIK MBP MEDAN**

Vera Kristina Hutagalung

**TINJAUAN YURIDIS TANGGUNG JAWAB PERDATA DOKTER DALAM
TRANSAKSI TERAPEUTIK ANTARA DOKTER DENGAN PASIEN**

Asrul

**ASPEK MOTIVASI DAN MORAL DALAM NOVEL *I AM HOPE*
KARYA GAYATRI DJAYENGMINARDO SEBAGAI BAHAN AJAR PEMBELAJARAN BAHASA DAN
SASTRA INDONESIA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA)**

Ronald Hasibuan

**PENGARUH ANGGARAN BIAZA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI
HOTEL INNA PARAPAT DANAU TOBA**

Yana Diana

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT
PERKEBUNAN NUSANTARA III MEDAN**

Tetty Handayani Siregar

**PENGARUH SUKU BUNGA DAN NILAI TUKAR TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN
CONSUMER GOODS DI BURSA EFEK INDONESIA**

Khairunnida

***Majalah Ilmiah
Politeknik Mandiri Bina Prestasi***

- Penasehat : Afridayanti Surbakti, S.E., M.Si.
Drs. Anggiat P. Simamora, S.H., M.H.
Monang Taringan, S.E.
Saut M. J. Banjarnahor, S.P.
- Penanggung Jawab : Ketua LPPM Politeknik Mandiri Bina Prestasi
- Pimpinan Redaksi : Mardaus Purba, S.T., S.E., M.Si
- Sekretaris Redaksi : Dra. Sempa Br Perangin-angin, M. Hum
- Dewan Redaksi : 1. Ebsan Marihot Sianipar, S.P., M.M., M.P.
2. Sahat, S.T., M.Si.
3. Afridayanti Surbakti, S.E., M.Si.
4. Sahlan Tampubolon, S.Pd, M.Hum.
5. M. Zuhri, S.E., M.Si.
6. Yosefi Barus, S.T., M.T.
7. Morlan pardede, S.T., M.T.
8. Erna Sebayang, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:
Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi
Jl. Letjend Djamin Ginting's No. 285-287
Padang Bulan Medan 20155
Telp (061) 8218605-8218589
Fax. (061) 8218605
Email : politeknikmbp@prestasi.ac.id
Homepage : <http://www.prestasi.ac.id>

DAFTAR ISI

TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI

Diny Atrizka

Halaman 112 s.d. 116 (Buku 2)

PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN GENERATIF TERHADAP PENGUASAAN KONSEP BELAJAR SISWA PADA MATERI POKOK LISTRIK DINAMIS KELAS X SEMESTER 2 SMK SWASTA TELADAN MEDAN T.A.2016/2017

Rameyanti Tampubolon

Halaman 117 s.d. 120 (Buku 2)

ANALYSIS ON THE USAGE OF COLLOQUIALISM IN ONE DIRECTION'S SONGS

Clara Puspita

Halaman 121 s.d. 131 (Buku 2)

PENGARUH PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI WARUNG POJOK PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

Olga Theolina Sitorus

Halaman 132 s.d. 137 (Buku 2)

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA TOKO HANDPHONE MANDIRI MEDAN

Anwar

Halaman 138 s.d. 148 (Buku 2)

HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Cut Alma Nuraflah

Halaman 149 s.d. 155 (Buku 2)

ANALISA GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA DI PT. ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK CABANG MEDAN

Amrin Mulia Utama, Patar Marbun

Halaman 156 s.d. 164 (Buku 2)

THE EFFECT OF TAKING ORDER SERVICE SIMULATIONS ON STUDENTS' SPEAKING ENGLISH SKILL FOR HOTEL PROGRAM AT POLITEKNIK MBP MEDAN

Vera Kristina Hutagalung

Halaman 165 s.d. 172 (Buku 2)

TINJAUAN YURIDIS TANGGUNG JAWAB PERDATA DOKTER DALAM TRANSAKSI TERAPEUTIK ANTARA DOKTER DENGAN PASIEN

Asrul

Halaman 173 s.d. 182 (Buku 2)

ASPEK MOTIVASI DAN MORAL DALAM NOVEL *I AM HOPE* KARYA GAYATRI DJAYENGMINARDO SEBAGAI BAHAN AJAR PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA)

Ronald Hasibuan

Halaman 183 s.d. 193 (Buku 2)

PENGARUH ANGGARAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI HOTEL INNA PARAPAT DANAU TOBA

Yana Diana

Halaman 194 s.d. 199 (Buku 2)

PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA III MEDAN

Tetty Handayani Siregar

Halaman 200 s.d. 207 (Buku 2)

PENGARUH SUKU BUNGA DAN NILAI TUKAR TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN *CONSUMER GOODS* DI BURSA EFEK INDONESIA

Khairunnida

Halaman 208 s.d. 216 (Buku 2)

PETUNJUK PENULISAN NASKAH

Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi memuat artikel ilmiah berupa hasil pemikiran, penelitian, peninjauan/ulasan maupun studi literatur di bidang Akuntansi, Keuangan/Perbankan, Administrasi Bisnis, Teknik Mesin, Teknik Elektro, Pertanian, Peternakan, Bahasa, Pendidikan.

1. Panjang Artikel 10-15 halaman, diketik dan belum pernah diterbitkan sebelumnya
2. Ditulis dengan ms Word, spasi single, Times New roman, ukuran Font 12pt, margin atas 3 cm, kiri 4 cm, kanan 3 cm, bawah 3 cm, ukuran kertas A4.
3. Manuskrip dikirimkan dalam bentuk hardcopy/printout rangkap 2 (dua) disertai softcopy dalam CD.
4. Format tulisan meliputi abstrak, jika artikel dalam bahasa inggris, maka abstraksnya wajib dalam bahasa Indonesia dan jika artikel dalam bahasa Inggris maka abstraksnya Bahasa Indonesia beserta kata kuncinya (keyword), pendahuluan, isi/pembahasan, kesimpulan, saran dan daftar pustaka.
5. Redaktur Pelaksana berwenang menyunting naskah tanpa mengubah isi, dan berwenang memutuskan layak tidaknya diterbitkan.
6. Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi terbit dua kali dalam setahun pada bulan Mei dan Desember.

**Alamat Redaksi Majalah Ilmiah
Politeknik Mandiri Bina Prestasi**

: Jl. Letjend Djamin Ginting's No. 285-287
Padang Bulan Medan 20155
Telp (061) 8218605-8218589
Fax. (061) 8218605
Email : politeknikmbp@prestasi.ac.id
Homepage : <http://www.prestasi.ac.id>

TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI

Diny Atrizka

Dosen Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia Medan, Sumatera Utara
e-mail: diny.dinirizk@gmail.com

ABSTRACT

Human needs various necessity in life. Human necessity can be fulfilled by conducting economic system, such as buying behavior. Human needs will finally encourage buying behavior. In this regard, socialization of family member including kids through adult is an important thing of family function. The process of socialization consist of values, norms based on religion, attitude and manner implementation in life. Buying behavior is not only conducting by parents or adult, but also by kids, children, and teenager. Significant factor of buying behavior in every human life is family factor beside the human needs it self. Buying behavior is the key of consumer behavior. Thus, children and teenager need parents guidance in decision making of buying behavior.

Key words: *Psychological Perspective, Family Function, Parents, Kids, Buying Behavior*

A. PENDAHULUAN

Manusia melakukan berbagai aktivitas setiap hari yang berarti bahwa manusia melakukan banyak hal atau berperilaku terhadap segala sesuatu. Salah satu perilaku yang tampak dalam kehidupan sehari-hari atau aktivitas manusia adalah perilaku membeli atau bertindak ketika mengambil keputusan dalam membeli sesuatu.

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum, suatu keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan, yang sudah dipertimbangkan, dan merupakan sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Stanton (dalam Effendi, 2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli produk atau keputusan pembelian produk merupakan suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Menurut Engel, dkk., (1994), keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian atau perilaku membeli berkaitan dengan seleksi yang dilakukan untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam. Kebutuhan-kebutuhan manusia itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli, yaitu perilaku membeli. Jadi suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian dan menuntun individu berperilaku membeli.

Engel, dkk., (1994) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, situasi, pribadi, dan keluarga. Faktor keluarga merupakan pengaruh penting dan merupakan pengaruh utama atau pertama dalam setiap segi kehidupan individu. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Studi tentang pengaruh hubungan keluarga dengan pembelian dan konsumsi adalah penting didasarkan atas dua hal.

Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Seperti dalam pembelian sepeda motor oleh keluarga, anak-anak diikutsertakan atau dilibatkan dalam tahap pengambilan keputusan membeli. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Seperti dalam pembelian makanan ringan atau *snack* oleh anak, orang tua memberikan pengaruh melalui saran tentang jenis makanan ringan yang boleh dikonsumsi anak misalnya biskuit, atau mengingatkan anak bila memiliki

alergi terhadap cokelat, maka bukan biskuit yang mengandung varian cokelat.

Sehubungan dengan perilaku membeli, sosialisasi para anggota keluarga dimulai dari anak-anak sampai dewasa merupakan fungsi keluarga yang pokok. Proses sosialisasi ini termasuk menanamkan kepada anak-anak nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan agama, standar berpakaian dan berhias, tata krama, cara berbicara yang pantas dan santun, serta sesuai budaya. Hal ini dilakukan karena perilaku membeli tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa atau orang tua saja, perilaku membeli atau keputusan membeli juga dilakukan oleh anak dan remaja.

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting di dalam kehidupan masyarakat. Melalui keluarga seorang individu manusia pertama belajar memperhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, saling membantu, atau dengan kata lain individu pertama-tama belajar memegang peranan sebagai makhluk sosial yang memiliki norma-norma dan kecakapan-kecakapan tertentu dalam pergaulannya dengan orang lain.

Menurut Effendi (2016), keluarga merupakan sebuah kelompok yang terbentuk karena adanya hubungan laki-laki dan perempuan melalui pernikahan yang sedikit banyak berlangsung cukup lama untuk menciptakan dan membesarkan anak-anak. Keluarga merupakan tempat pertama individu mengerti nilai, norma, peranan, dan adat yang ada dalam masyarakat. Keluarga sebagai sarana sosialisasi primer dan dalam keluarga anak mengerti hal apa yang akan dilakukan. Jadi, keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya perilaku membeli atau keputusan pembelian.

Keputusan pembelian atau perilaku membeli adalah kunci perilaku konsumen, yaitu konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Pengaruh keluarga yakni orang tua (ayah dan ibu) atau orang yang lebih tua di keluarga seperti nenek dan kakek atau abang dan kakak pada keputusan konsumen anak-anak dan remaja dalam hal pembelian produk barang dan jasa benar-benar meresap Artinya, anak dan remaja memerlukan pendampingan orang tua dalam keputusan pembelian atau perilaku membeli.

B. TEORI PERILAKU MEMBELI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU MEMBELI

1. Pengertian

Engel, dkk., (1994) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Hawkins, dkk., dalam Effendi, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan tindakan melakukan pembelian produk dan jasa, atau singkatnya disebut perilaku membeli.

2. Faktor Psikologis Perilaku Membeli

Menurut Lamb, dkk., (2006), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin tinggi faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Mangkunegara (2012) mengemukakan empat faktor psikologis yang akan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli atau perilaku membeli, yaitu faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, serta konsep diri. Sedangkan menurut Effendi (2016), aspek psikologis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat atau memori, pembelajaran, serta kepribadian.

C. TEORI KELUARGA (ORANG TUA, ANAK DAN REMAJA)

Keluarga merupakan sebuah kelompok yang terbentuk karena adanya hubungan laki-laki dan perempuan melalui pernikahan yang sedikit banyak berlangsung cukup lama untuk menciptakan dan membesarkan anak-anak. kelompok primer yang paling penting di dalam kehidupan masyarakat (Effendi, 2016). Menurut

Ahmadi (dalam Effendi, 2016), keluarga adalah suatu kesatuan sosial terkecil yang terdiri atas suami, istri, dan anak-anak yang didahului oleh adanya pernikahan.

Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama dalam arti yang lebih dinamis. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek (Desmita, 2016). Terdapat tiga tipe keluarga yang mendominasi dalam masyarakat, yaitu pasangan suami istri, keluarga inti, dan keluarga yang diperluas (Schiffman & Kanuk, 2004).

Tipe keluarga yang paling sederhana, dalam jumlah anggota adalah pasangan suami istri merupakan pasangan yang baru menikah, belum punya anak, atau memang tidak ingin punya anak setelah menikah. Sebagai suatu unit rumah tangga, pasangan suami istri biasanya merupakan wakil dari orang-orang yang baru menikah dan belum memulai sebuah keluarga dan pasangan lebih tua yang sudah membesarkan anak-anak mereka. Suami dan istri dengan seorang anak atau lebih merupakan sebuah keluarga inti. Keluarga inti bersama dengan setidaknya seorang kakek atau nenek yang hidup dalam rumah tangga tersebut disebut keluarga yang diperluas. Pada 30 tahun terakhir, keluarga yang diperluas telah berkangkang karena telah meningkatnya mobilitas geografis yang memisahkan keluarga. Selain itu, karena perceraian atau perpisahan telah terjadi peningkatan yang cepat dalam jumlah rumah tangga keluarga orang tua tunggal yang terdiri dari satu orang tua dan setidaknya satu anak (Desmita, 2016).

Hubungan anak maupun remaja dengan orang tua diawali atau didasari oleh proses pengasuhan yang diterapkan orang tua serta perkembangan kognitif anak dan remaja. Perkembangan kognitif anak dan remaja itu sendiri berasaskan pada perkembangan memori, khususnya perkembangan kemampuan berpikir kritis anak dan remaja terhadap produk barang dan jasa yang diperkenalkan dan biasa dikonsumsi atau yang menjadi ciri dan kriteria produk barang/jasa yang dipilih dan digunakan sebuah keluarga. Perkembangan kognitif dan memori anak serta remaja berkelanjutan meresap pada proses pembelajaran yang dialami dan berdampak pada meningkatnya kemampuan *decision making* individu. Hubungan anak

dengan orang tua mengalami penurunan dalam hal pengontrolan diri terhadap tingkah laku anak yang beranjak remaja. Barker dan Wright (dalam Desmita 2016) mencatat bahwa anak-anak usia 2 tahun menghabiskan 10% dari waktu siangnya untuk berinteraksi dengan teman sebaya, pada usia 4 tahun menghabiskan 20 % waktu berinteraksi dengan teman sebaya, serta usia 7 – 11 tahun menluangkan lebih dari 40 % waktu untuk berinteraksi dengan teman sebaya.

Seorang anak bertumbuh kembang menjadi remaja. Menurut Desmita (2016), seiring dengan terjadinya perkembangan kognitif remaja, perbedaan ide yang dihadapi sering mendorong remaja melakukan pemeriksaan terhadap nilai-nilai dan pelajaran-pelajaran yang berasal dari orang tua. Remaja mengembangkan pandangan dan ide yang lebih matang dan realistik dari orang tua mereka.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa keluarga adalah didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, yang dihubungkan melalui/oleh pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Mangkunegara (2012) mengemukakan definisi keluarga tersendiri berkaitan dengan perilaku membeli sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Selain hubungan dengan orang tua atau faktor keluarga, faktor hubungan dengan teman sebaya turut mempengaruhi perilaku membeli khususnya pada remaja.

Menurut Mangkunegara (2012), faktor keluarga dapat berperan dalam menganalisis perilaku konsumen, antara lain :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah ayah, ibu atau kakek/nenek ?
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah ayah, ibu, anak, kakek atau nenek ?
3. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan, dan dimana tempat membeli. Apakah ayah atau ibu?
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah ayah, ibu, atau anak?
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli. Apakah ayah, ibu, anak, nenek, atau kakek?.

D. TINJAUAN PSIKOLOGIS PERAN KELUARGA KHUSUSNYA ORANG TUA MENDAMPINGI ANAK & REMAJA DALAM PERILAKU MEMBELI

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Menurut Effendi (2016), studi tentang hubungan keluarga dengan pembelian dan konsumsi dikarenakan dua alasan. Pertama, keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen atau dengan kata lain banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Seperti dalam pembelian sepeda motor oleh keluarga, anak-anak diikutsertakan atau dilibatkan dalam tahap pengambilan keputusan membeli. Kedua, keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu, seperti saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

Keputusan pembelian individu mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga. Anak dan remaja membeli pakaian yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua. Kebanyakan anak memperoleh norma-norma perilaku konsumen mereka melalui pengamatan terhadap orang tua mereka dan saudara kandung yang lebih tua, yang berfungsi sebagai model peran dan sumber petunjuk untuk pembelajaran konsumsi pokok. Remaja lebih banyak melihat kepada teman-teman sebaya mereka untuk model perilaku konsumen yang dapat diterima (Effendi, 2016).

Engel, dkk., (1994) menyatakan pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap. Peran orang tua maupun anak dan remaja secara individual dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat enam peran yaitu pemrakarsa (*initiator*), penyaring informasi (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*user*), dan pengguna (*user*).

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiatör akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Jadi secara umum *initiator* adalah orang tua.
- b. Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan

dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Jadi *gatekeeper* adalah seorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orang tua yang akan menyaring semua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya.

- c. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* merupakan anggota keluarga yang pandangan atau sarnnya dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi *influencer* adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli. Orang tua menjadi pemberi pengaruh dengan menanggapi ide-ide anggota keluarganya.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang dengan wewenang dan/atau memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orang tua. Orang tua baik ayah maupun ibu memiliki kekuatan yang sama dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang dan jasa, namun tidak dipungkiri terkadang hanya pihak ibu atau ayah saja yang memiliki pengaruh kuat untuk pengambilan keputusan. Seperti seorang ibu dapat menjadi pengambil keputusan mutlak dalam membeli perlengkapan ataupun kebutuhan untuk anaknya yang masih balita. Jadi *decider* adalah orang yang paling menentukan perilaku membeli, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, dimana, dan kapan membelinya.
- e. Pembeli (*buyer*) ialah orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah, dan seterusnya. *Buyer* merupakan orang yang benar-benar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa. Jadi *buyer* adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk, misalnya seorang ibu menyuruh

- anaknya untuk membeli keperluan dapur ke warung.
- f. Pengguna (*user*) yakni setiap anggota keluarga menjadi pengguna atau pemakai produk dan jasa yang telah dibeli. Suatu produk yang mungkin dikonsumsi bersama oleh anggota keluarga adalah nasi, namun terdapat produk yang hanya dikonsumsi oleh anggota keluarga tertentu saja, seperti susu formula untuk bayi hanya dikonsumsi oleh anak bayi saja. Jadi *user* merupakan orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Seorang anak remaja dapat menjalankan peran tersebut di atas dalam perilaku membeli suatu produk atau jasa. Misalnya seorang anak remaja berbelanja bersama dengan orang tua di sebuah toko dan diberi kemerdekaan untuk memilih, menentukan, dan membeli tas sekolah dengan uang yang dibayarkan oleh orang tua kepada pemilik toko. Peran yang dijalankan anak dalam perilaku membeli seperti contoh di atas adalah sebagai pemrakarsa, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna, sedangkan peran pemberi pengaruh tetap berada pada orang tua.

Pengalaman berbelanja bersama sebagai teman berbelanja ketika ibu dan anak-anak belanja bersama juga memberikan kesempatan pada anak-anak untuk memperoleh keterampilan berbelanja di toko. Berbelanja bersama merupakan suatu cara melewatkkan waktu dengan anak-anak sekaligus sembari menyelesaikan tugas yang diperlukan (Mangkunegara, 2012).

Sosialisasi konsumen berlaku sebagai alat bagi orang tua untuk mempengaruhi aspek lain dalam proses sosialisasi kepada anak. Orang tua sering menggunakan janji atau hadiah barang-barang sebagai alat untuk mengubah atau mengontrol perilaku seorang anak. Seorang ibu mungkin memberikan hadiah pada anaknya dengan suatu pemberian ketika anaknya melakukan sesuatu untuk menyenangkan anaknya, atau mungkin menahannya atau menghentikannya jika anak tidak patuh. Anak remaja melaporkan bahwa orang tua mereka sering menggunakan janji hadiah sebagai alat untuk mengontrol perilaku seperti menyuruh mereka menyelesaikan pekerjaan rumah atau membersihkan kamar mereka (Schiffman & Kanuk, 2004).

E. PENUTUP

Faktor keluarga merupakan pengaruh penting dan merupakan pengaruh utama atau

pertama dalam setiap segi kehidupan individu. Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks serta bervariasi. Pengaruh keluarga yakni orang tua pada keputusan konsumen anak-anak dan remaja dalam hal pembelian produk barang dan jasa benar-benar meresap.

Faktor pengalaman belajar, motivasi, dan daya ingat atau memori merupakan faktor psikologis yang menentukan perilaku membeli pada anak dan remaja yang dipengaruhi peran orang tua dan anggota keluarga lainnya. Baik anak maupun remaja mempelajari sikap, nilai, dan motivasi orang tuanya, serta memahami aturan-aturan keluarga, sehingga mereka menjadi lebih mampu mengendalikan tingkah lakunya, seperti halnya dalam perilaku membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. & Asrori, M. (2016). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Desmita. (2016). *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Engel, J. F., Blackweel, R. D. & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gunarsa, S. D. (2017). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Penerbit Libri
- Kotler, P. & Amstong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & Mc. Daniel, C. (2006). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- Sabri, M. A. (2010). *Pengantar Psikologi Umum dan Perkembangan*. Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya
- Schifmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall
- Suryabrata, S. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN GENERATIF TERHADAP PENGUASAAN KONSEP BELAJAR SISWA PADA MATERI POKOK LISTRIK DINAMIS KELAS X SEMESTER 2 SMK SWASTA TELADAN MEDAN T.A.2016/2017

Rameyanti Tampubolon

Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Darma Agung
email : komselyouth.torganda@yahoo.co.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan model pembelajaran generatif terhadap penguasaan konsep belajar siswa pada materi pokok listrik dinamis kelas X semester II SMK Swasta Teladan Medan T.A.2016/2017. Penelitian ini berjenis quasi eksperimen. Instrumen penelitian menggunakan tes dalam bentuk Essay tes sebanyak 10 butir tes yang sudah di uji cobakan di Kelas XI dan telah di analisis validitas, reliabilitas, tingkat kesukaran dan daya pembeda soal. Hasil uji pretes pada kelas eksperimen diperoleh nilai rata-rata 41,65 dengan standar deviasi 5,334 dan kelas kontrol diperoleh nilai rata-rata 41,22 dengan standar deviasinya 5,138. Hasil perhitungan uji t dua pihak dengan bantuan SPSS 22.0 diperoleh nilai sig. $(0,724 > 0,05)$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan dk = 72 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan awal kedua sampel sama. Hasil postes pada kelas eksperimen diperoleh nilai rata-rata 73,65 dengan standar deviasi 4,945 dan kelas kontrol diperoleh nilai rata-rata sebesar 68,76 dengan standar deviasinya 5,193. Uji normalitas pretes kelas eksperimen diperoleh $L_0 = 0,123 < L_{tabel} = 0,145$ dan pretes kelas kontrol diperoleh $L_0 = 0,138 < L_{tabel} = 0,145$. Sedangkan uji normalitas postes kelas eksperimen diperoleh $L_0 = 0,122 < L_{tabel} = 0,145$ dan postes kelas kontrol diperoleh $L_0 = 0,135 < L_{tabel} = 0,145$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas pretes kelas eksperimen dan kontrol diperoleh $F_{hitung} = 1,07$ sedangkan data postes pada kelas eksperimen dan kontrol diperoleh $F_{hitung} = 1,10$ dengan $F_{tabel} = 1,744$. Uji t satu pihak dengan bantuan SPSS 22.0 diperoleh nilai sig. $(0,000 < 0,05)$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan dk sebanyak 72. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan model *Generative Learning* terhadap penguasaan konsep belajar siswa pada materi pokok listrik dinamis kelas XI semester II SMK Swasta Teladan Medan T.A.2016/2017.

Kata kunci: *model pembelajaran generatif, konsep belajar, tindakan kelas*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pendidikan meliputi semua perbuatan dan usaha dari generasi tua untuk mengalihkan pengetahuannya, pengalamannya, kecakapannya, dan keterampilannya kepada generasi muda sebagai usaha menyiapkannya agar dapat memenuhi fungsi hidupnya baik jasmani maupun rohani. Pendidikan bertujuan untuk menciptakan seseorang yang berkualitas dan berkarakter sehingga memiliki pandangan yang luas kedepan untuk mencapai suatu cita-cita yang diharapkan dan mampu beradaptasi secara cepat dan tepat. Tujuan pendidikan menurut UU No 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional adalah untuk mengembangkan potensi peserta didik

agar menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada TYME, berakhhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, dan mandiri. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka siswa dituntut berperan aktif dalam proses pembelajaran terutama dalam proses pembelajaran Fisika.

Fisika merupakan salah satu cabang sains yang memiliki peran cukup besar dalam kehidupan terutama di bidang IPTEK yang telah berkembang pesat saat ini. Konsep-konsep dalam fisika sendiri merupakan hasil dari pengamatan dan penelitian terhadap berbagai fenomena alam semesta yang dipelajari melalui eksperimen di laboratorium. Karena pada hakikatnya fisika merupakan kumpulan pengetahuan, cara berpikir, dan penyelidikan (eksperimen), penerapannya dalam pembelajaran yang efektif

dan efisien serta mampu membuat siswa tertarik dan termotivasi untuk mempelajari fisika.

Pada kenyataannya di lapangan, Fisika merupakan ilmu yang sulit dipahami oleh banyak siswa, karena berhubungan dengan matematika tapi menggunakan istilah rumus – rumus, konsep – konsep ilmu fisika rumit dan sering menimbulkan miskonsepsi pemikiran siswa. Banyak siswa juga menyatakan bahwa mata pelajaran fisika merupakan mata pelajaran yang menakutkan, belajar fisika sangat melelahkan karena ada istilah CBSH (catat buku sampai habis). Pernyataan ini memacu penulis ingin menelusuri “Apa yang menjadi faktor pemicu penyataan tersebut?, ada apa dengan konsep fisika sehingga sulit ditaklukkan oleh banyak siswa?”.

Untuk menjawab pertanyaan yang timbul dalam diri peneliti, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mensurvei di beberapa sekolah. Hasil survei yang pertama penulis peroleh, rerata nilai rapot siswa telah berada di atas KKM (Kriteria Kelulusan Minimal), dan siswa telah memenuhi penilaian belajar yang berkarakter serta kreatif. Survei kedua penulis peroleh dari hasil wawancara dengan guru, rerata jawaban guru “siswa cenderung menghafal rumus tanpa memahami konsep soal fisika yang dihadapi; sering-sering diberi latihan soal supaya siswa terus ingat dengan rumus dan cara menyelesaikan soal tersebut”. Survei ketiga wawancara dengan kepala sekolah, hasil yang diperoleh “guru kita mendidik dengan baik”. Mendidik dengan baik, bagaimana dengan pengajarannya?. Survei keempat dengan seizin kepala sekolah penulis mengobservasi guru mengajar dalam kelas, hasil yang penulis peroleh : guru mengajar dengan suara keras volumennya, gaya belajarnya masih konvensional padahal di RPP tertulis Problem Based Learning, siswa mengerjakan latihan soal hanya berupa matematiknya saja, lalu siswa cenderung menghafal konsep. Dari hasil survei ini penulis memperoleh jawaban pertanyaan “Apa yang menjadi faktor pemicu penyataan tersebut?, ada apa dengan konsep fisika sehingga sulit ditaklukkan oleh banyak siswa?”.

Berdasarkan studi pendahuluan tersebut, penulis mencoba menawarkan suatu model pembelajaran untuk menjawab permasalahan yang penulis temukan, yaitu model pembelajaran generatif terhadap penguasaan konsep belajar fisika siswa. Model pembelajaran generatif merupakan model pembelajaran yang menekankan pengintegrasian aktif materi baru dengan skema

yang ada dibenak siswa, sehingga siswa mengucapkan dengan kata-kata sendiri apa yang telah mereka dengar. (Ngalimun (2014). Tipe Pembelajaran generatif *learning* adalah penyampaian materi yang menekankan pengintegrasian aktif materi baru dengan skema yang ada dibenak siswa, sehingga siswa mengucapkan dengan kata-kata sendiri apa yang telah mereka dengar. Suyatno (2009;80) mengatakan “bahwa generative learning adalah konstruktivisme dengan sintak orientasi-motivasi, pengungkapan ide-konsep awal, tantangan dan restrukturasi sajian konsep, aplikasi, rangkuman, evaluasi, dan refleksi”.

Karakteristik tipe generatif *learning* ialah pembelajaran menekankan pengintegrasian aktif materi baru dengan skema yang ada dibenak siswa, sehingga siswa mengucapkan dengan kata-kata sendiri yang telah ada dibenak siswa itu sendiri. Made, Wena (2014;177) mengurai langkah-langkah pembelajaran generatif terdiri dari : 1) Eksplorasi; 2) Pemfokusan; 3) Tantangan; 4) Siswa berlatih untuk berani mengeluarkan ide, kritik, berdebat menghargai pendapat teman, dan menghargai adanya perbedaan diantara pendapat teman. Pada saat diskusi guru berperan sebagai moderator dan fasilitator agar jalannya diskusi dapat terarah; 5) penerapan : pada tahap ini siswa diajak untuk dapat memecahkan masalah dengan menggunakan konsep barunya atau konsep benar dalam situasi baru yang berkaitan dengan hal-hal praktis dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di SMK Swasta Teladan kelas X semester II Tahun Ajaran 2016/2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X yang terdiri dari 10 kelas dengan jumlah siswa seluruhnya adalah 370 orang siswa. Dari seluruh kelas X, yang menjadi sampel penelitian ini adalah dua kelas dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu pembelajaran *direct Instructing (DI)*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah *Generatif Learning*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *quasi eksperiment* dengan desain *Two Group Pre-test dan Pos-test Design*. Adapun rancangan design penelitiannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Desain Penelitian

Sampel	Pre-test	Perlakuan	Post-test
Eksperimen	R ₁	M ₁	R ₂
Kontrol	R ₁	M ₂	R ₂

Keterangan :

- R₁ : Pre-test di kelas eksperimen dan kelas kontrol sebelum diberi perlakuan.
- R₂ : Post-test di kelas eksperimen dan kelas kontrol setelah diberi perlakuan.
- M₁ : Perlakuan dengan menggunakan pembelajaran generatif
- M₂ : Perlakuan dengan menggunakan pembelajaran direct instructing.

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Tahap Awal (Persiapan dan Perencanaan)

- Melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara yang tidak terstruktur serta konsultasi dengan guru bidang studi fisika.
- Membuat Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP)
- Menyusun LKS, instrumen penelitian dan melakukan uji coba serta menganalisis validasi, reliabilitas, tingkat kesukaran soal dan daya pembeda soal.

2. Tahap Pelaksanaan

- Menentukan kelas yang akan dijadikan sampel penelitian.
- Melakukan pre-test pada kedua kelas sampel sebelum materi diajarkan untuk mengetahui kemampuan awal siswa.
- Menganalisis data pre-test dengan menggunakan uji normalitas, homogenitas, dan uji kesamaan terhadap nilai rata-rata pre-test siswa di kelas yang akan dijadikan sample penelitian untuk menentukan kelas eksperimen dan kelas kontrol.
- Melakukan kegiatan pembelajaran pada kedua kelas,
- Memberikan soal post-test pada akhir kegiatan pembelajaran.
- Melakukan analisis data pre-test dan post-test yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 16 for windows.

3. Tahap Pelaporan

Menyusun analisis data dan kesimpulan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kedua kelas diterapkan perlakuan yang berbeda terlebih dahulu diberikan *pre-test* yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan kognitif awal siswa pada masing-masing kelas.

Hasil data pretes kemampuan kognitif fisika siswa dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Pretes Kemampuan Awal Siswa

Kelas	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Eks	37	61	71	66,38	2,96
Kontrol	37	61	71	66,76	3,21

Setelah kedua kelas eksperimen dan kelas kontrol diberi pretest dan data kedua kelas berdistribusi normal, homogen, dan kedua kelas memiliki kemampuan awal yang sama, selanjutnya diberi perlakuan yang berbeda pada masing-masing kelas. Pada kelas eksperimen peneliti menerapkan pembelajaran genetarif dan di kelas kontrol menerapkan pembelajaran *direct instructing*. Setelah perlakuan dilakukan tindakan postes. Data postes kedua kelas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Postes Kemampuan Awal Siswa

Kelas	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
Eks	37	70	86	78,35	5,03
Kontrol	37	65	80	70,24	4,24

Setelah kedua kelas diberi postest, pengujian persyaratan dilakukan:

a. *Uji Normalitas*

Uji normalitas data postes pada kelas eksperimen diperoleh $L_0 = 0,0386 < L_{tabel} = 0,14$ dan data postes kelas kontrol diperoleh $L_0 = -0,1338 < L_{tabel} = 0,14$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria pengujian dan kedua sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. *Uji Homogenitas*

Data postes pada kelas eksperimen dan kontrol diperoleh $F_{hitung} = 1,40$ sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang homogen dan telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian hipotesis.

c. *Uji Hipotesis*

Pengujian kemampuan awal siswa dilakukan dengan uji t dua pihak dimana hasil dari pemberian uji t pretes diperoleh harga $t_{hitung} = -0,53$ dengan $t_{tabel} = 1,996$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan dk = 72, sehingga hasil pengujian hipotesis data pretes $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,53 < 1,996$) yang berarti H_0 diterima dan H_α ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan

awal kelompok siswa kelas eksperimen dan kelas kontrol hampir sama. Uji kemampuan akhir (postes), diperoleh harga $t_{hitung} = 7,51$ dengan $t_{tabel} = 1,668$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan dk = ($N_1 + N_2 - 2$) = ($37 + 37 - 2$) = 72. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,51 > 1,668$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan model pembelajaran generatif terhadap penguasaan konsep belajar fisika siswa pada materi pokok listrik dinamis kelas X semester II SMK Swasta Telada Medan T.A. 2016/2017.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data, temuan dan pembahasan selama pembelajaran dengan menggunakan pembelajaran generatif terhadap penguasaan konsep belajar fisika siswa, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Nilai rata-rata penguasaan konsep belajar fisika yang diajar menggunakan model pembelajaran generatif lebih tinggi dibandingkan dengan model pembelajaran *direct instructing* yaitu $78,35 > 70,24$.
2. Ada pengaruh yang signifikan model pembelajaran generatif pada materi pokok Listrik Dinamis Kelas X SMK Swasta Teladan Medan T.A. 2016/2017.

REFERENSI

- Abdurrahman, dkk. 2013. Profil tingkat penalaran dan peningkatan penguasaan konsep siswa dalam pembelajaran fisika berbasis “*ranking task exercise peer instruction*”. Jurnal wahana pendidikan fisika 1 (2013) 84 – 91: Bandung, Indonesia.
- Burhanuddin, 2012. penguasaan konsep dan hasil belajar kalkulus mahasiswa jurusan pendidikan fisika dengan pembelajaran kontekstual melalui pemecahan masalah. Jurnal peluang, volume 1, NO 1, oktober 2012, ISSN:2302-5158: Universitas Serambi Mekkah.
- Bajongga Silaban, 2014. Hubungan antara penguasaan konsep fisika dan kreativitas dengan kemampuan pemecahan masalah pada materi pokok listrik statis. Jurnal penelitian bidang pendidikan, volume 20(1):65-75,2014: Medan.
- Irwandi, 2015. Pengaruh model pembelajaran generatif terhadap pemahaman konsep peserta didik pada materi pokok bahasa Bunyi di MTS AL- Hikmah, Jurnal ilmiah pendidikan fisika (Al-Biruni” 04 (2) (2015) 165-177): Bandar Lampung.
- Istaranai, dkk. 2017. *Strategi pembelajaran kooperatif*. Media Persada: Medan Sumatera Utara.
- Irma, H. 2015. “Analisis pemahaman konsep fisika siswa SMP dan penerapannya di lingkungan sekitar”. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Mudjiono & Dimyati. 2013. *Belajar dan pembelajaran*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Neolaka, 2014. *Metode penelitian dan Statistika*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ridho A. S. 2015. Pengaruh model pembelajaran generatif terhadap hasil belajar siswa, skripsi: unimed.
- Rusman, 2012. *Model- model pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Slameto, 2013. *Belajar dan faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudirman, 2014. Buku Fisika Bidang keahlian dan Rekayasa untuk SMK/MAK kelas XI, Erlangga: Jakarta.
- Sudjana, 2010. *Penilaian Hasil proses Belajar Mengajar*, Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2016. Metode penelitian pendidikan, Alfabeta: Bandung.
- Tirtarahardja, U. 2008. *Pengantar pendidikan*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Trianto, (2010). *Model pembelajaran terpadu*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Wijaya, 2013. Profil tingkat penalaran dan peningkatan penguasaan konsep siswa SMA dalam pembelajaran Fisika. jurnal wahana Pendidikan: Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung.

ANALYSIS ON THE USAGE OF COLLOQUIALISM IN ONE DIRECTION'S SONGS

Clara Puspita

Dosen Tetap Politeknik Mandiri Bina Prestasi-Medan

ABSTRACT

This study concerns with the analysis of colloquialism in One Direction's songs. This study proposes two problems what are the meanings of colloquialism used in One Direction's songs? And what is the frequency of the colloquialism usage? Colloquialism is a sentence, word or phrase which is used by people in everyday conversation in an informal situation. In this case slangs and idioms are parts of colloquialism because we also use it in daily conversation. Slang is an informal vocabulary and it is used by certain groups like teenagers, prisoners etc. Idioms are words, phrases or expression that cannot be taken literally and in English idiom is often used. This analysis used descriptive qualitative research, because of this study describe the frequency and the meaning of colloquialism used in One Direction's songs. From the data that have been analyzed, it was found that the frequency of colloquialism used in One Direction's songs is low and the meanings are understandable and easy.

Keywords: colloquialism, idioms, songs

I. INTRODUCTION

Admiring someone or something is a natural case for everyone and that is what is experienced by the writer. She is one of the biggest fans of One Direction in the world. One Direction is a singing group of British-Irish men who was formed in London in 2010. This group consists of Niall Horan, Zayn Malik, Liam Payne, Harry Styles and Louis Tomlinson. In addition to the handsome and talented personnels, One Direction has many songs that are catchy and easy to understand and it is representing the spirit of today's young people. The language that is used in One Direction's song is colloquialism. Colloquialism is known as everyday conversation used in informal situation.

The writer loves listening and singing the songs of One Direction. Therefore, The writer would like to analyze colloquialism that is used in One Direction's song. As a non-English language speaker, we sometimes feel the uniqueness of the language. We are bothered to interpret the colloquial language. Hopefully, this paper can give some benefits to the readers, especially for those who are fans of One Direction that may not know the meaning of colloquial language. And it also can be used as a reference by the readers especially the students of English Department of Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan who want to analyze colloquialism, and interested in studying colloquialism in song lyrics.

There are two problems that are analyzed by the writer in this paper:

- a. What are the meanings of colloquialisms used in One Direction's songs?
- b. What is the frequency of the colloquialism usage?

II. SUPPORTING THEORIES

1. Colloquialism

The word colloquial comes from the Latin word *colloquium*, which means "speaking together". The roots are the prefix *com-*, which means "together", and the suffix *-loqu*, which means "speak". Colloquialism refers to the choice of vocabulary and grammar that people use to speak to each other on an informal basis, usually between people who are more familial or in situations that do not require elevated language. It is differentiated from language used in more formal settings such as at the workplace. Some may think that colloquial language is not appropriate in formal situation, While it is acceptable and chatty with friends but it is not acceptable in an essay for school.

Based on the definition above, the writer concludes that colloquialism is a sentence or a word which is used by people in everyday conversation in an informal situation. So in this case, slangs and idioms are parts of colloquialism because we also use it in everyday conversation.

2. Slang

According to Swan (2005:256), slang is a very informal kind of vocabulary use mostly in speech by people who know each other well.

Slang usually denotes words rather than phrases or sentences and it is only used by certain groups like teenagers, soldiers, prisoners, or people of certain profession and each generation makes up its own slang and uses it as a private language. Most trades and professions have their own slang words, often shorter and simpler words for technical terms, which are used partly for convenience. Slang can be quite vivid and picturesque, and maybe used for fun and to shock people. It can also be used to show that the user is speaking informally; that he or she feels at ease or is trying to put the listener at ease.

Here some examples of slang words

Slang	Meaning
Stinks	Is bad
Buzz off	Go away
Salad dodger	An obese person
Lotta	Lot of
Oughta	Ought to

And another examples

- Can you lend me some **cash**?
- He's a real **prat**
- Let's **chill out**
- My shoelace has **bust**
- Those boots are real **cool**
- That **chick** is pretty
- He's **dumb!**

Vocabularies :

Cash = Money

Prat = Fool

Bust = Broken

Cool = Fashionable

Chick = Girl

Dumb = Stupid

Whereas colloquialism can be a word, a phrase or sentence and indeed it can apply to the whole tone of the communication. For example:

Word	Sentence or Phrase
Wanna	What's up?
Gonna	I dunno
Gotta	Whatchagonnado
Ain't	I got you

3. Idiom

Robby Lou (2007:1) *Idiom* is a group of words with a special meaning, which cannot be understood by taking the meanings of the words when they stand by themselves. Idioms are

words, phrases, or expressions that cannot be taken literally. In other words, when they are used in everyday language, they have a meaning other than the basic one you would find in the dictionary. Every language has its own idioms. Learning them makes understanding and using a language a lot easier and more fun. Idiom also refers to a dialect of a group of people, either in a certain region or a group with common interests, like in science, music, arts or business.

In English, idiom is often used, especially in everyday conversation, for example in films, the usage of idioms make people who do not speak English get confused to understand the meaning conveyed. Therefore, it is important for English language learners to understand idioms.

Examples

- “Kick the bucket”
- “Spill the beans”
- “All ears”
- “Man Upstairs”
- “Give it up”
- “Walk away”
- “New Sun”
- “Snake in the grass”
- “Make waves”

The meaning of this expressions is separated from the literal meaning or definition of the words of which they are made. Their meanings are however used figuratively. They mean respectively;

- “to die”
- “to tell people secret information”
- “listening intently”
- “God”
- “to surrender”
- “to live”
- “to begin a life”
- “Untrusted person”
- “to make a mess / many problems”

4. The Purpose of Colloquialism Usage

Colloquial language serves the dual purposes of efficiency and showing familiarity between the native speaker and the listener. For example, modern speakers of English often use contractions, such as “how'd” in How'd you do it?” as a faster way of articulating a point than using complete words “How did you do it?” as a way of expressing closeness and familiarity, friends may say “what's up?” rather than “How are you?” or the more formal “How do you do?”.

Colloquial language can also be found in changes in vocabulary, such as the use of “fave” for “favorite.”

5. Song

A Song is kind of Entertainment. Listening to a song can be done anywhere and anytime. Obviously, a song has quite important role in human being especially to melt our stress away from boring activity. A Song is usually an expression of feeling of the composer. Through a song one can share his or her experience, happiness, sadness of life.

According to Oxford Learner's Pocket Dictionary (2003:412) *song* is a short piece of music with words that you sing. In a song we do activities of speaking and listening. Further, unidentified linguist on www.wikipedia.com /song give definition of *song* as a relatively short musical composition for human voice (Possibly accompanied by other musical instruments) which features words (lyric). If it is typical for a solo singer, though may also be duet, trio or for more voices. The word of song is typically of a poetic, rhyming nature. The performer of a song is called a singer or a vocalist and the act is called singing.

6. One Direction

One Direction is a singing group of British – Irish men who was formed in London in 2010. The group members of One Direction are Nial Horan, Zayn Malik, Liam Payne, Harry Styles and Louis Thomlinson. One Direction was signed by Syco Records, a record label owned by Simon Cowell, after being a third place in the talent show The X factor season 7 in 2010. After successful in the UK, One Direction was contracted by The North American Label, Columbia Records in 2011.

In November 2011, One Direction released their first album “Up All Night”. The album the best selling album in the UK in 2011. In the same year, in United States, also successful album perched at the top of the Billboard 200. “Up All Night” dominated the top ten UK singles chart with debut single “What Makes You Beautiful”. Through this song, One Direction won The Best British Single in the event of Britania Awards in 2012.

“Take Me Home” is the second album by the British – Irish boy band One Direction, released on 9 November 2012 by Sony Music Entertainment. As a follow up to One Direction’s internationally successful debut album, Up All

Night (2011), take me home was written in groups and has an average of just under five songwriters, largely recorded and composed in Sweden during 2012, Savan Kotecha, Rami Yacoub, and Carl Falk, who composed One Direction’s hits, “What Makes You Beautiful” and “One Thing”, spent six months in Stockholm to develop the songs for the album, were able to shape melodies around the member’s tones.

The album ‘s songs are characterized by metronomic rock – inherited pop, vocal harmonies, hand claps, prominent electric guitar riffs, bright synthesizers, a homogeneous sound and message, the pitch – correcting software Auto – Tune, and rotations of lead vocals. The member’s voices are represented individually on the record, and its lyricism speaks of falling in love, unrequited love, the insistence that flaws are what make a person unique, jealously, and longing for past significant others. There was praise for its quality of production, while criticism hinged on its generic, rushed nature.

Globally, the record topped the charts in more than thirty – five countries, and was the fourth best selling album in the UK of 2012, selling 4.4 millions units. The album’s number one debut on the US Billboard 200 made One Direction the first group to bow a top billboard 200 with their first two albums since Danity Kane entered with welcome to the Dollhouse in 2008 and their self – titled debut in 2006. The boy band also became the second act in 2012 to achieve two number – one albums within a 12 months period, and the first boy band in US chart history land two number – one albums in calendar year. Their debut album and Take Me Home were the third and fifth best selling albums of 2012 in United States, respectively, making the band the first act to place two albums in the year – end top five in the Nielsen Sound Scan era.

Its lead single, “Live While We’re Young”, released on 28 September 2012, peaked inside the top ten almost in every country, it charted in and recorded the highest one week opening sales figure for a song by a non US artist. The subsequent singles, “Little Things” and “Kiss You”, were less successful, although the former topped the UK singles chart. To support the release, One Direction performed the album’s songs on several televised programs and during their worldwide Take Me Home Tour (2013). On this success, One Direction is predicted to be the trigger for the revival of the boy band era in Europe who previously had triumphed in the

1990s. One Direction is also labeled as a new wave of "British Invasion".

III. RESEARCH METHODOLOGY

1. Research Design

Mc Millar and Schumacher (1993:31) described research design as the plan and structure of investigation used to obtain evidence to answer research question. The design of this study was descriptive qualitative research, because of this study describe the frequency and the meaning of colloquialism used in One Direction's songs. As stated by Gay (1987:11) descriptive research involves collecting data in order to test hypotheses or answer question relates to the current status of the object of the study. A descriptive study determines and reports the thing. It means that descriptive study, the research happen naturally, and the research has no control over the condition and the situation, and can only measure what already exist.

2. Population and Sample

The population in this study are the colloquialism findings in One Direction's song lyrics in their second album "Take Me Home" which was released in 2012, so the sample of the population is 13 One Direction's songs contained on their second album . And they are:

1. Live While We're Young
2. Little Things
3. Kiss You
4. C'mon C'mon
5. Last First Kiss
6. Heart Attack
7. Rock Me
8. Change My Mind
9. I would
10. Over Again
11. Back For You
12. They Don't Know About Us
13. Summer Love

Data Analysis

After collecting the data, the writer analyzed them the step of processing the data are as follows:

1. The One Direction's song lyrics are collected. The writer took the One Direction's song lyrics through internet.
2. The writer wrote down the finding of colloquialism used in their songs. Then the underlined and bold the colloquialism of each song.

3. Then the last, The writer also made some categories and a formula as follow:

a. The writer made some categories and it based on the how many colloquialisms contained on each song.

No	Score	Category
1	1-5	Low
2	6-10	Medium
3	11-15	High

b. The writer made a formula to find out the frequency of Colloquialisms in One Direction's songs.

*The total of colloquialisms in the song
The total of the song*

Colloquialism Identification

1. Live While We're Young

Hey girl I'm waiting on you, I'm waiting on you

C'mon and let me sneak you out

And have a celebration, a celebration

The music up the windows down

Yeah, we'll be doing what we do

Just pretending that we're cool,

And we know it too

Yeah, we'll keep doing what we do

Just pretending that we're

cool, so tonight

Let's go crazy crazycrazy till we see the sun

I know we only met but let's pretend it's love

And never never stop not for anyone

Tonight let's get some

And live while we're young

Oh ohohohohoh

Hey girl it's now or never, it's now or never

Don't know a thing, just let it go

And if we get together, let's get together

Don't let the pictures leave the phone

And girl, You and I

We're about to make some memories tonight

I wanna live while we're young

We wanna live while we're young

Wanna live, wanna live

Wanna live while we're young

Wanna live, wanna live

Wanna live while we're young

Wanna live, wanna live

Wanna live while we're young

2. Little Things

Your hand fits in mine, like it's made just for me.
But bear this in mind it was meant to be.

And I'm joining up the dots with the freckles on
your cheeks.

And it all makes sense to me.
I know you've never loved the
crinkles by your eyes when you smile.
You've never loved your stomach or your thighs,
the dimples in your back at the bottom of your
spine.
But I'll love them endlessly.
I won't let these little things slip out
of my mouth.
But if I do, it's you.
Oh it's you they add up to.
I'm in love with you, and all these little things.
You can't go to bed without a cup of tea.
Maybe that's the reason that you talk in your
sleep.
And all those conversations are the secrets
that I keep.
Though it makes no sense to me.
I know you've never loved the sound
of your voice on tape.
You never want to know how much you weigh.
You still have to squeeze into your jeans.
But you're perfect to me.
You'll never love yourself half as much as I love
you.
You'll never treat yourself right darlin'
But I want you to.
If I let you know I'm here for you.
Maybe you'll love yourself like I love you, oh.
And I've just let these little things slip
out of my mouth.
Cause it's you, oh it's you,
it's you they add up to.
And I'm in love with you
and all these little things
I won't let these little things slip out
of my mouth.
But if it's true, it's you.
It's you they add up to.
I'm in love with you, and all your little things.

3. Kiss You

Oh I just wanna take you anywhere that you like
we could go out any day any night
baby I'll take you there take you there
baby I'll take you there yeah
Oh tell me tell me tell me how
to turn your love on
you can get anything that you want
baby just shout it out shout it out
baby just shout it out yeah
And if you want me to
let's make our move yeah so tell me girl
if every time we touch

you get this kinda rush
baby say yeah yeah
if you don't wanna take it slow
and you just wanna take me home
baby say yeah yeah and let me kiss you
Oh baby baby don't you know
you got what I need
looking so good from your head to your feet
come on come over here over here
come on come over here yeah
I just wanna show you off to all of my friends
making them drool on their chin chin chins
baby be mine tonight mine tonight
baby be mine tonight yeah
c'monnananananananana
nananananananana nananananananana
yeah so tell me girl

4. C'mon C'mon

The one that I came with She had to go
But you look amazing
Standing alone
So C'mon C'mon
Move a little closer now C'mon C'mon
Ain'tno way you're walking now
C'mon C'mon
Show me what you're all about Yeah
I've been watching you all night
There's something in your eyes
Sayin' C'mon C'mon and dance with me baby
Yeah
The music is soo loud
I wanna be yours now
So C'mon C'mon and dance with me baby
The one that I came with
Didn't know how to move
The way that you let your hair down
I can tell that you do, Every step I take
I see you more and more
She's calling out
She's a lucky girl
My heart is raising
As she turns around
I reach for her hand
And I say
C'mon C'mon
C'mon C'mon
C'mon C'mon and dance with
me baby

5. Last First Kiss Baby I, I wanna know

What you think when you're alone
Is it me, yeah Are you thinking of me, yeah
We've been friends now for a while
Wanna know, that when you smile

Is it me, yeah
Are you thinking of me, yeah Oh Oh
Girl, what would you do
Would you wannastay
If I were to say, I wanna be last, yeah,
Baby let me be your, let me be
your last first kiss
I wanna be first, yeah
Wanna be the first to take it all away like this
And if you-ou-ou only knewou- ou
I wanna be last, yeah baby, let me be your last, your last first kiss
Baby, tell me what to change
I'm afraid you run away
If I tell you what I've wanted to tell you
Yeah
Maybe I just got to wait
Maybe this is a mistake
I'm a fool, yeah, Baby, I'm just a fool, yeah
Oh oh

6. Heart Attack

Baby you got me sick
I don't know what I did
Need to take a break and figure it out
Yeah
Got your voice in my head
Saying "let's just be friends"
Can't believe the words came
out of your mouth
I'm tryin' to be okay
I'm tryin' to be alright
But seein' you with him
Just don't feel right
And I'm like
Aow! Never thought it'd hurt so bad
Getting over you-ou
And Aow! You're giving me a
heart attack
Looking like you do-o
Cause you're all I ever wanted
Thought you would be the one and
Aow! Giving me a heart attack
Getting over you-ou-ou-ou
Yeah
Baby, now that you're gone
I can't stand dumb lovesongs
Missing you is all I'm thinking about
Yeah
Everyone's telling me, I'm just too blind to see
How you messed me up, I'm better off now
Ooh, oh
Yeah, everytime you look like that
Ooh oh
You're giving me a heart attack

But seein' you with him
Just don't feel right
You're all I ever wanted
Yeah
Everytime you look like that
You're all I ever wanted
You're giving me a heart attack

7. Rock Me

Do you remember summer '09
Wanna go back there every night
Just can't lie it was the best time of my life
Lying on the beach as the sun blew out
Playing this guitar by the fire too loud
Oh my my they could never shut us down
I used to think that I was better alone
Why did I ever want to let you go
Under the moonlight as we stared at the sea
The words you whispered I will always believe
I want you to rock me, mmm, rock
me, mmm, rock me, yeahh
I want you to rock me, mmm, rock
me, mmm, rock me yeah
I want you to hit the pedal heavy
metal show me you care
I want you to rock me, mmm, rock
me, mmm, rock me yeah
Yeah we were together summer '09
Wanna roll back like press and rewind
You were mine and we never said goodbye i-i-i
I used to think that I was better alone
Why did I ever want to let you go?
Under the moonlight as we stared to the sea
The words you whispered I will always believe
R-O-C-K me again
R-O-C-K me again
R-O-C-K me again yeah
I want you to
R-O-C-K me again
R-O-C-K me again
R-O-C-K me again yeah

8. Change My Mind

The end of the night, We should say goodbye
But we carry on, While everyone's gone
Never felt like this before
Are we friends or are we more?
As I'm walking towards the door
I'm not sure
But baby if you say you want me to stay
I'll change my mind
Cause I don't wanna know
I'm walking away, If you'll be mine
Won't go, won't go, So baby if you say you'll
want me to stay, stay for the night,

I'll change my mind.
Lean in when you laugh, We take photographs
There's no music on, But we dance along.
Baby if you say you want me to stay
I'll change my mind.

9. I Would

Lately I've found myself thinking
Been dreaming about you a lot
And up in my head I'm your boyfriend
But that's one thing you've already got
He drives to school every morning
While I walk alone in the rain
It killed me without any warning
If you took a look in my brain
Would he say he's in l-o-v-e?
Well if it was me then I would (I would)
Would he hold you when you're
feeling low?
Baby you should know that I would
(I would)
Would he say he's in l-o-v-e?
Well if it was me then I would (I would)
Would he hold you when you're
feeling low?
Baby you should know that I would
Back in my head we were kissing
I thought things were going alright
With a sign on my back saying 'Kick
Me'
Reality ruined my life
It feels like I'm constantly playing
A game that I'm destined to lose
**'Cos I can't compete with your
boyfriend**
He's got twenty seven tattoos
Would he please you?
Would he kiss you?
Would he treat you like I would? (I would)
Would he touch you?
Would he need you?
Would he love you like I would?

10. Over Again

Said I'd never leave her
Cause her hands fit like my Tshirt
Tongue tied over three words, cursed
Running over thoughts that made my feet hurt
Body's intertwined with her lips
Now she's feeling so low since she went solo
Hole in the middle of my heart like a polo
And it's no joke to me
So can we do it all over again
If you're pretending from the start like this,
With a tight grip, then my kiss

Can mend your broken heart
I might miss everything you said to me
And I can lend you broken parts
That might fit like this
And I will give you all my heart
So we can start it all over again
Can we take the same road two
days in the same clothes
And I know just what she'll say
if I make all this pain go
Can we stop this for a minute
You know, I can tell that your
heart isn't in it or with it
Tell me with your mind, body and spirit
I can make your tears fall down
like the showers that are British
Whether we're together or apart
We can both remove the masks
and admit we regret it from the start
You'll never know how to make it on your own
And you'll never show weakness for letting go
I guess you're still hurt if this is over
But do you really want to be alone?

11. Back for You

Whenever I close my eyes, I picture you there
I'm looking out at the crowd, you're everywhere
I'm watching you from the stage, yeah
Your smile is on every face now
But everytime you wake up, you're
hearing me say
Good by-y-ye
Baby, you don't have to worry
I'll be coming back for you
Back for you, Back for you
You-ou-ou, Lately, I've been going crazy
So I'm coming back for you
Back for you, Back for you, You-ou-ou
I've never been so into somebody before
And every time we both touch, I only want more
So tell me nothing's gonna change,
yeah
And you won't ever walk away, yeah
Cause even though every night
you'll know what I'll say
Good by-y-ye
Right back for you, ooh-woah
Right back for you
Right back for you
Lately, I've been going crazy
So I'm coming back
Yeah, I'm coming back
For youuuu
Right back for you
Right back for you

Right back for you
Right back for you (you-ou-ou)

12. They Don't Know About Us
 People say we shouldn't be together
 We're too young to know about forever
 But I say they don't know what
 they talk talktalkin' about
Cause this love is only getting stronger
So I don't wanna wait any longer
I just wanna tell the world
that you're mine girl
 Ohh
 They don't know about the things we do
They don't know about the I love you's
 But I bet you if they only knew
 They will just be jealous of us
 They don't know about the up all night's
 They don't know I've waited all my life
 Just to find a love that feels this right
 Baby they don't know about
 They don't know about us
 Just one touch and I was a believer
 Every kiss it gets a little sweeter
 It's getting better
 Keeps getting better all the time girl
 They don't know how special you are
 They don't know what you've done to my heart
 They can say anything they want
Cause they don't know us
 They don't know what we do best
 That's between me and you our little secret
But I wanna tell em
I wanna tell the world that you're mine girl

13. Summer Love
 Can't believe you're packing your bags
 Trying so hard not to cry
 Had the best time and now it's the worst time
 But we have to say goodbye
Don't promise that you're gonna write
 Don't promise that you'll call Just promise that
 you won't
 forget we had it all
Cause you were mine for the summer
 Now we know it's nearly over
 Feels like snow in September
 But I always will remember
 You were my summer love
 You always will be my summer love
 Wish that we could be alone now
 If we could find some place to hide
 Make the last time just like the first time

Push a button and rewind,
 Don't say the word that's on your lips
 Don't look at me that way
 Just promise you'll remember
 When the sky is grey
 So please don't make this any harder
 We can't take this any farther
 And I know there's nothing that
I wanna change, change

IV. DISCUSSIONS AND FINDINGS

1. DISCUSSIONS

N o.	The lyric of the song
1.	Live While We're Young 1) C'mon and let me sneak you out 2) Just Pretending that we're cool 3) I wanna live while we're young 4) We wanna live while we're young 5) Wanna live wanna live 6) Wanna live while we're young
2.	Little Things 1) You'll never treat yourself right darlin' 2) Cause it's you
3.	Kiss You 1) Oh I just wanna take anywhere that you like 2) you get this kinda rush 3) if you don't wanna take it slow 4) and you just wanna take me home 5) I just wanna show you off to all of my friends 6) Making them drool on their chin chin chins 7) Baby be mine tonight mine tonight 8) C'mon na na na na na na na na
4.	C'mon C'mon 1) So C'mon C'mon 2) Sayin' C'mon C'mon and dance with me baby 3) I wanna be yours now 4) Ain't no way you're walking now
5.	Last First Kiss 1) Baby I, I wanna know 2) Wanna know, that when you smile 3) Would you wanna stay 4) I wanna be first, yeah 5) Wanna be the first to take it all away like this 6) I wanna be last, yeah 7) Baby, let me be your last, your last first kiss
6.	Heart Attack 1) I'm tryin' to be okay 2) I'm tryin' to be alright 3) But seein' you with him 4) Cause you're all I ever wanted 5) Aow! Never thought it'd hurt so bad
7.	Rock Me 1) Wanna go back there every night 2) Wanna roll back like press and rewind
8.	Change My Mind 1) Cause I don't wanna know
9.	I Would 1) 'Cos I can't compete with your boyfriend
10.	Over Again 1) Cause her hands fit like my T-shirt
11.	Back for You 1) So tell me nothing's gonna change 2) Cause even though every night you'll know what

	I'll say
12.	They Don't Know About Us
	1) Cause this love is only getting stronger 2) So I don't wanna wait any longer 3) I just wanna tell the world that you're mine girl 4) They don't know about the I love you's 5) Cause they don't know us 6) But I wanna tell em 7) I wanna tell the world that you're mine girl
13.	Summer Love
	1) Don't promise that you're gonna write 2) Cause you were mine for the summer 3) I wanna change, change

Based on the data about colloquialism used on One Direction's songs , the writer arrives on discussing the result of analysis. After looking more closely at the song and reviewing them once or twice or more times and recreate in the mind. It is showed that the colloquialisms were used in One Direction's songs. And the word "Wanna" mostly appeared in each songs. The word "Wanna" means want to and the word "gonna" means going to or will. And some colloquialisms used contraction for example "Tryin" and "Seein" in the song "Heart Attack", "Sayin C'mon C'mon" in the song "C'mon C'mon" , the word "ain't" means I'm not or I haven't and the word "cos" or "cause" mean because. And the word "cool" which is found in the song we can interpret the word as a fashionable person and "em" means them, the word "chinny" means chin, "baby" means sweet heart or darling.

2. Findings

We can see that all the songs used colloquialism and the writer put a category for each song and it based on how many colloquialisms were contained in each song.

No.	Song	Colloquialism	Category
1.	Live While We're Young	6	Medium
2.	Little Things	2	Low
3.	Kiss You	8	Medium
4.	C'mon C'mon	4	Low
5.	Last First Kiss	7	Medium
6.	Heart Attack	5	Low
7.	Rock Me	2	Low
8.	Change My Mind	1	Low
9.	I Would	1	Low
10.	Over Again	1	Low
11.	Back For You	2	Low
12.	They Don't Know About Us	7	Medium
13.	Summer Love	3	Low
	Total	49	

Then the writer put in to the formula for the general result of the colloquialisms in the song.

= *The total of colloquialisms in the song*

The total of the song

= 49

13

= 4

From the result above, we know that the frequency of the colloquialisms in One Direction's songs is low. Because the score from the division above is 4 and it is categorized as low.

V. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

This chapter consists of conclusions and suggestions that are relate to the research findings

1 Conclusions

Having analyzed the data as stated in the previous chapter of this study, the writer makes some conclusion based on the findings and discussions. And here are the conclusions:

a. The meaning of colloquialism in One Direction's songs is understandable and not very difficult for the readers. And here are the meanings of the songs:

No	The Lyric of The Song	Meanings
1.	Live While We're Young	
	1) C'mon and let me sneak you out 2) Just Pretending that we're cool 3) I wanna live while we're young 4) We wanna live while we're young 5) Wanna live wanna live 6) Wanna live while we're young	Ayo dan biarku ajak kau menyelinap = Berpura-pura kita kerenn = Aku ingin hidup selama kita muda = Kita ingin hidup selama kita muda = Ingin hidup ingin hidup = Ingin hidup selama kita muda
2.	Little Things	
	1) You'll never treat yourself right darlin' 2) Cause it's you	= Kau tak pernah memperlakukan dirimu dengan benar sayang = Karena ini adalah kau
3.	Kiss You	
	1) Oh I just wanna take anywhere that you like 2) you get this kinda rush 3) if you don't wanna take it slow 4) and you just wanna take me home	= Oh aku ingin mengajakmu kemanapun kau suka = Kau seperti terburu-buru = Jika kau tak ingin berlama-lama

	5) I just wanna show you off to all of my friends 6) Making them drool on their chin chin chins 7) Baby be mine tonight mine tonight 8) C'mon na na na na na na na na	=Dan kau hanya ingin mengajakku pulang = Aku hanya ingin memamerkanmu kesemua temanku = Membuatmerekamera salucu = Sayang jadilah milikku malam ini = Ayo nananananananana	rewind
4.	C'mon C'mon		
	1) So C'mon C'mon 2) Sayin' C'mon C'mon and dance with me baby 3) I wanna be yours now 4) Ain't no way you're walking now	= Jadi Ayo Ayo = Katakan Ayo Ayodanberdansalahd engankusayang = Akuinginmenjadimili kmusekarang = Akutidakadajalankau pergisekarang	
5.	Last First Kiss		
	1) Baby I, I wanna know 2) Wanna know, that when you smile 3) Would you wanna stay 4) I wanna be first, yeah 5) Wanna be the first to take it all away like this 6) I wanna be last, yeah 7) Baby, let me be your last, your last first kiss	= Sayang aku ingin tahu = Ingin tahu bahwa ketika kau tersenyum = Akankahkauinginting gal = Aku ngin menjadi yang pertama yeah = Ingin menjadi yang pertama merasakan semua ini = Akuinginmenjadi yang terakhir yeah = Sayang biarkanku menjadi yang terakhir, ciuman yang pertama dan terakhir	
6.	Heart Attack		
	1) I'm tryin' to be okay 2) I'm tryin' to be alright 3) But seein' you with him 4) Cause you're all I ever wanted 5) Aow! Never thought it'd hurt so bad	= Aku mencoba untuk baik baik saja = Aku mencoba untuk benar / baik = Tapi melihatmu bersamanya = Karena kau yang kuinginkan = Aoww! Takmenyangkaakans esakitini	
7.	Rock Me		
	1) Wanna go back there every night 2) Wanna roll back like press and rewind	= Ingin kembali kesana setiap malam = ingin memutar seperti tombol press dan	
8.	Change My Mind		
	1) Cause I don't wanna know	= Karena akut tidak ingin tahu	
9.	I Would		
	1) 'Cos I can't compete with your boyfriend	= Karena aku tak mampu bersaing dengan pacarmu	
10.	Over Again		
	1) Cause her hands fit like my T-shirt	= Karena Tangannya pas sepertikaosku	
11.	Back for You		
	1) So tell me nothing's gonna change 2) Cause even though every night you'll know what I'll say	= Jadi katakan padaku tak ada yang akan berubah = Karenawalaupunsetia pmalamkauakantahua pa yang akan kukataka	
12.	They Don't Know About Us		
	1) Cause this love is only getting stronger 2) So I don't wanna wait any longer 3) I just wanna tell the world that you're mine girl 4) They don't know about the I love you's 5) Cause they don't know us 6) But I wanna tell em 7) I wanna tell the world that you're mine girl	= Karena cinta ini hanya akan semakin kuat = Jadi Aku tidak ingin menunggu lama lagi =Kuhanya ingin mengatakan kepada dunia bahwa kau milikku gadis = Mereka tidak tahu bahwa aku sangat mencintaimu = Karena mereka tidak tahu tentang kita = Tapi kuingin memberitahu mereka = Aku ingin mengatakan kepada dunia bahwa kau milikku gadis	
13.	Summer Love		
	1) Don't promise that you're gonna write 2) Cause you were mine for the summer 3) I wanna change, change	= Jangan berjanji kau akan menulis surat = Karena kau milikku selama musim panas = Aku ingin berubah , berubah	

b. The frequency of colloquialism in One Direction's songs is low. And it based on the formula that was used to count the total of colloquialism. And the score of colloquialism is 4. And it is categorized as low.

2. Suggestions

First of all, there are many aspects about colloquialism that can be analyzed by another research. And here are some suggestions to the readers:

- a. There are many ways to learn colloquialism such as listening to English song, watching movie and reading book about daily conversation.
- b. The writer suggests other researchers to conduct other researches about this topic in different aspect such as to analyze about colloquialism that appears in poem, novel, or other works.

REFERENCES

- Gay, L. R and Airasian, Peter. 1992. *Education research*. New Jersey: Merillc Prentice Hall
- Lou, Robby. 2007. *The Handbook of English Idioms*. Jakarta. E Plus.
- McMillan, James H. and Schumacher, Sally. 1993. *Research in Education: A Conceptual Introduction*.USA: Harper Collin College Publisher
- Oxford Learner's Pocket Dictionary*. 2005. New Edition. Oxford University Press Marker.
- Oxford Learner's Pocket Dictionary 6TH Edition*.1995.Oxford University Press Marker.
- Oxford Learner's Dictionary*. 2003. New Edition. Oxford University Press Marker.
- PusatBahasaDepartemenPendidikanNasional.200 2. *KamusBesarBahasa Indonesia*. Jakarta: BalaiPustaka
- Swan, Michael. 2005. *Practical English Usage*. Third Edition.Oxford University Press.
<http://www.wikipedia.com/song>
<http://artists.letssingit.com/one-direction-lyrics-kbkwqt4#ixzz2Vau999zM>
<http://www.encyclopedia.com/topic.slang.aspx#2>

PENGARUH PELAYANAN PRAMUSAJI TERHADAP KEPUASAN TAMU DI WARUNG POJOK PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN

Olga Theolina Sitorus
Dosen Program Studi Perhotelan Politeknik MBP

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelayanan pramusaji, kepuasan pelanggan dan pengaruh pelayanan pramusaji terhadap kepuasan tamu di warung pojok pada hotel grand inna medan. Beberapa metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, skala likert dan pengujian validitas instrument. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis kualitas pelayanan di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan dapat disimpulkan bahwa dari 58 tamu, yang menyatakan sangat setuju terhadap pelayanan yang baik sebanyak 1,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 11,75%, yang menyatakan tidak selalu baik sebanyak 32,06%, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32,93%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik sebanyak 21,90%. Adapun hasil analisis yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan dapat disimpulkan bahwa dari 58 responden, tanggapan tamu terhadap kepuasan tamu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 16,55%, yang menyatakan kadang-kadang (netral) sebanyak 40,52%, yang menyatakan kurang setuju terhadap kepuasan tamu sebanyak 31,55%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9,83%. Analisis pengaruh kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan berdasarkan hasil penghitungan *Korelasi Product Moment* diperoleh nilai r_{xy} atau sebesar 0,815, menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan diperoleh koefisien determinan sebesar 66,42%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 66,42% terhadap kepuasan tamu dan sisanya sebesar 33,58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Untuk menguji hipotesis nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , kemudian dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{xy} atau r_{hitung} yaitu 0,815 sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 0,218 berarti nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} ($0,815 > 0,218$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , t_{hitung} sebesar 10,533 dan kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1,673 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($10,533 > 1,673$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti Kualitas Pelayanan pramusaji berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu.

Kata kunci : *pelayanan pramusaji, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia didukung oleh kunjungan wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin baik. Sejalan dengan pariwisata internasional yang semakin meningkat, memberikan bukti bahwa pariwisata Indonesia menjadi salah satu destinasi yang primadona. Salah satu fasilitas yang mendorong jalannya kegiatan pariwisata adalah akomodasi perhotelan. Bisnis perhotelan cukup marak di Indonesia, hampir semua provinsi di negeri ini telah memiliki hotel berbintang. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kecil. Pada awal-

nya faktor lokasi memang sangat menentukan keberhasilan bisnis hotel sehingga kebanyakan hotel dibangun di pinggir jalan besar, di tengah kota, di sekitar stasiun kereta api maupun di dekat bandara. Namun, sekarang tampaknya lokasi bukan lagi merupakan hal yang utama.

Hotel memiliki beberapa departemen diantaranya, Kantor Depan, Tata Graha, Tata Hidang, *Engineering*, Pemasaran, dan lainnya. Dalam departemen tata hidang, seorang pramusaji dituntut untuk untuk bertanggung jawab terhadap kebutuhan pelayanan makan dan minum serta kebutuhan lainnya yang terkait, dari

para tamu yang tinggal maupun yang tidak tinggal di hotel tersebut. Bagian tata hidang terdiri dari restoran, *coffee house*, *banquet*, bar dan *room service*. Menurut Mertayasa (W.A, Marsum, 2012: 2) mendefinisikan bahwa "restoran adalah ruangan tempat dimana tamu dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman atau merupakan suatu seksi untuk menyiapkan makan dan minum bagi tamu yang memerlukannya". Restoran adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersial yang menjual makanan dan minuman maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan pendapatan yang diperoleh dari tamu maka hotel akan dapat menggaji karyawannya, membiayai pengeluarannya, serta dapat mengembangkan sumber daya manusia maupun fasilitasnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah ketika pramusaji bekerja dengan dedikasi yang tinggi, penuh tanggung jawab dan memahami bidangnya serta memberikan pelayanan sepenuh hati. Seorang pramusaji harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu (*excellent service*) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti penampilan diri yang mencakup kebersihan badan, kulit, rambut, serta sikap dan tingkah laku dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang pramusaji.

Kepuasan dan kenyamanan tamu adalah salah satu faktor pendukung mengapa kita penting meningkatkan kualitas pelayanan pada hotel Grand Inna Medan. Selama penulis melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa kekurangan terhadap prosedur pelayanan serta sikap pramusaji yang kurang tepat ketika melayani tamu, contoh halnya ketika tamu datang ke restoran, pramusaji tidak tersenyum dan tidak membantu tamu ketika tamu tersebut mau duduk, ada kesalahan ketika mengambil pesanan tamu dan hal lainnya, kurangnya perhatian personal oleh *waiter/waitress* kepada tamu, sehingga terjadinya hal yang tidak di inginkan seperti keluhan tamu terhadap pelayanan, kenyamanan, dan kelengkapan restoran lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelayanan pramusaji di Warung Pojok pada hotel Grand Inna Medan?

2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Warung Pojok Pada hotel Grand Inna Medan?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan pramusaji terhadap kepuasan pelanggan di Warung Pojok pada Hotel Grand Inna Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan pramusaji di warung pojok pada Hotel Grand Inna Medan
2. Untuk mengevaluasi bagaimana kepuasan tamu di Warung Pojok pada Hotel Grand Inna Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan tamu di Warung Pojok pada Hotel Grand Inna Medan.

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pelayanan

"Jasa atau pelayanan merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada para konsumennya. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan, serta para konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut Primanada" (Utami, 2013). Menurut Kotler (Santoso 2002 :486) "pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Produk jasa dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.

Saputro (Utami, 2010) menyatakan bahwa : "Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan". Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2 Kepuasan Tamu

Defenisi kepuasan pelanggan menurut Suprapti (Utami, 2010:285) ialah: "Kepuasan pelanggan sikap keseluruhan yang diperlihatkan

oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting". Menurut Irawan (Utami, 2008:37), "kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan". Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah gabungan unsur-unsur yang satu sama lain harus *integrated* yaitu: a) Sarana dan fasilitas, b) Mutu dari produk dan pelayanan, c) Sikap dan tingkah laku dari para pelaksana, d) Harga yang kompetitif (sesuai dengan nilainya, dan yang tidak selalu murah).

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para tamu/pelanggan yang datang ke Warung Pojok pada Hotel Grand Inna Medan. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Oleh sebab itu, adapun objek dalam penelitian ini adalah ;(1) Pelayanan pramusaji; (2) Kepuasan Tamu; dan (3) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan tamu.

3.2 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian di hotel Grand Inna yang berlokasi di Jln. Balaikota 2 Medan, 20111, Sumatera Utara, Indonesia. Nomor Telepon (62-61)4157744, Fax : (62-61)4144477. E-mail :idharmadeli@gmail.com

3.3 Metode Analisa Data

3.3.1 Metode Deskriptif

Menurut Whitney (Nazir, 2003:54), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.

3.3.2 Skala likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

3.3.3 Pengujian Validitas Instrumen

Berkaitan dengan pengujian instrumen Arikunto

(Alma, 1995:63) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono,(Alma, 2004:137).

Untuk menguji validitas konstruksi (*construct validity*), dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengolerasikan antara skor item instrumen dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n(\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)} \cdot \sqrt{n(\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan dan kuesioner.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

a. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang akan dikenai secara generalisasi dari sampel yang diambil dalam suatu penelitian"Surisno Hadi, (Gunawan, 1987:10).Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang mempunyai syarat-syarat tertentu atau satuan analisis.

b. Sampel

Penulis menerima data langsung dari *Food&BeverageManager* bahwa tamu yang makan di Warung Pojok untuk menu *ala carte* sebanyak 136 tamu selama satu bulan. Oleh karena itu penulis menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Setelah jumlah sampel ditentukan maka penulis akan mengajukan pernyataan dalam bentuk angket kepada tamu sesuai dengan jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 4.15 Hasil analisis secara keseluruhan tentang kualitas pelayanan di Warung Pojok Pada Hotel Inna Dharma Deli Medan

No.	Sangat Setuju		setuju		netral		Kurang setuju		Tidak setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	-	0	5	8,62	18	31,03	26	44,83	9	15,52
2.	-	0	5	8,62	24	41,38	21	36,21	8	13,79
3.	-	0	6	10,35	14	24,14	27	46,55	11	18,96
4.	2	3,45	9	15,52	24	41,38	11	18,96	12	20,69
5.	1	1,72	9	15,52	22	37,93	18	31,03	8	13,80
6.	1	1,72	5	8,62	25	43,10	13	22,41	14	24,15
7.	-	0	9	15,52	17	29,31	21	36,21	11	18,96
8.	3	5,18	13	22,41	17	29,31	18	31,03	7	12,07
9.	-	0	7	12,07	17	29,31	27	46,55	7	12,07
10.	1	1,72	-	0	8	13,80	9	15,52	40	68,96
Total		1,38		11,73		32,06		32,93		21,90

Sumber : Data olahan (2017)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa dari 58 tamu, yang menyatakan sangat setuju terhadap pelayanan yang baik sebanyak 1,38%, yang menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan sebanyak 11,75%, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu baik sebanyak 32,06% dan yang menyatakan kurang setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik sebanyak 32,93%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik sebanyak 21,90%. Berdasarkan hasil keseluruhan tanggapan tamu terhadap kualitas pelayanan pramusaji diatas dapat disimpulkan bahwa hampir sebagian besar tamu menyatakan bahwa mereka kurang setuju terhadap kualitas pelayanan pramusaji.

Berikut ini dapat kita lihat dari tingkatan paling tinggi dalam persentase hasil dari analisis kualitas pelayanan pramusaji, persentase paling tinggi sebanyak 27 responden (46,55%) mengenai tanggapan responden terhadap pelayanan pramusaji yang tidak pilih kasih dalam melayani tamu dan bersedia membantu para tamu serta merespon permintaan tamu, oleh karena itu supaya tamu merasa puas terhadap pelayanan pramusaji salah satu faktor yang mempenga-

ruhinya, dimana pramusaji tidak boleh membeda-bedakan tamu.

2. Analisis Kepuasan Tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan

Kepuasan adalah hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal dan setia pada hotel tertentu. Apabila tamu yang datang ke hotel dipuaskan kebutuhannya secara terus menerus melalui kinerja, fasilitas serta pelayanan hotel, maka tak heran apabila tamu tersebut memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu hotel tersebut. Menurut Kotler (2005:70) menyatakan bahwa kepuasan tamu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tabel 4.27 Hasil Analisis Secara Keseluruhan Tentang Kepuasan Tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan

No.	Sangat Setuju		setuju		netral		Kurang setuju		Tidak setuju	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1.	-	0	4	6,90	19	32,76	28	48,27	7	12,07
2.	-	0	4	6,90	27	46,55	22	37,93	5	8,62
3.	-	0	13	22,42	17	29,31	27	46,55	1	1,72
4.	-	0	10	17,24	26	44,83	15	25,86	7	12,07
5.	1	1,72	11	18,96	21	36,21	13	22,42	12	20,69
6.	1	1,72	9	15,52	25	43,10	19	32,76	4	6,90
7.	1	1,72	18	31,03	18	31,03	15	25,87	6	10,35
8.	4	6,90	12	20,69	26	44,83	11	18,96	5	8,62
9.	1	1,72	11	18,96	27	46,55	17	29,31	2	3,45
10.	1	1,72	4	6,90	29	50	16	27,59	8	13,79
Total		1,55		16,55		40,52		31,55		9,83

Sumber : Data olahan (2017)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tamu masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pramusaji, padahal menurut Sujatno (2008:11-14) bahwa kepuasan tamu di hotel itu bisa tercapai melalui pelayanan prima, dimana tamu ; (1) Bahwa tamu ingin dilayani dengan penuh sopan santun; (2) Bahwa tamu menginginkan keramah tamahan; (3) Bahwa tamu ingin mendapatkan pelayanan yang efisien; (4) Bahwa tamu menginginkan anda tersenyum kepadanya; (5) Bahwa tamu menginginkan sekelilingnya

terjaga kebersihan; (6) Bawa tamu menginginkan suasana yang nyaman; (7) Bawa kesan yang baik sudah harus diberikan pada kesempatan pertama; (8) Bawa yang semula iseng pun dapat berubah menjadi sungguh-sungguh; (9) Bawa tamu pun mengharapkan adanya pengertian dari para pegawai; (10) Bawa tamu ingin dapat dengan mudah melakukan segala sesuatu; (11) Bawa tamu mempunyai rasa ingin tahu akan banyak hal.

PENUTUP

Adapun beberapa kesimpulan dari hasil analisis diatas dapat dilihat seperti berikut ini :

1. Analisis Kualitas Pelayanan di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan

Analisis kualitas pelayanan di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan dapat disimpulkan bahwa dari 58 tamu, yang menyatakan sangat setuju terhadap pelayanan yang baik sebanyak 1,38%, yang menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan sebanyak 11,75%, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu baik sebanyak 32,06%, dan yang menyatakan kurang setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik sebanyak 32,93%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang baik sebanyak 21,90% .

2. Analisis Kepuasan Tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan

Analisis Kepuasan Tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan dapat disimpulkan bahwa dari 58 responden, tanggap pantam terhadap kepuasan tamu yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 16,55%, yang menyatakan kadang-kadang (netral) sebanyak 40,52%, yang menyatakan kurang setuju terhadap kepuasan tamu sebanyak 31,55%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9,83%.

3. Analisis pengaruh kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan.

Berdasarkan hasil penghitungan *Korelasi Product Moment* diperoleh nilai r_{xy} atau sebesar 0,815, menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan diperoleh koefisien determinan sebesar 66,42%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar

66,42% terhadap kepuasan tamu dan sisanya sebesar 33,58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Untuk menguji hipotesis nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , kemudian dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{xy} atau r_{hitung} yaitu 0,815 sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 0,218 berarti nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} ($0,815 > 0,218$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , t_{hitung} sebesar 10,533 dan kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1,673 sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($10,533 > 1,673$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti Kualitas Pelayanan pramusaji berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu.

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan tamu di Warung Pojok Pada Hotel Grand Inna Medan, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan tamu yang menggunakan jasa pada hotel Inna Dharma Deli Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Fera, Riska. 2009. *Pelayanan Pramusaji Dalam Meningkatkan Kenyamanan Para Tamu*. Yogyakarta.
- Goodman Jr, Raymond J. 1996. *F & B Management*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Gunawan, Dedy. 2014. *Efektivitas Perda Nomor 11 Tahun 2005 Bagi perokok untuk menjadi warga negara yang baik*.
- Nazir,Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta. Penerbit Ghilia Indonesia
- Prihastono, Endro. 2012. *Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web* :

- Dinamika Teknik Vol.VI, No.1 Januari 2012 hal 14-24. (2012)
- Santoso, Septiadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya* : Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.2 No.6 (2013). Surabaya
- Sihite, Richard, 2005. *Food Service*. Surabaya. SIC. tanpa tahun. *Hotel Management*. Surabaya.SIC
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*
- Sujatno, A. Bambang 2008. *Hotel Courtesy*. Yogyakarta. Andi
- Sulatiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung. Penerbit Alfabet CV.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur* : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.7 ,2015: 1984-2000. Bali
- WA, Marsum, 1993. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta. Andi
- Widya Suryadharma, Wayan. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur* : E- Jurnal Manajemen Unud, Vol : 4, No.4, 2015: 930-942. (2015)
- Wiwoho, Ardjuno 2002. *Pengetahuan Tata Hidang* . Bandung. Esensi
- Yuniastuti, Milyati Rina. 2011. *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada CV. Organik Agro System di Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Bandar Lampung : Vol.1, No.2 April : 199-210

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA TOKO HANDPHONE MANDIRI MEDAN

Anwar

Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah Medan

ABSTRACT

The study theme is the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Oppo smartphone at Mandiri Handphone Store, Medan. Cost perception, product quality, and buying decision were acted as the indicator factors in this research. The study aims to discover the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Oppo smartphone at Mandiri Handphone Store, Medan. As the causal associate research, the primary data were obtained by organizing interviews and distributing questionnaires. The independent variables are cost perception (X_1) and product quality (X_2) whereas buying decision is the dependent variable (Y). The data technique analysis employs reliability test, classic assumption test, the multiple regression analysis, and the hypothesis test through SPSS 19.0 application software. The result shows that cost perception partially has no positive impact to buying decision with $t_{value}(0.916) < t_{table}(1.662)$. However, product quality is positively influencing the buying decision with $t_{value}(3.825) > t_{table}(1.662)$ in partial. Then, cost perception and product quality simultaneously have a significance and a positive impact towards the buying decision, with $F_{value}(13.201) > F_{table}(2.71)$. The (R^2) value is 23.1%, it indicates that as many 23.1% of buying decision is influenced by cost perception and product quality. Then, a total 76.9% other of consumer factors were not included in the study.

Keywords: Cost Perception, Product Quality, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak produsen handphone yang bermunculan hal ini memberikan banyaknya pilihan bagi para konsumen, konsumen handphone saat ini lebih cerdas dalam memilih produk apa yang akan mereka gunakan yang pastinya hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang lebih rendah. Namun, di dalam hal bersaing para produsen hanya mencari jalan termudah untuk menjual produk yang dihasilkan sehingga muncul persepsi harga dari konsumen terhadap kualitas produk.

Karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas dan *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik

dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen smartphone. Smartphone ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun oppo tidak setenar Samsung namun oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan *range* harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. *smartphone* Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar smartphone saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak handphone murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya.

Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna putih silver serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan-segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga handphone ini diminati oleh masyarakat di Indonesia. Diantara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Oppo telah mampu mengambil tempat di pasar Indonesia.

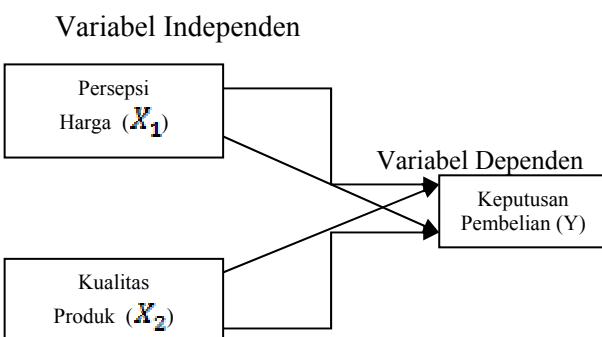
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, Penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sunyoto (2014 : 283 – 284), Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan Tentang Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan Tentang Penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang

kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya .

1.2 Tahap-tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler (2007), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merekmerek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

d. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan keputusan pembeliannya. Bila konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang namun jika konsumen merasa tidak puas maka ia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2. Persepsi Harga

2.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana seseorang melihat sesuatu atau menilai sesuatu. Menurut Kotler (2008), Harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa

Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda pula. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk.

Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2008) dalam pengambilan keputusan harga memiliki dua peranan utama:

a. Peranan Alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan caraterbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

- belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan Informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produkyang dijual,misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi diamana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3.Kualitas Produk

3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting,kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi.Dalam mengembangkan produk,pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar.Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan,keandalan,ketelitian yang dihasilkan,kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan.Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

3.2. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk.Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

- a. *Performance*,hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang

dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b.*Features*,yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar,berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c.*Reliability*,hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d.*Conformance*,hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e.*Durability*,yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f.*Serviceability*,yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan,kompetensi,kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g.*Aesthetics*,merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h.*Fit and Finish*,sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah February sampai Mei 2017. Dan lokasi penelitian di konter resmi Oppo yang beralamat di Sunggal. Medan.

B. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli smartphone Oppo di pada Toko Handphone Mandiri Medan. dalam waktu sebulan dengan jumlah 90 orang.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	Likert
Persepsi Harga (X_1)	Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Menurut Kotler dan Amstrong(2008) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	1. Kesesuaian Design dan spesifikasi 2. Keistimewaan 3. Estetika 4. Kemampuan layanan	Likert

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya

dikurangi. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan sebagai respondennya.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis tersebut, maka dapat dengan mudah ditentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - 1.1 Uji Validitas
 - 1.2 Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - 2.1 Uji Normalitas
 - 2.2 Uji Heteroskedastisitas
 - 2.3 Uji Multikolinearitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda , yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas produk

b_1 = koefisien persepsi harga

b_2 = koefisien kualitas produk

a = konstanta

4. Uji Hipotesis
 - 4.1 Uji Parsial (Uji t)
 - 4.2 Uji Simultan (Uji F)
5. Koefisien Determinasi (R^2)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian, dalam hal ini kuesioner. Menurut Duwi Priyatno (2010: 90) dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji

signifikansi koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 19.0 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif dan $>r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid
- Jika r_{hitung} negatif dan $<r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel X_1
(Persepsi Harga)**

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,613	0,2072	Valid
2	P2	0,557	0,2072	Valid
3	P3	0,815	0,2072	Valid
4	P4	0,756	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel persepsi harga ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

**Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel X_2
(Kualitas Produk)**

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,517	0,2072	Valid
2	P2	0,527	0,2072	Valid
3	P3	0,673	0,2072	Valid
4	P4	0,592	0,2072	Valid
5	P5	0,610	0,2072	Valid
6	P6	0,488	0,2072	Valid
7	P7	0,392	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Keputusan Pembelian)**

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,693	0,2072	Valid
2	P2	0,455	0,2072	Valid
3	P3	0,808	0,2072	Valid
4	P4	0,807	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid

karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X_1 , X_2

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliabel
Persepsi Harga (X_1)	0,638	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

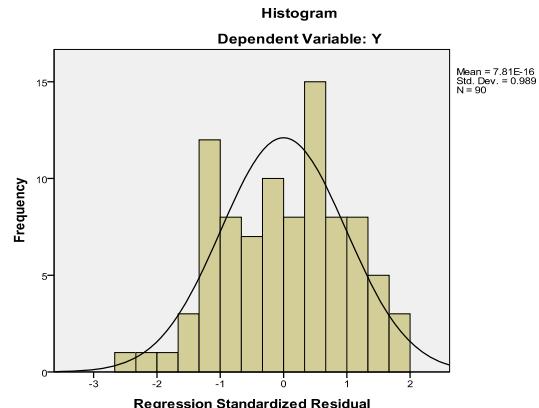
Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 , maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

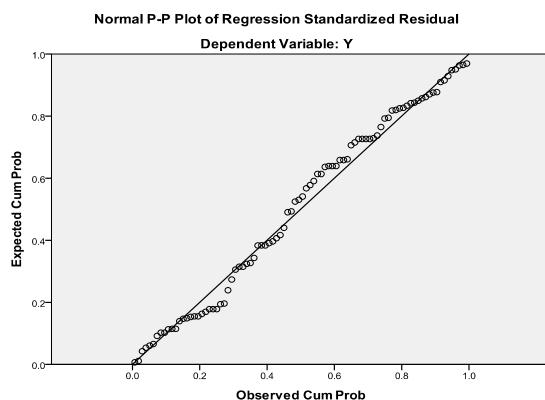
a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.



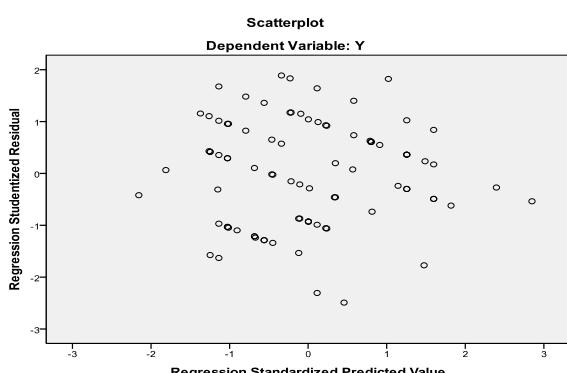
Gambar 4.2. Kurva PP-Plots

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat didetksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel bebasnya (iklan televisi dan citra merek).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 19.0

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (persepsi harga)	.729	1.371
X2 (kualitas produk)	.729	1.371

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa Variabel Persepsi Harga (X₁) memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,371. Variabel Kualitas Produk (X₂) bernilai 1,371. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu iklan televisi , citra merek, memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut bebas dari asumsi multikolineritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan alat bantuan aplikasi *Software SPSS 19.0 for Windows*.

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.952	1.867		3.725	.000	
X1 (persepsi harga)	.092	.100	.101	.916	.362	.729 1.371
X2 (kualitas produk)	.286	.075	.421	3.825	.000	.729 1.371

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Persamaan regresi diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 6,952 + 0,092X_1 + 0,286X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 6,952 yang artinya jika tidak ada variabel persepsi harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 6,952. Variabel persepsi harga menghasilkan $b_1 = 0,092$ yang berarti setiap kenaikan variabel persepsi harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,092 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel kualitas produk menghasilkan $b_2 = 0,286$ yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,286 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

Tabel 4.7. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,952	1,867		3,725	.000
X_1 (persepsi harga)	.092	.100	.101	.916	.362
X_2 (kualitas produk)	.286	.075	.421	3,825	.000

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan persamaan regresi di peroleh hasil untuk variabel persepsi harga di peroleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,916 < 1,662$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ($0,362 > 0,05$) artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,825 < 1,662$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$) artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.522	2	30.761	13.102	.000 ^a
Residual	204.267	87	2.348		
Total	265.789	89			

a. Predictors: (Constant), X_2 (kualitas produk), X_1 (persepsi harga)

b. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,102 > 2,71$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) dengan menggunakan alat statistik SPSS 19.0 for Windows melalui analisis regresi berganda dengan melihat besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

**Tabel 4.9
Interval Koefisien Determinasi (R^2)**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 184)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah :

Tabel 4.10. Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.214	1.532
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh :

1. Nilai R sebesar 0,481 sama dengan 48,1% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai R square (angka korelasi atau r dikuadratkan) sebesar 0,231. R square disebut juga identifikasi determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 23,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,214 atau sama dengan 21,4% berada antara $0 < R^2 < 1$, artinya variasi naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variasi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa :

1. Untuk uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) pada variable bebas persepsi harga (X_1) diperoleh nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai probabilitas, artinya persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Hal tersebut bisa terjadi karena harga yang ditawarkan Oppo terjangkau dan fitur-fitur yang ada sesuai dengan keinginan konsumen, jika dibandingkan saja dengan smartphone merek terkenal Samsung kemampuan oppo setara sehingga dengan harganya yang lebih murah oppo dapat bersaing dengan smartphone lainnya yang jauh lebih mahal. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen smartphone oppo didominasi oleh kaum muda yang tidak mempermasalahkan harga dengan pendapatan Rp.2000.000-Rp.3000.000 mereka dapat membeli oppo Y18L dengan harga

Rp.1.899.000, dengan melakukan sistem pembayaran cicilan setiap bulannya. Penilaian harga menurut konsumen untuk smartphone oppo tidak berpengaruh karena harga oppo dengan smartphone merek China lain seperti Xiaomi dan Vivo hanya berbeda sedikit, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen tidak begitu mempermasalahkan harga pada penelitian ini.

2. Untuk uji parsial pada variable bebas kualitas produk(X_2) diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Hal tersebut dikarenakan Oppo merupakan smartphone yang terbukti kualitas produknya bagus, desainnya yang elegan, daya tahannya bagus, spesifikasi internal dan eksternal yang memadai dan kemudahan dalam mengoperasikannya, memiliki keindahan tersendiri dengan desain warna yang didominasi putih dan terbuat dari bahan plastic dan metal, kapasitas kamera yang jernih menjadi alas an mengapa konsumen memilih smartphone ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting, kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
3. Untuk nilai adjusted (R^2) sebesar 0,214 atau sama dengan 21,4% hal ini menunjukkan pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone oppo rendah. Karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,6% dan faktor lain tersebut tidak ada dalam penelitian ini.

Adapun peneliti menilai bahwa faktor lain yang menjadi alasan konsumen membeli smartphone oppo kemungkinan karena pengaruh dari faktor lingkungan eksternal dan lingkungan social. Seperti mengikuti tren karena merek oppo sudah memiliki tempat dipasar konsumen ataupun karena pengaruh dari teman – teman atau kerabat dari konsumen

V. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka kesimpulan peneliti adalah :

1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena t hitung $< t$ tabel yaitu $0,916 < 1,662$. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa harga smartphone oppo tidak menjadi alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian smartphone oppo namun taraf tidak berpengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo tidak signifikan. Penilaian harga menurut konsumen untuk smartphone oppo tidak berpengaruh karena harga oppo dengan smartphone china merek lain seperti Xiaomi dan Oppo hanya berbeda sedikit, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen tidak begitu mempermasalahkan harga pada penelitian ini.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena t hitung $> t$ tabel yaitu $3,825 > 1,662$. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa kualitas produk smartphone merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian smartphone oppo karena oppo memiliki kualitas yang baik, ini membuktikan bahwa konsumen sangat mementingkan kualitas dari suatu produk yang akan mereka beli.
3. Persepsi harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena F hitung $> F$ tabel yaitu $13,102 > 2,71$. Meskipun secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun penilaian terhadap harga serta kualitas dari suatu produk secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam memilih smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

DAFTAR PUSTAKA

- Engel,F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam.2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.2007. *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian), Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana*, Edisi X1,Cetakan Keempat, Jilid II, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Muhammad. 2004. *Total Quality Management*,Jakarta: Gramedia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI
- Sunyoto, Danang.2014.*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: ALFABETA.
- Kristyatmoko Y.W dan Andjarwati A.L.2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Jurnal Ilmu Manajemen, Mei 2013, Volume 1 No. 2013.
- Malik, F.Yaqoob,S dan Aslam A.S.2012. *The Impact of Price Perception, Service*

Quality and Brand Image on Costumer Loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5,487-505.

Setianingsih, Wahyuni. 2016. Pengaruh *Country of Origin*, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli OPPO Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Cut Alma Nuraflah
Dosen Tetap Universitas Dharmawangsa - Medan

ABSTRAKSI

Manusia diciptakan dalam berbagai bangsa dan budaya agar saling mengenal, agar saling mengetahui satu sama lain, dan agar semakin mempererat hubungan satu sama lain, namun komunikasi antar individu yang berbeda budaya seringkali mengalami hambatan karena tidak adanya pengetahuan yang mendalam mengenai perbedaan latar belakang budaya, bahasa, lingkungan dan sikap atau perilaku anggota kebudayaan yang lain. Tulisan ini menggunakan studi literatur yang membahas tentang beberapa perbedaan hambatan komunikasi yang sering terjadi dalam komunikasi antara budaya serta bagaimana hambatan komunikasi ini dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi antar budaya. Tulisan ini juga memberi penjelasan sikap yang harus dihindari dalam berkomunikasi antar budaya dan bagaimana seharusnya berperilaku dalam komunikasi antar budaya.

Kata kunci: *hambatan komunikasi, antar budaya, lingkungan*

Pendahuluan

Manusia diciptakannya oleh Tuhan dengan berbagai bangsa dan beraneka suku. Keragaman ini menjadikan adanya perbedaan budaya antara manusia yang satu dengan yang lainnya. Kebudayan sendiri merupakan segala aspek kehidupan manusia, mulai dari persoalan bagaimana manusia berpakaian, cara manusia menyantap makanan, hingga cara manusia berkomunikasi dengan manusia lain, bahkan lebih jauh dari itu, sampai pada cara manusia menyembah sang pencipta. Dengan kata lain, budaya merupakan cara manusia berkehidupan, mulai dari bangun dari tidur hingga manusia tertidur kembali. Karena menyangkut bagaimana cara manusia berkehidupan, maka secara inheren dapat dikatakan bahwa tidak ada satu budayapun yang lebih unggul dari budaya lain.

Dalam kitab suci Alquran Q.S Al Hujurat ayat 13 terdapat suatu ayat yang menerangkan bahwa *Manusia diciptakan dalam berbagai bangsa dan budaya agar saling mengenal*,¹ Abdul Aziz menyatakan bahwa pernyataan “saling mengenal” memiliki dua arti, yang pertama, agar saling mengetahui satu sama lain, dan yang kedua agar semakin mempererat hubungan satu sama lain.² Artinya, mengetahui saja tidak cukup dalam kehidupan berbudaya,

namun juga dituntut untuk saling mempererat hubungan satu sama lain, untuk saling berinteraksi satu sama lain, karena dengan berinteraksi akan terjadi proses saling mempengaruhi dalam bentuk perilaku antar anggota masyarakat.³ Komunikasi antar budaya menjadi salah satu cara untuk mempererat hubungan tersebut. Dalam masyarakat multibudaya, perbedaan budaya yang mendasar dapat dilihat dari etnis mana dia berasal dan agama yang dianutnya, karena itu, praktek dan perilaku komunikasi antara satu individu dengan individu yang lain akan berbeda dikarenakan perbedaan etnis dan agama tersebut.

Komunikasi sangat berhubungan dengan perilaku manusia untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan hubungan sosial. Perilaku sebagai bagian dari komunikasi pada setiap orang akan berbeda-beda disebabkan oleh latar belakang budaya yang berbeda. Karakter budaya yang sudah tertanam sejak kecil sulit untuk dihilangkan, karena budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dari hasil warisan generasi ke generasi.⁴ Karena itu manusia cenderung memandang perilaku orang lain dalam konteks latar belakangnya sendiri atau dengan kata lain berfikir secara subjektif. Untuk menghindari

¹ T.M Hasbi Ashshiddiqi, et.al., Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Yayasan Penterjemah Alquran, 1971), h. 847

² Abdul Aziz Utsman Alwaijri, Islam dan Kerukunan Antar Umat Beragama di Abad 21. Dalam Jurnal Harmoni, Volume III (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004), h. 26

³Onong Uchjana Effendy. *Kamus Komunikasi*. (Bandung: Mandar Maju., 1989), h. 184

⁴ Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), h. 237

kesalahpahaman, tidak hanya memahami budaya sendiri, manusia juga dituntut secara objektif untuk mengenali perbedaan dan keunikan budaya orang lain.

Kesalahpahaman pemahaman budaya tentu dapat menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.Untuk menghindari kesalahpahaman pemahaman budaya, Mulyana berpandangan manusia harus mampu menjadi komunikator yang efektif. Untuk menjadi komunikator yang efektif, manusia harus mampu memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi yang efektif seperti: menunda penilaian atas pandangan dan perilaku orang lain, tidak membiarkan stereotip menjebak dan menyesatkan ketika berkomunikasi, berusaha menempatkan diri pada posisi lawan bicara dan melihat orang lain sebagai individu yang unik, bukan sebagai anggota dari suatu kategori rasial, suku, agama atau sosial tertentu, dan menguasai setidaknya bahasa verbal dan non verbal, dan sistem nilai yang dianut⁵ dan lain sebagainya.Beberapa hal tersebut mewakili semua syarat yang harus dilakukan dalam sebuah komunikasi yang efektif pada masyarakat multi budaya, dan tentunya untuk meminimalisir terjadinya hambatan dalam berkomunikasi.

A. Hambatan Komunikasi

Seringkali, komunikasi antar individu mengalami hambatan yang disebabkan tidak adanya pengetahuan yang mendalam mengenai perbedaan latar belakang budaya pihak lain. Padahal, komunikasi antarbudaya dapat berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia dengan latar belakang budaya yang berbeda dan menjadikan manusia lebih mengenal dan mempererat hubungan satu sama lain. Komunikasi antarbudaya ada diantara masyarakat yang mempunyai kebudayaan yang berbeda, baik dalam lingkungan suatu bangsa maupun lingkungan antar bangsa.⁶Karenanya komunikasi sangat berhubungan erat dengan perilaku manusia.

Menurut Lewin, perilaku merupakan hasil interaksi yang menarik antara keunikan individual yang ada pada diri manusia dengan keumuman situasional dalam lingkungannya.⁷ Sedangkan Rogers dan Shoemaker mendefinisikan perilaku sebagai wujud dari tindakan dan

sikap, sedangkan sikap dipengaruhi oleh persepsi, dan persepsi dipengaruhi oleh karakteristik individu.⁸ Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok didalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi serta pengetahuan mengenai hal-hal yang baru.⁹ Charley H. Dood mengjelaskan komunikasi antar budaya dalam konteks komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antarpribadi dan kelompok dengan tekanan pada perbedaan latar belakang budaya yang mempengaruhi perilaku komunikasi para peserta.¹⁰Sedangkan Samovar dan Porter merumuskan komunikasi antar budaya sebagai komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaan, misalnya antara suku bangsa, antar etnik dan ras serta antar kelas sosial.¹¹

B. Pembagian Hambatan Komunikasi

Secara umum, hambatan terbagi menjadi dua, yakni hambatan internal dan hambatan eksternal.Hambatan internal adalah hambatan yang berasal dari dalam diri individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.Sedangkan hambatan eksternal, adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya.Contohnya, suara gaduh dari lingkungan sekitar dapat menyebabkan komunikasi tidak berjalan lancar.Contoh lainnya, perbedaan latar belakang sosial budaya dapat menyebabkan salah pengertian. Menurut Steiner, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hambatan komunikasi:

1. Perbedaan latar Belakang.
Setiap orang ingin diperlakukan sebagai pribadi, dan memang setiap orang berbeda, berkaitan dengan perbedaan itu merupakan tanggung jawab komunikator untuk mengenal perbedaan tersebut dan menyesuaikan isi pesan yang hendak disampaikan dengan kondisi penerima

⁵Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar, Cetakan Kelima (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2003), h. 34

⁶ Arifin, Ilmu Komunikasi.. h. 32

⁷Rakhmat, Psikologi.. h 27

⁸ E.M. Rogers dan F.F. Shoemaker, Communication of Innovations (New York: The Free Press, 1981), 107

⁹Ibid, h.107

¹⁰ Dood, Dynamics of Intercultural... h. 5

¹¹ Liliweri, Dasar-dasar Komunikasi... h.6

pesan secara tepat, dan memilih media serta saluran komunikasi yang sesuai agar respon yang diharapkan dapat dicapai. Makin besar persamaan orang-orang yang terlibat dalam pembicaraan makin besar kemungkinan tercapainya komunikasi yang efektif. Perbedaan yang mungkin dapat menimbulkan kesalahan dalam berkomunikasi antara lain:

- Perbedaan persepsi
- Perbedaan pengalaman dan latar belakang
- Sikap praduga/stereotip

2. Faktor bahasa.

Bahasa yang digunakan seseorang verbal maupun nonverbal (bahasa tubuh) ikut berpengaruh dalam proses komunikasi antara lain:

- Perbedaan arti kata
- Penggunaan istilah atau bahasa tertentu
- Komunikasi nonverbal

3. Sikap pada waktu berkomunikasi.

Hal ini ikut berperan, bahkan sering menjadi faktor utama, sikap-sikap seseorang yang dapat menghambat komunikasi tersebut antara lain:

- Mendengar hanya apa yang ingin kita dengar
- Mengadakan penilaian terhadap pembaca
- Sibuk mempersiapkan jawaban
- Bukan pendengar yang baik
- Pengaruh faktor emosi
- Kurang percaya diri
- Gaya/cara bicara dan nada suara

4. Factor lingkungan:

Lingkungan dan kondisi tempat kita berkomunikasi juga ikut menentukan proses maupun hasil komunikasi tersebut, hal-hal yang berpengaruh antara lain:

- Factor tempat
- Factor situasi/ waktu

Menurut Gode, beberapa perbedaan hambatan komunikasi:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis. Konteks komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi mata berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.
- Hambatan sosiologis. Dalam kehidupan masyarakat terjadi dua jenis pergaulan yaitugemeinschaft dan gesellschaft. Perbedaan jenis pergaulan tersebutlah yang menjadikan perbedaan karakter sehingga kadang-kadang menimbulkan perlakuan yang berbeda dalam berkomunikasi.

- Hambatan antropologis. Hambatan ini terjadi karena perbedaan pada diri manusia seperti dalampostur, warna kulit, dan kebudayaan.
- Hambatan psikologis. Umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasi tidak mengkaji dulu diri dari komunikasi.
- Hambatan semantic. Hambatan ini menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya pada komunikasi.

2. Hambatan mekanik. Hambatan mekanik dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi, beberapa hal yang terkait dengan hambatan komunikasi adalah.

1. Gangguan. Ada 2 jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic. Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan semantic bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian.

2. Kepentingan. Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi terpendam. Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuaikomunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinankomunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

Sedangkan Hovland menilai hambatan komunikasi terbagi menjadi 1. hambatan fisik atau lingkungan. Ini memang dirasakan dan dihadapi banyak keluarga yang terpaksa terpisah satu sama lain akibat jarak dan pekerjaan. 2. hambatan situasional, misalnya saat seorang ibu hamil tengah moody dan akhirnya orang di sekitarnya enggan melakukan komunikasi dengannya akibat perlakunya yang kurang memberi kenyamanan bagi orang di sekitarnya.

Menurut Cangara sendiri, ada beberapa perbedaan dalam memahami persoalan hambatan komunikasi, yakni:

1. Hambatan teknis, terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, misalnya pada stasiun radio atau televisi, jaringan telepon, atau rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.
2. Habatan semantik dan psikologis, disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan, dikarenakan:
 - a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa tertentu sehingga sulit dimengerti oleh khalayak lain.
 - b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima
 - c. Struktur bahasa yang digunakan tidak semestinya, sehingga membingungkan penerima
 - d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap symbol-simbol bahasa yang digunakan.

Hambatan semantik ini merupakan suatu hal yang sangat sensitive dalam komunikasi. Hambatan semantik ini dapat menimbulkan persepsi yang salah sehingga respon yang diberikanpun bisa jadi salah. Karena persepsi merupakan proses internal dalam diri seorang yang menerima informasi untuk membuat praduga sementara terhadap stimuli yang diterima oleh salah satu pancaindera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain hambatan semantik, terdapat juga hambatan secara psikologis. Ini terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu itu sendiri. Misal, rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau bisa juga karena adanya gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi menjadi tidak sempurna.

3. Hambatan secara fisik, disebabkan karena kondisi geografis. Namun bisa juga disebabkan karena tidak berfungsi salah satu pancaindra manusia.
4. Hambatan status, disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi. Perbedaan ini menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.
5. Hambatan yang disebabkan karena kerangka berfikir. Perbedaan persepsi disebabkan oleh

latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

6. Hambatan budaya, disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, nilai-nilai yang dianut oleh peserta komunikasi. Manusia cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama dan lain sebagainya.

C. Hambatan dan Efektifitas Komunikasi

Hambatan komunikasi mengakibatkan proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator dan penerima. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan atau hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.¹²

Dalam konteks komunikasi antarbudaya, menurut Barna, yang mempengaruhi efektifitas komunikasi antarbudaya adalah: bahasa, pesan non verbal, prasangka, stereotip, kecendrungan untuk mengevaluasi dan tingginya tingkat kecemasan.¹³ Selain stereotip, Verdeber menambahkan jarak sosial dan diskriminasi merupakan faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi.¹⁴ Sedangkan Devito menentukan efektifitas komunikasi antar budaya dengan keterbukaan, empati, perasaan positif, dukungan dan keseimbangan.¹⁵ Dddy Mulyana memberikan beberapa syarat pokok yang diperlukan agar komunikasi antar budaya secara efektif dapat dilakukan, yakni: menghormati anggota budaya lain sebagai budaya, menghormati budaya lain apa adanya, bukan sebagaimana yang kita kehendaki, serta menghormati hak anggota budaya lain untuk bertindak berbeda dari cara kita bertindak.¹⁶

Komunikasi dapat berlangsung secara efektif apabila adanya sikap saling perhatian, pengertian dan penerimaan oleh komunikasi dan komunikator. Dari proses tersebut membuat pelaku komunikasi saling memahami dan mengerti isi pesan yang disampaikan, sehingga melalui kemampuan komunikasi dalam mencerna serta mengolah stimulus perubahan sikap yang diharapkan akan terjadi. Selain

¹²Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h.153

¹³ Suwardi Lubis, *Komunikasi Antar Budaya* (Medan: USU Press, 1999), h.18

¹⁴Ibid, h. 21

¹⁵Ibid, h.45

¹⁶ Mulyana, *Komunikasi Antarbudaya*, h. 6-

komunikasi yang baik, menghargai keberadaan budaya lain baik kebudayaan etnis mayoritas maupun etnis minoritas, mau menerima pendapat orang lain meski berasal dari budaya yang berbeda, saling berempati antar etnis, membuka diri, serta tidak berusaha untuk memaksa keyakinan seseorang agar sama dengan keyakinannya sangat membantu melancarkan hubungan dalam interaksi antarbudaya.

Diskriminasi merupakan suatu perilaku yang ditujukan untuk mencegah suatu kelompok atau membatasi suatu kelompok yang lain yang berusaha untuk memiliki atau menguasai sumber daya. Dalam masyarakat antar etnis India sendiri masih ada yang melakukan diskriminasi antara satu dengan yang lain, hal ini disebabkan oleh perbedaan suku, dan kasta. Diskriminasi tidak hanya karena perbedaan kasta, namun juga terjadi karena perbedaan agama, dimana sebuah agama tertentu melakukan diskriminasi terhadap agama yang lain.

Streotip adalah sikap yang dimiliki seseorang untuk menilai orang lain semata-mata berdasarkan pengelompokan rasa atau pengelompokan yang dimilikinya sendiri. Stereotip pada umumnya condong mengarah kepada sikap negatif terhadap orang lain, atau tanggapan tertentu mengenai sifat dan watak pribadi orang/ golongan yang umumnya becorak negatif. Streotipe, memposisikan etnis lain sesuai dengan cerita bekembang sehingga terjadi kekacauan atau perselisihan yang disebabkan oleh etnis lain yang menjadi pengaruh buruk bagi lingkungan, dampaknya dapat merugikan salah satu etnis. Streotip mengeneralisir orang-orang berdasarkan sedikit informasi dengan membentuk asumsi. Bisa dikatakan bahwa streotip memberi kategori pada kelompok lain secara sembarang, mengabaikan perbedaan individual. Streotip tidak memandang individu sebagai seorang yang unik. Streotip dapat dialami siapa saja dan dimana saja, dan streotip merupakan salah satu penghambat dalam mencapai efektifitas komunikasi antarbudaya

Prasangka merupakan kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda. Prasangka hamper sama /identic dengan streotip, karena prasangka merupakan sikap tidak adil terhadap seseorang atau kelompok. Donald Edger dan Joe R. Fagi mengatakan bahwa streotip merupakan komponen dari kognitif (kepercayaan) dari prasangka, sedangkan prasangka berdimensi

perilaku. Bisa dikatakan prasangka merupakan konsekuensi dari strotip, dan bisa lebih diamati disbanding steeotip. Richard W. Brislin sendiri menyebutkan prasangka sebagai sikap yang tidak adil, menyimpang atau intoleran terhadap sekelompok orang. Prasangka umumnya bersifat negative, dan ada berbagai kategori prasangka; prasangka rasial, prasangka suku, prasangka gender, prasangka agama, dan lain-lain. Brislin menyatakan bahwa prasangka mencakup hal-hal berikut: memandang kelompok lain lebih rendah, sifat memusuhi kelompok lain, bersikap ramah pada kelompok lain pada waktu tertentu, namun menjaga jarak pada waktu lainnya. Wujud prasangka yang nyata adalah diskriminasi. Diskriminasi merupakan pembatasan atas peluang atau akses sekelompok orang terhadap sumber daya semata-mata karena keanggotaan mereka dalam suatu kelompok, seperti ras, susku, gender, pekerjaan dan sebagainya. Karena sikap prasangka menjadi salah satu penghambat komunikasi, maka cara terbaik untuk mengurangi prasangka adalah dengan meningkatkan kontak dengan orang/kelompok yang diprasangkai dan mengenal mereka dengan lebih baik.

Jarak sosial merupakan perasaan untuk memisahkan seseorang atau kelompok tertentu berdasarkan tingkat penerimaan tertentu, dan secara teoritis pengukuran jarak sosial mengukur tingkat penerimaan seseorang terhadap orang lain dalam item-item seperti kesediaan untuk menikah dengan orang lain, kesediaan untuk bergaul rapat sebagai kawan maupun sebagai anggota dalam klubnya. Ada beberapa etnis yang sulit beradaptasi dengan etnis lain, mereka hanya menggantungkan diri pada keluarga dan etnisnya saja, hal ini dapat menyebabkan sikap tidak perduli dengan lingkungan dan dapat membentuk prasangka sosial. Ada banyak alasan yang melatarbelakangi perilaku tersebut. Komunikasi yang baik dapat terpelihara apabila masyarakat pemilik kebudayaan tidak memperlihatkan adanya sikap etnosentrisme yang menganggap bahwa budaya yang dimiliki lebih hebat dari budaya yang lainnya, atau budaya yang yang paling benar adalah budayanya, karena sehebat apapun perkiraan seseorang tentang budaya tertentu, sebagai manusia sosial tentu membutuhkan bantuan orang lain dalam kehidupannya.

Hambatan dalam komunikasi antarbudaya yang kerap ditemui juga berasal dari etnosentrisme. Etnosentrisme dimaksud sebagai kepercayaan pada superioritas inheren suatu

kelompok atau budaya sendiri. Sikap memandang rendah budaya orang lain kadang disertai dengan rasa jijik pada orang lain diluar kelompok/budayanya. Mulyana mengatakan bahwa etnosentrisme memandang dan mengukur budaya asing dengan budaya sendiri. Dengan memandang budaya sendiri lebih unggul dibanding budaya lainnya akan menutupi dan membatasi komunikasi yang efektif. Masing-masing budaya akan saling merendahkan, dan membenarkan budaya sendiri-sendiri. Tentu hal ini dapat menimbulkan konflik.

D. Penutup

Efektivitas komunikasi antar budaya didahului oleh perilaku antarbudaya yang positif. Perilaku komunikasi tidak hanya terjadi sesaat, namun akan terjadi secara terus menerus sehingga kualitas komunikasi antarbudaya akan berubah dan mengalami kemajuan kearah yang semakin baik. Dari beberapa pendapat para ahli dan uraian singkat diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif ada beberapa hambatan komunikasi yang harus dihindarkan:

1. stereotip,
2. prasangka
3. tingginya tingkat kecemasan,
4. jarak sosial,
5. etnosentrisme
6. diskriminasi .

Sikap-sikap tersebut merupakan hambatan dalam proses komunikasi, terutama komunikasi antarbudaya. Oleh karena itu, ada beberapa sikap yang harus dipelihara oleh peserta komunikasi antarbudaya, yakni: kesamaan makna/ bahasa/ pesan non verbal, keterbukaan, empati, perasaan positif, dukungan, keseimbangan, menghormati anggota budaya lain sebagai budaya, menghormati budaya lain apa adanya, menghormati hak anggota budaya lain untuk bertindak berbeda dari cara kita bertindak. Dalam menciptakan efektivitas komunikasi antarbudaya, yang lebih penting adalah motivasi antarpribadi yang ada di balik hubungan sosial tersebut sehingga mampu memberikan atribusi bagi pengembangan hubungan sosial dan kepuasaan hubungan antarpribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Ashshiddiqi, T.M Hasbi et.al., *Alquran dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penterjemah Alquran, 1971.

- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Alwaijri,Utsman, Abdul Aziz, *Islam dan Kerukunan Antar Umat Beragama di Abad 21*. Dalam Jurnal Harmoni, Volume III (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajagrafindo, 2008.
- Charley, H. Dood, *Dynamics of Intercultural Communcation*, USA: Wm. C. Brown, 1991.
- Devito, A. Josep, *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Professional Book, 1997.
- Effendy, Uchjana, Onong. *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju, 1989
- Kesavapany, K. et.al., (ed), *Rising India and India Communities in East Asia*, Singapore: ISEAS Publishing, 2008
- Liliweri, Alo, *Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustakabelajar, 2001.
- Lubis, Suwardi, *Komunikasi Antar Budaya*, Medan: USU Press, 1999.
- Lull, James, *Media, Komunikasi dan Kebudayaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2006.
- _____, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, Bandung: Remaja RosdaKarya, 2003.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaluddin , *Komunikasi Lintas Budaya, Panduan Berkommunikasi dengan Orang-orang yang Berbeda Budaya*, Bandung: Rosdakarya, 2003.
- Purwasito, Andrik, *Komunikasi Multikultural*, Surakarta: UMS Press, 2003.
- Quail, Mc. Dennis dan Windahl, Steven, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London: Longman.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 1999.
- Rogers, E.M., dan Shoemaker, F.F., *Communication of Innovations*, New York: The Free Press, 1981.
- Samovar, A. Larry, et.al., *Understanding Interculture Communication*, California: Wadsworth Publishing Company, 1981.

- Sandhu, K.S. and Manni, A. (ed), *Indian Communities in Southeast Asia*, Singapore: ISEA Publishing, 1993.
- Sears, O. David, et.al.*Psikologi Sosial*, Terj. Michael Adriyanto, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Tubbs, L. Stewart dan Moss, Sylvia, *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996.
- Wursanto, Ig, *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002
- West, Richard dan Turner, H. Lynn, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Wok, Saudah, et.al.,*Teori-teori Komunikasi*, Kuala Lumpur: PTS Publications and Distributors SDN BHD, 2004

ANALISA GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP MOTIVASI KERJA DI PT.ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE TBK CABANG MEDAN

Amrin Mulia Utama, Patar Marbun
Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

ABSTRAKSI

Sumber daya manusia merupakan bagian integral dan memegang peranan penting bagi perusahaan, tanpa adanya sumber daya manusia yang berkualitas maka perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Banyak faktor yang mempengaruhi motivasi kerja pegawai, dalam penelitian ini faktor yang dianalisis adalah gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan . Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang karyawan. Variabel diukur dengan skala Likert. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji F dan uji t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji secara serentak diketahui bahwa gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja pegawai Dinas Perkebunan Propinsi Sumatera. Hal ini berarti bahwa dengan perubahan gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan akan memperpengaruhi terhadap motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan . Secara parsial bahwa variabel gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan.

Kata kunci: *gaya kepemimpinan, komitmen, motivasi*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap karyawan mempunyai indeks nilai yang besarnya tergantung pada kesetiaan/loyalitas dan hubungan dengan orang lain, tanggung jawab terhadap pekerjaan, prestasi kerja, ketiaatan pada peraturan, kejujuran, kerja sama dalam menjalankan tugas, kepemimpinan, kesabaran, keterampilan, pengalaman, prakarsa, dan presensi masuk kerja (Danim, 2004). Menurut Kusnanto (1998), untuk meningkatkan kinerja organisasi, pimpinan berperan mempertahankan visi organisasi dan karyawan memupuk interaksi dan kebersamaan yang memicu kreativitas, produktivitas, dan efisiensi sehingga dicapai kondisi organisasi yang ideal. Dalam interaksi tersebut, karyawan memberikan kontribusi kepada organisasi berupa kemampuan, keahlian dan ketrampilan yang dimiliki, sedangkan organisasi diharapkan memberikan imbalan, penghargaan kepada

karyawannya secara adil sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja dan memberikan kepuasan.

Terkait dengan visi dan misi yang ada di PT. Adira Dinamika Multi Finance, banyak karyawan ingin memperoleh kebanggan atas usaha yang dilakukannya buat instansi. Selain itu mereka ingin diakui eksistensinya. Para karyawan akan semakin komit ketika pimpinan mereka memberikan sesuatu yang bermakna dalam pekerjaan kepada karyawan. Nilai visi dan misi lebih tinggi dibanding slogan. Di dalamnya terdapat filosofi kerja. Karena itu seharusnya setiap pekerjaan memiliki nilai termasuk penghargaan yang bakal diterima karyawan. Para pimpinan mengkondisikan sistem nilai yang ada dalam visi dan misi itu kepada karyawan. Semakin terinternalisasi sistem nilai dalam visi dan misi semakin komit karyawan dalam

melakukan pekerjaannya dengan lebih baik lagi (Mangkuprawira, 2008).

Faktor motivasi memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pegawai. Motivasi menjadi pendorong seseorang melaksanakan suatu kegiatan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itulah tidak heran jika karyawan yang mempunyai motivasi kerja yang tinggi biasanya mempunyai kinerja yang tinggi pula. Untuk itu motivasi kerja pegawai perlu dibangkitkan agar karyawan dapat menghasilkan kinerja yang terbaik. Selain itu, faktor kedisiplinan memegang peranan yang juga penting dalam pelaksanaan kerja karyawan. Seorang karyawan yang mempunyai tingkat kedisiplinan yang tinggi akan tetap bekerja dengan baik walaupun tanpa diawasi oleh pimpinan (Danim, 2004). Seorang karyawan yang disiplin tidak akan mencuri waktu kerja untuk melakukan hal-hal lain yang tidak ada kaitannya dengan pekerjaan. Demikian juga karyawan yang mempunyai kedisiplinan akan mentaati peraturan yang ada dalam lingkungan kerja dengan kesadaran yang tinggi tanpa ada rasa paksaan. Pada akhirnya karyawan yang mempunyai kedisiplinan kerja yang tinggi akan mempunyai kinerja yang baik karena waktu kerja dimanfaatkannya sebaik mungkin untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Papu, 2005).

Supaya dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam organisasi, diperlukan upaya-upaya yang dapat mendorong dan mengacu kemauan kerja melalui perbaikan dan pemenuhan tuntutan karyawan yang masih dalam batas kewajaran. Pada kondisi tersebut, perlu diupayakan adanya pemupukan kepercayaan, penerimaan, kesetiaan terhadap organisasi dan pimpinan, keterlibatan serta rasa tanggung jawab karyawan serta tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, diperlukan juga upaya pihak manajemen untuk mengembangkan dan menerapkan gaya kepemimpinan yang tepat, kuat, disegani dan mempunyai visi yang jelas dalam membawa PT. Adira Dinamika Multi Finance dan karyawan menuju cita-cita dan tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dibutuhkan kepemimpinan yang dapat mengubah cara pandang bawahan terhadap pentingnya suatu tugas/pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya; kepemimpinan yang dapat memberi contoh atau suri teladan bagi bawahan; kepemimpinan yang dapat membangkitkan semangat kerja dan tanggung jawab karyawan untuk bekerja optimal di dalam mencapai tujuan

organisasi, yang sekaligus berarti dapat memenuhi kebutuhannya sebagai anggota organisasi; kepemimpinan yang dapat menjadi tumpuan keamanan dan kesejahteraan hidup bagi karyawan dan keluarganya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka beberapa permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan ?
2. Bagaimana motivasi kerja di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan ?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan ?
4. Sejauh mana gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan ?

C. Batasan dan Perumusan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan ilmu yang dimiliki penulis, maka dari masalah-masalah yang teridentifikasi tersebut di atas, permasalahan yang diteliti dibatasi hanya pada sejauh mana gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan .

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, dirumuskan masalah “Apakah gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan baik secara parsial maupun secara simultan?.

II. LANDASAN TEORI

A. Motivasi Kerja

Robbin (2002:55) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk melakukan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Siagian (2002:94) mengemukakan bahwa dalam kehidupan berorganisasi, termasuk kehidupan berkarya dalam organisasi bisnis, aspek motivasi kerja mutlak mendapat perhatian serius dari para manajer. Karena 4 (empat)

pertimbangan utama yaitu: (1) Filsafat hidup manusia berkisar pada prinsip “*quit proquo*”, yang dalam bahasa awam dicerminkan oleh pepatah yang mengatakan “ada ubi ada talas, ada budi ada balas”, (2) Dinamika kebutuhan manusia sangat kompleks dan tidak hanya bersifat materi, akan tetapi juga bersifat psikologis, (3) Tidak ada titik jenuh dalam pemuasan kebutuhan manusia, (4) Perbedaan karakteristik individu dalam organisasi atau perusahaan, mengakibatkan tidak adanya satupun teknik motivasi yang sama efektifnya untuk semua orang dalam organisasi juga untuk seseorang pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda.

Antoni (2006:24) mengemukakan bahwa pemberian dorongan sebagai salah satu bentuk motivasi, penting dilakukan untuk meningkatkan gairah kerja pegawai sehingga dapat mencapai hasil yang dikehendaki oleh manajemen. Hubungan motivasi, gairah kerja dan hasil optimal mempunyai bentuk *linear* dalam arti dengan pemberian motivasi kerja yang baik, maka gairah kerja pegawai akan meningkat dan hasil kerja akan optimal sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan. Gairah kerja sebagai salah satu bentuk motivasi dapat dilihat antara lain dari tingkat kehadiran pegawai, tanggung jawab terhadap waktu kerja yang telah ditetapkan.

Ada tiga konsep dasar yang mendasari motivasi, yaitu pengharapan, nilai dan perantaraan. Pengharapan merupakan keyakinan bahwa usaha seseorang akan membawa hasil. Nilai adalah tingkat kesenangan yang ada dalam diri individu untuk memperoleh sejumlah keuntungan. Oleh karenanya tugas individual cenderung berbeda yang menyebabkan nilai (berupa insentif atau uang, prestasi yang dicapai, kesempatan untuk meningkatkan karir) yang diterima berbeda pula pada setiap kondisi. Jadi, nilai dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diharapkan dari pekerjaan yang dilakukan.

B. Gaya Kepemimpinan

Menurut Yuki (2005:33), kepemimpinan adalah proses untuk mempengaruhi orang lain, untuk memahami dan setuju dengan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana tugas itu dilakukan secara efektif, serta proses untuk memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Robbins (2006:27), kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya suatu tujuan. Definisi kepemimpinan secara luas meliputi proses

mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya. Selain itu, kepemimpinan juga mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan verja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang di luar kelompok atau organisasi (Rivai, 2004:99). Demikian halnya Locander et al. (2002:37) menjelaskan bahwa kepemimpinan mengandung makna pemimpin mempengaruhi yang dipimpin tapi hubungan antara pemimpin dengan yang dipimpin bersifat saling menguntungkan kedua belah pihak. Lok (2001:45) memandang kepemimpinan sebagai sebuah proses mempengaruhi aktivitas suatu organisasi dalam upaya menetapkan dan mencapai tujuan.

Kepemimpinan adalah proses yang digunakan oleh pemimpin untuk mengarahkan organisasi dan pemberian contoh perilaku terhadap para pengikut (anak buah) (Mas'ud, 2004:49). Sedangkan gaya kepemimpinan merupakan norma perilaku yang dipergunakan oleh seseorang pada saat mencoba mempengaruhi perilaku orang lain atau bawahan. Pemimpin tidak dapat menggunakan gaya kepemimpinan yang sama dalam memimpin bawahannya, namun harus disesuaikan dengan karakter-karakter tingkat kemampuan dalam tugas setiap bawahannya.

Siagian (2002:62) mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain (para bawahannya) sedemikian rupa sehingga orang lain itu mau melakukan kehendak pemimpin meskipun secara pribadi hal itu mungkin tidak disenanginya. Luthans (2002:4) mengemukakan bahwa peran kepemimpinan dalam organisasi adalah sebagai pengatur visi, motivator, penganalisis, dan penguasaan pekerjaan. Yasin (2001:6) mengemukakan bahwa keberhasilan kegiatan usaha pengembangan organisasi, sebagian besar ditentukan oleh kualitas kepemimpinan atau pengelolanya dan komitmen pimpinan puncak organisasi untuk investasi energi yang diperlukan maupun usaha-usaha pribadi pimpinan. Tika (2006:64) mengemukakan bahwa ada sembilan peranan kepemimpinan seorang dalam organisasi yaitu pemimpin sebagai perencana, pemimpin sebagai pembuat kebijakan, pemimpin sebagai ahli,

pemimpin sebagai pelaksana, pemimpin sebagai pengendali, pemimpin sebagai pemberi hadiah atau hukuman, pemimpin sebagai teladan dan lambang atau simbol, pemimpin sebagai tempat menimpa segala kesalahan, dan pemimpin sebagai pengganti peran anggota lain.

Setiap pemimpin mempunyai gaya yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Defenisi gaya kepemimpinan menurut Thoha (2007) dalam Brahmasisari dan Suprayetno (2008:16) adalah norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut berusaha mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang ia lihat. Sedangkan menurut Winardi (2000) dalam Wirdah (2010:11), gaya kepemimpinan adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami suksesnya kepemimpinan, dalam hubungannya dimana pusat perhatian ditujukan pada yang dilakukan oleh pemimpin.

C. Pengertian Komitmen

Komitmen diartikan sebagai sikap karyawan untuk tetap berada dalam organisasi dan terlibat dalam upaya-upaya mencapai misi, nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Faktor komitmen dipandang penting karena karyawan yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi akan memiliki tanggung jawab yang besar dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang telah disepakati dalam organisasi (Alwi, 2001). Robbins (2003) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan seseorang karyawan memihak pada suatu organisasi tertentu dan tujuantujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Keterlibatan kerja tinggi berarti pemihakan seseorang pada pekerjaannya yang khusus, komitmen pada organisasi yang tinggi berarti pemihakan pada organisasi yang mempekerjakannya.

Allen dan Meyer (1990) memberikan model komitmen yaitu *Three Component Model of Organizational Commitment* yang merupakan konsep utama komitmen terhadap organisasi. Model komitmen pegawai mencakup 3 elemen penting yaitu keinginan (*desire*), kebutuhan (*need*), dan kewajiban (*obligation*) yang mempresentasikan 3 bentuk komponen yaitu *affective, continuance and normative commitment*.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian adalah gaya kepemimpinan dan komitmen karyawan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai

PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan baik secara parsial maupun simultan.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan . Objek penelitian ini adalah: gaya kepemimpinan, komitmen karyawan dan motivasi kerja karyawan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan sepeda motor PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Cabang Medan yang berjumlah 60 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur (Azwar, 2003: 5). Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus koefisien korelasi Product Moment dari Pearson (Widodo, 2004: 104).

Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya (Widodo, 2004: 105). Formula statistik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach.

D. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial (Widodo, 2004: 108). Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dideskripsikan dalam daftar frekwensi untuk masing-masing variabel.

Sedangkan penggunaan analisis statistik inferensial diperlukan untuk pengujian hipotesis dan generalisasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + e$$

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan uji statistik F, dengan ketentuan: H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$.

$$F = \frac{JK\text{ reg}/K}{JK\text{ res}/(n - k - 1)}$$

Dimana:

- K = jumlah variabel
- n = jumlah sampel
- JK reg = jumlah kuadrat regresi
- JK res = jumlah kuadrat residu

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Dari data yang diperoleh untuk variabel gaya kepemimpinan, komitmen dan motivasi kerja dapat dilihat gambaran hasil penelitian statistik deskriptif secara umum berikut ini :

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif

Variabel	Instrumen	Frekwensi (Percentase)					Total
		5	4	3	2	1	
Motivasi Kerja (Y)	a. MK1	20,0	71,1	4,4	4,4	0	100
	b. MK 2	8,9	75,6	15,6	0	0	100
	c. MK 3	24,4	44,4	17,8	13,3	0	100
	d. MK 4	28,9	62,2	8,9	0	0	100
	e. MK 5	24,4	60,0	8,9	6,7	0	100
	f. MK 6	24,4	60,0	8,9	6,7	0	100
	g. MK 7	48,9	40,0	11,1	0	0	100
	h. MK 8	20,0	62,2	13,3	4,4	0	100
	i. MK 9	31,1	51,1	17,8	0	0	100
	j. MK 10	22,2	66,7	11,1	0	0	100
Gaya Kepemimpinan (X1)	1) GK1	37,8	53,3	8,9	0	0	100
	2) GK2	37,8	48,9	13,3	0	0	100
	3) GK3	20,0	37,8	42,2	0	0	100
	4) GK4	42,2	37,8	20,0	0	0	100
	5) GK5	22,2	57,8	13,3	6,7	0	100
	6) GK6	37,8	33,3	22,2	6,7	0	100
	7) GK7	22,2	60,0	13,3	4,4	0	100
	8) GK8	37,8	33,3	22,2	6,7	0	100
	9) GK9	11,1	66,7	17,8	4,4	0	100
	10) GK10	28,9	46,7	20,0	4,4	0	100
Komitmen (X2)	1) KO1	20,0	71,1	4,4	4,4	0	100
	2) KO2	8,9	75,6	15,6	0	0	100
	3) KO3	24,4	44,4	17,8	13,3	0	100
	4) KO4	28,9	62,2	8,9	0	0	100
	5) KO5	24,4	60,0	8,9	6,7	0	100
	6) KO6	60,0	60,0	8,9	6,7	0	100
	7) KO7	53,3	33,3	8,9	4,4	0	100
	8) KO8	11,1	55,6	28,9	4,4	0	100
	9) KO9	6,7	57,8	26,7	8,9	0	100
	10) KO10	20,0	55,6	24,4	0	0	100

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari tabel 4.31 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1.Jawaban responden mengenai berusaha keras untuk mencapai prestasi (target) sebanyak 20,0% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 71,1%, netral sebanyak 4,4% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
- 2.Jawaban responden mengenai mencari cara-cara baru untuk mengatasi kesukaran yang saya hadapi sebanyak 8,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 75,6%, netral sebanyak 15,6% dan tidak setuju sebanyak 0%.

- 3.Jawaban responden mengenai ingin mengetahui seberapa baik saya bekerja, dan saya menggunakan umpan balik untuk diri saya sendiri sebanyak 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 44,4%, 1 banyak 17,8% dan tidak setuju sebanyak 17,8%
- 4.Jawaban responden mengenai n diri saya sendiri sebagai contoh dan teladan bagi orang lain sebanyak 28,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 62,2%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 0%.
- 5.Jawaban responden mengenai memberikan penghargaan dan pengakuan kepada orang lain 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 60,0%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
- 6.Jawaban responden mengenai melakukan pencatatan dengan teliti sebanyak 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 60,0%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
- 7.Jawaban responden mengenai memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan rencana sebanyak 48,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 40,0%, netral sebanyak 11,1% dan tidak setuju sebanyak 0%.
- 8.Jawaban responden mengenai mengikuti apa yang menjadi idaman (cita-cita) saya sebanyak 20,0% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 62,2%, netral sebanyak 13,3% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
- 9.Jawaban responden mengenai menaruh hormat kepada orang yang berpengalaman sebanyak 31,1% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 51,1%, netral sebanyak 17,8% dan tidak setuju sebanyak 0%.
10. Jawaban responden mengenai berusaha mencari bantuan dari orang yang lebih mengetahui sesuatu masalah/pekerjaan sebanyak 22,2% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 66,7%, netral sebanyak 11,1% dan tidak setuju sebanyak 0%.
11. Jawaban responden mengenai pimpinan sering berkonsultasi dengan bawahan sebanyak 37,8% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 53,3%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 0%.
12. Jawaban responden mengenai pimpinan memperlakukan bawahan secara sama antara satu dengan yang lain sebanyak 37,8% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 48,9%, netral sebanyak 13,3% dan tidak setuju sebanyak 0%.

13. Jawaban responden mengenai pimpinan membuat bawahan merasa bebas sekalipun tidak setuju dengan pimpinan sebanyak 20,0% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 37,8%, netral sebanyak 42,2% dan tidak setuju sebanyak 0%.
14. Jawaban responden mengenai pimpinan bergaul secara informal dengan bawahan sebanyak 42,2% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 37,8%, netral sebanyak 20,0% dan tidak setuju sebanyak 0%.
15. Jawaban responden mengenai pimpinan memperhatikan secara pribadi dalam mempromosikan bawahan, bagi mereka yang bekerja keras sebanyak 22,2% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 57,8%, netral sebanyak 13,3% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
16. Jawaban responden mengenai pimpinan bersikap baik kepada mereka yang bekerja dengan tulus sebanyak 37,8% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 33,3%, netral sebanyak 22,2% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
17. Jawaban responden mengenai pimpinan merasa memuji dan menghargai bawahan yang bekerja tepat waktu sebanyak 22,2% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 60,0%, netral sebanyak 13,3% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
18. Jawaban responden mengenai pimpinan berprilaku seakan-akan kekuasaan dan prestise penting bagi kepatuhan bawahan sebanyak 37,8% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 33,3%, netral sebanyak 22,2% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
19. Jawaban responden mengenai pimpinan selalu merasa percaya diri dalam mengambil keputusan yang tepat sebanyak 11,1% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 66,7%, netral sebanyak 17,8% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
20. Jawaban responden mengenai pimpinan selalu mengawasi apa yang dilakukan oleh bawahan sebanyak 28,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 46,7%, netral sebanyak 20,0% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
21. Jawaban responden bangga menjadi bagian dari organisasi ini sebanyak 20,0% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 71,1%, netral sebanyak 4,4% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
22. Jawaban responden mengenai suka membanggakan organisasi ini kepada orang-orang di luar organisasi ini sebanyak 8,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 75,6%, netral sebanyak 15,6% dan tidak setuju sebanyak 0%.
23. Jawaban responden mengenai sangat peduli dengan nasib organisasi ini sebanyak 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 44,4%, netral sebanyak 17,8% dan tidak setuju sebanyak 13,3%.
24. Jawaban responden mengenai gembira bahwa saya memilih untuk bekerja di organisasi ini sebanyak 28,9% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 62,2%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 0%.
25. Jawaban responden mengenai nilai-nilai saya sama dengan nilai-nilai organisasi ini sebanyak 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 60,0%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
26. Jawaban responden mengenai bersedia untuk bekerja keras melampaui apa yang diharapkan agar organisasi ini berhasil sukses sebanyak 24,4% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 60,0%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 6,7%.
27. Jawaban responden mengenai senang bahwa saya memilih untuk bekerja di organisasi ini sebanyak 53,3% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 33,3%, netral sebanyak 8,9% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
28. Jawaban responden mengenai selalu membanggakan organisasi ini kepada orang-orang di luar organisasi ini sebanyak 11,1% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 55,6%, netral sebanyak 28,9% dan tidak setuju sebanyak 4,4%.
29. Jawaban responden mengenai nilai-nilai saya sama dengan nilai-nilai organisasi ini sebanyak 6,7% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 57,8%, netral sebanyak 26,7% dan tidak setuju sebanyak 8,9%.
30. Jawaban responden mengenai senang menjadi bagian dari organisasi ini sebanyak 20,0% menjawab sangat setuju, setuju sebanyak 55,6%, netral sebanyak 24,4% dan tidak setuju sebanyak 0%.

2., Uji Kualitas Data

2.1. Validitas

Hasil uji validitas variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Ket
Motivasi Kerja (Y)	a. MK1	0.707	0.2272	Valid
	b. MK2	0.830	0.2272	Valid
	c. MK3	0.705	0.2272	Valid
	d. MK4	0.888	0.2272	Valid
	e. MK5	0.641	0.2272	Valid
	f. MK6	0.802	0.2272	Valid
	g. MK7	0.926	0.2272	Valid
	h. MK8	0.888	0.2272	Valid
	i. MK9	0.641	0.2272	Valid
	j. MK10	0.830	0.2272	Valid
Gaya Kepemimpinan (X2)	1. GK1	0.716	0.2272	Valid
	2. GK2	0.817	0.2272	Valid
	3. GK3	0.692	0.2272	Valid
	4. GK4	0.777	0.2272	Valid
	5. GK5	0.480	0.2272	Valid
	6. GK6	0.805	0.2272	Valid
	7. GK7	0.919	0.2272	Valid
	8. GK8	0.681	0.2272	Valid
	9. GK9	0.805	0.2272	Valid
	10. GK10	0.541	0.2272	Valid
Komitmen (X2)	11. KO1	0.699	0.2272	Valid
	12. KO2	0.803	0.2272	Valid
	13. KO3	0.607	0.2272	Valid
	14. KO4	0.873	0.2272	Valid
	15. KO5	0.639	0.2272	Valid
	16. KO6	0.742	0.2272	Valid
	17. KO7	0.885	0.2272	Valid
	18. KO8	0.873	0.2272	Valid
	19. KO9	0.639	0.2272	Valid
	20. KO10	0.657	0.2272	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2017

2.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
Motivasi Kerja (Y)	0.972	0,6	Reliabel
Gaya Kepemimpinan(X1)	0.914	0,6	Reliabel
Komitmen (X2)	0.847	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Dari data tabel 4.3. di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *alpha cronbach's* pada masing-masing kolom variabel tersebut lebih besar dari 0,6 (batas reliabilitas) maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

3. Pengujian Hipotesis

3.1. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Hasil uji F dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.249	2	3.624	139.075	.000 ^a
Residual	1.095	42	.026		
Total	8.343	44			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Gaya Kepemimpinan

b. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Sumber : Data diolah 2016

Dari uji F atau uji Anova diperoleh F hitung sebesar 139,075 pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan tingkat signifikan 0,000., karena nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa gaya kepemimpinan (X1) dan komitmen (X2) sebagai variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai (Y). Dengan kata lain, gaya kepemimpinan (X1) dan komitmen (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap motivasi kerja, karena F hitung > F tabel yakni $139,075 > 2,883$. Hal tersebut berarti jika gaya kepemimpinan (X1) dan komitmen (X2) secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan motivasi kerja pegawai (Y), sebaliknya jika gaya kepemimpinan (X1) dan komitmen (X2) secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan motivasi kerja pegawai (Y).

3.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Metode dalam penentuan *t* tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5 %, dengan $df=n-k-1$ (pada penelitian ini $df=45-3-1=41$), sehingga didapat nilai *t* tabel sebesar 2,03 disajikan dalam tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.048	.254		.188	.852
GayaKepemimpinan	.228	.082	.237	3.672	.001
Komitmen	.779	.064	.791	12.245	.000

a. Dependent variabel: Motivasi Kerja

Sumber : Data diolah 2016

Dari tabel 4.5 di atas, diketahui nilai *t* hitung dari masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu :

1. Variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai *p-value* (pada kolom *Sig.*) $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan *t* hitung 3,672 > dari *t* tabel 2,03 artinya signifikan. Artinya gaya

- kepemimpinan secara parsial berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai.
2. Variabel komitmen memiliki nilai *p-value* (pada kolom *Sig.*) $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $12,245 >$ dari t tabel 2,03 artinya signifikan. Artinya komitmen secara parsial berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai.

4 Hasil Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang telah dirumuskan dilakukan pengolahan data sehingga didapat persamaan akhir yaitu :

$$Y = 0,048 + 0,2287X_1 + 0,779X_2$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 0,048 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model akan meningkatkan motivasi kerja sebesar 0,048 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,228 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) berpengaruh positif terhadap motivasi kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika gaya kepemimpinan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, motivasi kerja pegawai juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,228 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,779 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel komitmen (X_2) berpengaruh positif terhadap motivasi kerja pegawai (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel komitmen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, motivasi kerja pegawai juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,779 satuan.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (R^2) terletak pada tabel *model Summary* dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.863	.16143

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja

Sumber : Data diolah 2016

Hasil olahan pada tabel 4.6. di atas memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,863. Artinya 86,3 % variabel dependen (kepuasan kerja) dijelaskan oleh variabel independen (gaya kepemimpinan dan komitmen), dan sisanya sebesar 13,7 % (100%-86,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

6. Pembahasan

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa gaya kepemimpinan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja pegawai baik secara simultan maupun parsial telah terbukti (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bukti empiris bahwa gaya kepemimpinan dan komitmen secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi kerja pegawai.

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya kepemimpinan dan komitmen terhadap motivasi kerja pegawai menunjukkan positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi kualitas sebesar 0,228 dan signifikan karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,672 > 2,03$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh gaya kepemimpinan adalah searah dengan motivasi kerja pegawai atau dengan kata lain gaya kepemimpinan yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap motivasi kerja yang baik/tinggi, demikian sebaliknya bila gaya kepemimpinan rendah/buruk maka motivasi kerja pegawai akan rendah/buruk. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai.

Dan pengaruh komitmen terhadap motivasi kerja dari hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh komitmen terhadap motivasi kerja adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi komitmen sebesar 0,779 dan signifikan karena nilai t hitung $>$ t tabel ($12,245 > 2,03$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh komitmen adalah searah dengan motivasi kerja pegawai atau dengan kata lain

komitmen yang baik akan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai yang baik/tinggi, demikian sebaliknya bila komitmen buruk maka kepuasan kerja akan rendah/buruk. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa komitmen mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh gaya kepemimpinan dan komitmen terhadap motivasi kerja pegawai. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mampu memberikan bukti empiris bahwa secara simultan menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja pegawai.
2. Secara parsial gaya kepemimpinan dan komitmen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja pegawai.
3. Bawa 86,3 % variabel motivasi kerja dipengaruhi oleh variabel gaya kepemimpinan dan komitmen, sedangkan sisanya sebesar 13,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti variabel komunikasi dan budaya organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S., 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Keunggulan Kompetitif*, Edisi I, 49-50, BPFE, Yogyakarta.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, 4, 5, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, S., 2003, *Penyusunan Skala Psikologi*, 108, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bass, B.M., B.J. Avolio, D.I Jung & Y. Berson (2003), "Predicting Unit Performance by assessing transformational and transactional leadership", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No. 2, pp. 207-218
- Danim, S., 2004, *Motivasi, Kepemimpinan, dan Efektivitas Kelompok*, 11, 15, 18, 46, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Dubrin Andrew J., 2005. *Leadership (Terjemahan)*, Edisi Kedua, Prenada Media, Jakarta.
- Fuad Mas'ud,2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenberg, J., 1995, *Managing Behaviour in Organization*, 59, 65, USA : Prentice Hall, Inc.
- Humphreys, J.H.(2002)." Transformational leader behavior, proximity ar cessful services marketing" *Journal ervices Marketing*, Vol. 16, No.6, pp.487-502
- Luthans, F. 2002, *Organizational Behavior*, 6th Edition, 575, McGraw-Hill. Inc., New York.
- Rivai, Veithzal (2004). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Robbins, S. P., 2003, *Perilaku Organisasi*, Jilid 1, 97, 134, Edisi Indonesia, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Siagian, S. P., 2002, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, 75, 83, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiono., 2006, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kwantitatif, Kwalitatif, dan R&D*, 67, Alfabeta, Bandung.
- Thoha, M., 2004, *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*, 198, 290, 310-322, 336, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Umar, H., 2002, *Metode Riset Bisnis*, 121-128, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yammarino, F.J., W.D. Spangler & B.M. Bass (1993), "Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation", *Leadership Quarterly*, Vol.4, No.1, pp.81-102.
- Yukl, Gary. 2005. *Kepemimpinan dalam Organisasi*. Edisi Kelima. PT. Indeks, Jakarta.
- Zainun, B., 1995, *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*, 63, PT Toko Gunung Agung, Jakarta.

THE EFFECT OF TAKING ORDER SERVICE SIMULATIONS ON STUDENTS' SPEAKING ENGLISH SKILL FOR HOTEL PROGRAM AT POLITEKNIK MBP MEDAN

Vera Kristina Hutagalung
Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi - Medan

ABSTRACT

This research is intended to find out The Effect of Taking Order Service Simulations On Students' Speaking English Skill For Hotel Program At Politeknik Mbp Medan. The methodology of this research by experimental quantitative research. The population of this research is the third semester students Hotel Program of Politeknik MBP Medan with three classes that consist of 75 students. The sample of this research is two classes which were selected by using cluster random sampling technique. The first group is H 3/3.B which consists of 30 students as control group and H 3/3.A consist of 23 students as experimental group. There are two tests given, pre-test and post-test. The experimental group taught with applying taking order service practice, while control group with conventional method. The result showed that t-observed is higher than t-table with the level of significant (0.05) and the degree of freedom (df = 53). The data was analyzed by using t-test formula in order to see the students' score and whether the method is affect or not. The analysis showed that t-observed is higher than t-table with the level of significant (0.05) and the degree of freedom (df = 53). The hypothesis of the study is accepted. It can be concluded that Taking Order service simulations is an activities affect on Students' speaking English skill

Keywords: speaking technique, simulation, taking order

INTRODUCTION

1.1 The Background of The Study

International travel is a rapidly growing activity entailing cross-cultural communication between host and guests from different linguistic backgrounds. There is therefore a growing worldwide need for front line staff as hosts in the hospitality industry who are able to communicate effectively with a guests. Language is a communication tool in the form of sound system or the voice system which it produced by human's vocal organs. Each of the language's sign has the meaning. It purposed to make the communication be interactive. Language is used in a group of civilization. The language for each group is different. To mastering the language we have to understand and learn about the four skills of languages. They are speaking, reading, writing, and listening. Each of them are important and has the relation one another.

In the international relationship, English becomes the most essential language in the world. Almost all the people from many different countries around the world use it to communicate. The area of English has always become a special interest. It's because of the importance of English in any scope of our lives.

English speaking skill is very important to be able to practice in the wide world of work. Speaking enables interaction among people from different parts of the world. The speaking skill is measured in terms of the ability to carry out a conversation in the language as speaking has now become so functional such as being able to speak with people around the world.

The hospitality industry is one of the largest components of the global economy. The rapid development of the hospitality industry can directly affect language need. Employees of the hotel industry have the same pressure to communicate efficiently with English speaking hotel clients. Mastering the art of speaking, especially to practice taking order service in restaurant is the single most important aspect of learning to carry out a conversation in the language. Most of the lessons are function based and contain common expressions for various functions that are likely to be encountered in the hotel industry.

Taking orders in restaurant is one of simulation activities may encourage students to have a dialogue with guests, employees, and managers to obtain a variety perspectives on the

guest experience. The lessons include role play simulations so students can practice using the language in situations they are likely to encounter when on the job. The dialogues, role play situation, activities provide greater relevance to specific jobs and more pertinent to individual jobs found in hotel. Speaking English for taking order services practice is one of the best way to improve the students skill of Hotel Program at Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan to speak, they have to use English in every practice they do. Marriam Bashir in British Journal of Arts and Social Sciences (2011) explain "Learning to speak also demands a lot of practice and attention . We learn to speak our mother tongue just by listening and repeating. The teacher can adopt the same natural way. He can give them certain structures and ask them to repeat. This will removes their shyness. He can give those drills in the basic patterns of language. Asking short questions and the use of short dialogues in the class room can also develop this skill".

In addition there are many factors can cause the problem of the students' speaking skill such as students' interest, the material, the media among others, including the way in teaching English. This one of the students communication weakness, when they sent for Job Training, they could not proper in communication even for the simple conversation . Of course there are many good reasons of taking order service practice. Hopefully through simulations Students should understand in two side communication to avoid misunderstanding.

For these reasons and based on the background of the study above, the writer is interest in analyzing of taking order services simulations for the third semester students Hotel program at Politeknik MBP Medan.

1.2 The Problem of the Study

The problem of the study is "Does Taking Order Service Significantly Affect the Students' Speaking English Skill of the Hotel Program at Politeknik MBP Medan ?"

1.3 The Objective of the Study

Based on the study above, this study is aimed at finding out whether Taking Order Service affects the Students' Speaking English Skill of the Hotel program at Politeknik MBP Medan significantly.

1.4 The Scope of the Study

There are many types of speaking, they are conversation, dialogue, monologue and discussion. The scope of the study is limited only

to investigate the application of simulation dialogues in Taking Order Service to the Students' Speaking English Skill. This study will be applied to the third semester of students for Hotel Program at Politeknik MBP Medan.

1.5 The Significances of the Study

There are two kinds of significance in a scientific study. There are the theoretical significance and the practical significance. The two significances as follows :

1.5.1 The Theoretical Significance

Theoretically, the result of the study is expected to be useful for the readers to enrich the horizon of English learning theory and expected to be significant for improving theories of speaking ability through taking order service.

1.5.2 The Practical Significance

The findings of the study are practically expected to be significant for :

1. To the English teachers to motivate the students to speak English well and make them more active in the learning process.
2. To the students to practice and develop the four language skills but to focus more on speaking
3. To other researchers, it would be useful to expand their knowledge, skills and understanding required by students activities to become professional waiters or waitresses.
4. To the writer, it would be useful to improve her knowledge and more understanding how to teach students through creative ways.

1.6 Hypothesis

Ho : There is no significant effect of taking order service practice on students' speaking English skill

Ha : There is a significant effect of taking order service practice on students' speaking English skill

REVIEW OF LITERATURE

2.1 Speaking

Speaking is "the process of building and sharing meaning through the use of verbal and non-verbal symbols, in a variety of contexts "(Hayriye Kayi , 2006). Speaking is a crucial part of second language learning and teaching. Despite its importance, for many years, teaching speaking has been undervalued and English language teachers have continued to teach speaking just as repetition of drills or memorization dialogues. However , today's world requires that the goal of teaching should improve students communicative skills, because

only in that way, students can express themselves and learn how to follow the social and cultural rules appropriate in each communicative circumstance.

English for Specific Purposes is a term that refers to teaching or studying English for particular career (like law, medicine, hotel) or for business in general. Pauline C.Robinson (2012) describes ESP as a type of English Language Teaching and defines it as “goal-oriented language learning” which means that students have to attain a specific goal in the process of learning. According to the same author, “Students study ESP not because they are interested in the English language as such but because they have to perform a task in English. Their command of the English language must be such that they can reach a satisfactory level in their specialist subject studies”.

2.2 Speaking Skill

Nunan (2002 : 226) mention that to improve students communicative skills there are few characteristics to get competence in communicative: (a) knowledge of the grammar and vocabulary of the language; (b) knowledge of rules of speaking (e.g., knowing how to begin and end conversation, knowing what topics can be talked about in different types of speech events, knowing which address forms should be used with different persons one speaks to and in different situation) ; (c) knowing how to use and respond to different types of speech acts such as requests, apologies, thanks, and invitations ; (d) knowing how to use language appropriately.

Many language learners regards speaking skill as the measure of knowing a language. These learners define fluency as the ability to converse with others, much more than ability to read , write or comprehend oral language. They regard speaking as the most important skill they can acquire, and they assess their progress in terms of their accomplishments in spoken communication. Speaking is productive skill in the oral mode. It is like the other skills, is more complicated than it seems at first and involves more than just pronouncing words.

Speaking ability is the mastery of a speaker to speak in a language incorporating some factors namely accent, grammar, vocabulary, fluency and comprehension. According to Marriam Bashir (2011:38) who writes Factor Effecting students' English Speaking skills in British Journal of Arts and Social Sciences , Language learners need to

recognize that speaking involves three area of knowledge : a.Mechanics (pronunciation, grammar and vocabulary) : b.Function (transaction and interaction) :c. Social and cultural rules (turn-taking, rate of speech, lenght of pauses between speakers, relative roles of participants) .

2.3 Function of Speaking

Numerous attempts the have been made to classify the function of speaking in human interaction. Brown and Yule (1983) made a useful distinction between the interactional function of speaking (in which it serves to establish and maintain social relations), and the transactional function (which focus on the exchange of information). There are an expanded three part version of Brown and Yule's framework they are : Talk as Interaction, Talk as Transaction and Talk as Performace.

2.4 Speaking skill in Taking Order service simulations

Marsum WA (2005 : 326) in Restaurants and Problems described Taking order is one from many activities to encourages students speaking skill. When Taking order student should listen from the guests order carefully with a full attention to avoid misunderstanding in hearing the orders. Taking order is an art of describing from both side a waiter and their company. Taking order were taken and written in proper manner and guaranteed every guests has their own order in the good service. This is also the time when a waiter can increase sales by suggesting to the guests with dishes that presumably will give a tidy profit.

2.5 Factors affecting Speaking ability

In order to measure the speaking ability, there are some elements that should be given a close attention, they are :

a. Accent

Hornby (1978) in Oxford Student's Dictionary of current English Accent is a mark or symbol used in writing and printing to show a vowel sound or syllabic stress. It is also the distinctive manner of oral expression.

b. Grammar

Grammar is a description of the language system. It shows us how we order words in sentences, how we combine them and how we change the form of words to change their meaning.(Hadfield, 2008).

c. Vocabulary

Widdowson thought that the native English speaker can understand those language material with correct vocabulary but not so proper in grammar rules rather than those with correct grammar rules but not so proper in vocabulary use. (Yiwei, 2009 : 128)

d. Fluency

Fulcher (2003:30) looks at fluency as the ability to fill time with talk or repeating words. Fluency is the area of language ability which relates to the speed and ease with which a language learner performs in one of the four core language skills of speaking ,listening, reading and writing.

e. Comprehension

Comprehension is defined as the identification of the intended meaning of written or spoken communication. Comprehension is the ability to listen , to understand and to speak accordingly to what a speaker intended.

2.6. Taking order

Richard Sihite (2000) describe Order taking is a skilful art that reflects the efficiency of both the waiter and the establishment. An order taken down clearly and precisely would ensure that each guest guests exactly what he has ordered and in the right sequence. This is also the time when a order-taker can prove his salesmanship by pushing through suggestions on menu items that yield a high profit margin.

A course in the menu must have the logical sequence of a classical menu. Of course, the sequence is according to what range the establishment offers. The normal sequence would be:

- 1) Appetizer ,2) Soup, 3)Main Dish, 4)Sweet Dish, 5) Coffee

Normally the dessert and coffee order is taken after the main meal is completed. Base on Restaurant Operation handbook of Politeknik MBP , "Taking order is one of the main duties of service personnel in the food and beverage outlets". The purpose of taking an order is a)To write all the guests order concerning food and beverage items chosen. b)To memorize his orders, the service personnel should write order slip clearly. c)These order slips are used to take the items from the food production areas. d)To control the food and beverage items which are taken out. e)To make the guest's check and to avoid mistakes while serving the guests.

RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Design

This research used experimental quantitative research . It was use to compare two types of treatment by using two ways of observation, they are pre-test and post-test. In the design , the samples consisted of two classes, the experimental group and the control group. In the experimental group were taught how to handle guest requested through taking order practice services dialogues, while the control group were taught without using the method.

3.2 Population and Sample

3.2.1 Population

Sugiono (2012 : 117) describe "Population is the generalization region consisting of : objects / subjects that have certain qualities and characteristics defined by the researchers to learn and then drawn conclusions ". The population of this research will use to the third semester students' of Hotel Programme at Politeknik MBP Medan.

3.2.2 Sample

Simple Random sampling is the basic type of sampling, the principle of simple random sampling is that every object has the same possibility to be chosen, there are two classes of the third semester for sample, Hotel 3/3.A consisting of 23 students and Hotel 3/3.B consisting of 30 students. So, there are 53 students in total.

3.3 The Instrument of Research

The data collected by giving the speaking test (oral test) in simulation dialogues as an instrument. The students was test by asked them to make and practice their own dialogues through taking order service practice activities in group.

3.4 Scoring the Test

In this study, the instrument used to collect the data in speaking test. In doing this research, the writer used a set of scoring components dealing with speaking ability. They are grammar, vocabulary, fluency, comprehension and accent.

Table 3.1 Scoring of Speaking

No	Speaking Element	Range Score	Maximum Score
1	Accent	1-20	20
2.	Grammar	1-20	20
3.	Vocabulary	1-20	20
4.	Fluency	1-20	20
5.	Comprehension	1-20	20
	Total Score	1-20	100

To get the students' score, the writer will use the following formula :

$$\text{Score} = \frac{x}{20} \times 100$$

X = the total of students' score (in scale of 1-20)
Minimum score = 0
Maximum score = 100

3.5 Procedure of Collecting Data

3.5.1 Pre-Test

There were two groups, the experimental group and the control group was given to do pre-test before treatment. The function of the pre-test is to know the mean scores of both of the groups. Students would make their own dialogues in group of five. They were doing some simulations, one student was conduct as a waiter or waitress and the other four students was conduct as guests who was come to the restaurant to eat. Lecturer gave all the instructions at the first meeting to the students to get prepared their dialogue and for the second meeting they would presented their dialogue. Both groups, the experimental and the control groups had the same treatment in the Pre-test.

3.5.2 Treatment

In this phase, the experimental group would be taught by applied taking order service simulation dialogues in the restaurant. This activities guided directly by the writer. Students were taught how to conduct a taking order service in dialogues when handling guests in restaurant to get good expressions in certain situations. On the other hand, the control group would only taught by used conventional method.

3.5.3 Post-Test

The post test would give to both experimental group and control group. The experimental group received the treatment before the post test. The group of students would apply the dialogues to find out the differences result of their mean score.

3.6 Technique of Analyzing Data

After collecting the data from the test, the data were calculated by using t-test. The following procedures would be implemented to analyze the data :

1. Scoring the students' speaking test
2. Tabulating their score in two tables, first for the control group's score and second for experimental group's scores.
3. Scoring the percentage of the students' score
Score frequency table used to know the most score achieved by the students and the percentage of the students' score.
4. Find the mean using formula :

$$Mx = \frac{\sum x}{N}$$

5. Find the deviation standard to know the significance of the hotel conversation :

$$SD = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$$

Where :

SD = Standard of Deviation

X = X – mean of the score

N = the number of sample

6. The result of the test was finally calculated by using t-test formula

$$t = \frac{Mx - My}{\sqrt{\left(\frac{dx^2}{N_1 + N_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

Where :

Mx = the mean of experimental group

My = the mean of control group

Dx2 = the standard deviation of experimental group

Dy2 = the standard deviation of control group

Nx = the total number of experimental group

Ny = the total number of control group

DATA AND DATA ANALYSIS

4.1 The Data

The data of this research are the result of speaking test which has been taken in the form of short simulations dialogues. The dialogues was presented when the students was doing simulations in restaurant. Simulations was held between students in groups of five. One student took action as a guest and the others as guests. The data was taken from the students' score of pre-test . Both groups, the experimental and the control group had test before treatment.

In the treatment, this part it was given only to the experimental group were taught by applying taking order service simulations and this treatment was meant to figure out the effect of this method. On the other hand the control group was only taught by conventional method.

The post-test was given to both experimental and control group. It was meant to find out the differences of their mean score. The writer was describe the following tables are the summary of the students' score pre-test and post-test in both experimental and control group.

Note : A= Accent, G= Grammar ,V = Vocabulary, F= Fluency, C = Comprehension

4.2 The Data Analysis

In order to know the differences of the students' score in both experimental group and control group, the reader can see the following data :

Table 4.1 The Score of Control Group

No	Student's Name	Pre Test (Y1)	Post Test (Y2)	D (Y2 - Y1)	D - My	D ²
1	Arkinelia	45	56	9	1,4	81
2	Arnida	60	68	8	0,4	64
3	Dariatno	56	64	8	0,4	64
4	Delsi	62	67	5	-2,6	25
5	Derlina	58	65	7	-0,6	49
6	Enos	55	62	7	-0,6	49
7	Estina	48	56	8	0,4	64
8	Fakh Reza	63	69	6	-1,6	36
9	Fathul	54	63	9	1,4	81
10	Fenny	68	79	11	3,4	121
11	Fitri	50	55	5	-2,6	25
12	Hari	40	50	10	2,4	100
13	Irma Winda	46	63	7	-0,6	49
14	Isah	60	66	6	-1,6	36
15	Jepri R	45	52	7	-0,6	49
16	Jhoni	60	68	8	0,4	64
17	Jonatan	50	55	5	-2,6	25
18	Kembulanna	60	65	5	-2,6	25
19	Medy S	40	60	10	2,4	100
20	M.Amron	35	55	10	2,4	100
21	M.Yusuf	63	67	4	-3,6	16
22	Narton	40	60	10	2,4	100
23	Noviwanti	60	67	7	-0,6	49
24	Nurman	35	50	10	2,4	100
25	Raslin	50	58	8	0,4	64
26	Rebeti	60	68	8	0,4	64
27	Rohotni	48	54	6	-1,6	36
28	Tonna	65	74	9	1,4	81
29	Yasmi	65	72	7	-0,6	49
30	Yeheslia	69	78	9	1,4	81
Total		1610	1886	229		1847
Mean		54	63			

Table 4.6 The Score of Experimental Group

No	Student's Name	Pre Test (X1)	Post Test (X2)	D (X2 - X1)	D - Mx	D ²
1	Alexander	65	74	9	-1,7	81
2	Amal Muda	69	76	7	-3,7	49
3	Dores	48	59	11	0,3	121
4	Edi Putra	59	70	11	0,3	121
5	Eka Monika	65	73	8	-2,7	64
6	Eva Yanti	58	69	11	0,3	121
7	Fitri five	54	67	13	2,3	169
8	Harmoko	58	68	10	-0,7	100
9	Hidayanti	52	67	15	4,3	225
10	Hottua	67	77	10	-0,7	100
11	Nur Cahaya	59	67	8	-2,7	64
12	Randy	54	66	12	1,3	144
13	Jefri Purba	53	63	10	-0,7	100
14	Maria R	66	77		0,3	121
				11		
15	Mutiara	56	66	10	-0,7	100
16	Nomi Seti	67	76	9	-1,7	81
17	Rentalina	56	69	13	2,3	169
18	Rima	60	69	9	-1,7	81

19	Rita Irawan	67	78	11	0,3	121
20	Sasi	58	68	10	-0,7	100
21	Setir Aman	69	79	10	-0,7	100
22	Yohana	65	74	9	-1,7	81
23	Jimmy	43	61	18	7,3	324
Total		1368	1613	245		2737
Mean		59	70			

From the data above, in order to know whether the dialogue application in Taking Order service practice has significant effect on students' speaking English skill, the result of the test is calculated by using t-test formula.

$$t = \frac{M_x - M_y}{\sqrt{\frac{dx^2 + dy^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

Where :

M_x = the mean of experimental group

M_y = the mean of control group

Dx^2 = the standard deviation of experimental group

Dy^2 = the standard deviation of control group

N_x = the total number of experimental group

N_y = the total number of control group

$$M_y = \frac{\sum D_y}{N}$$

$$= \frac{229}{30}$$

$$M_y = 7,6$$

$$d_y^2 = \sum D_y^2 - \frac{(\sum D_y)^2}{N_y}$$

$$= 1847 - \frac{(229)^2}{30}$$

$$= 1847 - \frac{52441}{30}$$

$$= 1847 - 1748$$

$$dy^2 = 99$$

$$M_x = \frac{\sum D_x}{N}$$

$$= \frac{245}{23}$$

$$M_x = 10,7$$

$$dx^2 = \sum D_x^2 - \frac{(\sum D_x)^2}{N_x}$$

$$= 2737 - \frac{(245)^2}{23}$$

$$= 2737 - \frac{60025}{23}$$

$$= 2737 - 2609,7$$

$$dx^2 = 127,3$$

$$t = \frac{M_x - M_y}{\sqrt{\frac{dx^2 + dy^2}{(N_1 + N_2 - 2)} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{10,7 - 7,6}{\sqrt{\left\{ \frac{127,3 + 99}{(23 + 30 - 2)} \right\} \left\{ \frac{1}{23} + \frac{1}{30} \right\}}} \\
 &= \frac{3,1}{\sqrt{\left\{ \frac{226,3}{51} \right\} \left\{ \frac{53}{690} \right\}}} \\
 &= \frac{3,1}{\sqrt{4,4} \cdot \sqrt{0,07}} = \frac{3,1}{\sqrt{0,31}} \\
 &= \frac{3,1}{0,55} \\
 t &= 5,63
 \end{aligned}$$

The result of t-calculation showed that t-observed is 5,63. To find out whether t-observed is accepted or not, see appendixes.

The critical values of t distribution are calculated according to the probabilities of two alpha values and the degrees of freedom. The alpha (α) values 0,05 one tailed and 0,1 two tailed are the two columns to be compared with the degrees of freedom in the row of the table.

4.3 Testing Hypothesis

The result of t-calculation showed that t-observed is bigger than t-table ($5,63 > 2,0$; $p = 95\% = 0,05$), it means that applying Taking Order service simulations significantly affects students' speaking English skill.

In testing hypothesis, the formula of t-test and table distribution of the critical value were applied. It is used to see whether the hypothesis is accepted or not. The calculation of the score of t-test shows that t_{obs} in degree of freedom (df) 53 at the P level 0,05 is 5,6 while the t_{table} in degree of freedom (df) 53 ; P level 0,05, the critical value is 2,0. So, the result of t-test showed that the t_{obs} is bigger than t_{table} . It is formulated as follows : $t_{obs} > t_{table} (P = 0,05) ; (df = 53)$
 $5,63 > 2,0 (P = 0,05) ; (df = 53)$.

Base on the result above, the writer concluded that the hypothesis (H_a) is accepted. It means that there is a significantly effect of applying Taking Order Service Simulations on students' speaking English skill.

CONCLUSION

After analyzing the data, can be concluded that Taking Order service simulations affect to the students speaking English skill. It can be shown by the mean score of the control group and the experimental group. The result of students mean score shown that students in experimental group have better score than students in control group. The writer sums up

that Taking Order service practice has impact significantly on students speaking English skill.

REFERENCES

- Bashir, Marriam. (2011). Factor Effecting Students' English Speaking Skill. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol.2, No.1, 2011
- Brown, H. Douglas. (2004). *Language Assessment Principle and Classroom Practice*. New York: Longman.
- Brown,G.and Yule,G. (1983). *Teaching the Spoken Language*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Brown,G. 2004. eBook : The Grammar of English Grammars. Online Distributed Proofreading Team
- Ford, Robert.C & Heaton,Cherrill.P & Sturman, Michael.C. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality, How Organizations Achieve Excellence in The Guest Experience*. Canada : Delmar, Cengage Learning
- Fulcher,Glenn. (2003). *Testing Second Language Speaking*. Great Britain : Pearson Education Limited
- Hadfield, J. (2008). *Introduction to Teaching English*. London : Oxford University Press
- Hornby, A.S. (1978). *Oxford Student's Dictionary of Current English*. London. Oxford University Press.
- Kayi, Hayriye. (2006). Teaching Speaking : Activities to Promote Speaking in a Second Language. *The Internet TESL Journal*, Vol.XII, No.11, November 2006
- Leo, Sutanto. (2004). *English for Professional Waiter*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka utama
- Nunan, David. (2002). *Second Languange Teaching and Learning*. Boston. Heinle & Heinle Publishers
- Sihite, Richard. (2000). *Food Service (Tata Hidang)*. Surabaya. SIC
- Soekresno. (2001). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Robinson, Pauline.C . (2012). *The Importance Of Teaching English in The Field of Tourism in Universities*. Ideas, Genamics Journal .2012 : 396

- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Penerbit Alfabeta Bandung
- Sujatno, Bambang.A . (2011). *Hospitality, Secret Skills, Attitudes and Performances for Restaurant Manager*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Thornbury, S. (2005). *How to teach Speaking*. England. Pearson Educational Limited.
- W.A Marsum. (2005). Restoran dan Segala permasalahannya. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Yiwei . (2009). *The Application of CLT in College English Vocabulary Teaching*. Journal of Cambridge Studies, Vol.4, No.3, September 2009

**TINJAUAN YURIDIS TANGGUNG JAWAB PT
TRANSAKSI TERAPEUTIK ANTARA DOKTER DAN PASIEN**

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hukum kesehatan merupakan cabang dari ilmu hukum yang secara relatif baru berkembang di Indonesia. Hukum kesehatan ini merupakan cakupan dari aspek-aspek hukum perdata, hukum administratif, hukum pidana dan hukum disiplin yang tertuju pada subsistem kesehatan dalam masyarakat. Salah satu unsur dalam hukum kesehatan, merupakan pengertian-pengertian tersebut, yaitu subjek hukum, hak dan kewajiban hukum, objek hukum dan masyarakat hukum.

Berkembangnya ilmu kedokteran dan pusat-pusat pelayanan kesehatan serta pusat-pusat pelayanan medis di Negara Republik Indonesia, maka semakin banyak orang yang berhubungan dengan tenaga, sarana dan teknik kedokteran. Hal ini juga ditandai dengan meningkatnya sistem pelayanan kesehatan dan pelayanan medik baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Sistem pelayanan kesehatan dan pelayanan medik yang dijalankan oleh profesi dokter harus berpedoman kode etik kedokteran dan aturan-aturan undang-undang yang berlaku.

Di zaman modern saat ini, kebutuhan akan kesehatan semakin meningkat. Oleh karena itu, semakin banyak dokter yang bermunculan untuk mengobati penyakit yang diderita oleh pasiennya. Dokter sendiri adalah seseorang yang karena keilmuannya berusaha menyembuhkan

orang-orang sakit. Tidak semua orang yang menyembuhkan penyakit bisa disebut dokter. Untuk menjadi dokter biasanya diperlukan pendidikan dan pelatihan khusus dan mempunyai gelar dalam bidang kedokteran. Karena kemampuannya itu, dokter sangat dibutuhkan oleh pasien dalam upaya mendapatkan kesembuhan

Menjalankan profesi kedokteran / kesehatan ada hal-hal yang jarang disadari oleh dokter, bahwa saat ia menerima pasien untuk mengatasi masalah kesehatan baik di bidang kuratif, preventif, rehabilitasi maupun promotif, sebetulnya telah terjadi transaksi atau persetujuan antara dua belah pihak (dokter dan pasien) dalam bidang kesehatan.

Para dokter selama ini mengetahui bila ia telah memiliki ijazah sebagai dokter (umum, gigi, dan spesialis) dan mempunyai izin dokter (SID) dan surat izin praktek (SIP), maka ia boleh memasang papan praktek, dan siap untuk memberikan pelayanan kesehatan sesuai ijazah yang dimilikinya. Selain itu bila bekerja di rumah sakit, puskesmas, atau pusat pelayanan kesehatan lainnya, maka satu-satunya yang dipikirkan adalah ia harus menjalankan profesinya sesuai dengan misi yang diemban atau ditugaskan. Tidak terlintas dalam pemikirannya bahwa pada waktu menerima

pasiens sebetulnya telah terjadi transaksi terapeutik.

Hal ini terjadi dan dipahami sebab dahulu tidak pernah disampaikan dalam pendidikan bahwa menerima dan mengobati pasien adalah suatu persetujuan atau transaksi di bidang pengobatan yang mempunyai landasan hukum. Terasa aneh mungkin bila hubungan dokter dengan pasien demikian disebut sebagai kontrak di bidang kedokteran. Sebab pengertian kontrak selama ini lebih dekat pada pengertian sewa menyewa, jual beli atau kontrak antara biro bangunan atau pemborong dengan masyarakat yang ingin membuat rumah atau bangunan lainnya.

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 A Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa : "Setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya."

Hak atas kesehatan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas, ia tidak hanya masalah individu, tetapi meliputi semua faktor yang memberi kontribusi terhadap hidup yang sehat (healthy life) terhadap individu, seperti masalah lingkungan, nutrisi, perumahan dan lain-lain. Sementara hak atas kesehatan dan hak atas pelayanan kesehatan yang merupakan hak-hak pasien, adalah bagian yang lebih spesifik dari hak atas kesehatan.

Oleh karena itu setiap orang akan sellau berusaha dalam kondisi sehat. Ketika kesehatan seseorang terganggu, mereka akan melakukan berbagai cara untuk segera mungkin dapat sehat kembali. Salah satunya ada;h dengan cara berobat pada sarana-sarana pelayanan kesehatan yang tersedia. Tetapi upaya penyembuhan tersebut tidak akan terwujud jika tidak didukung dengan pelayanan yang baik pula dari suatu sarana pelayanan kesehatan dan kriteria pelayanan kesehatan yang baik, tidak cukup ditandai dengan terlibatnya banyak tenaga medis yang baik pula dari sarana pelayanan kesehatan tersebut. Salah satunya adalah dengan mencatat segala hal tentang riwayat penyakit pasien, dimulai ketika pasien dating hingga akhir tahap pengobatan di suatu sarana pelayanan kesehatan. Dalam dunia kesehatan, catatan-catatan tersebut dikenal dengan istilah rekam medis.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah hal yang merupakan tolak ukur munculnya permasalahan utama. Dari latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah tentang :

- a. Hubungan hukum Dokter dengan Pasien dalam Transaksi Terapeutik.
- b. Tanggung jawab Dokter terhadap Pasien dalam Transaksi Terapeutik.
- c. Akibat hukum yang Terjadi dalam Transaksi Terapeutik.
- d. Bentuk wanprestasi yang dilakukan seorang Dokter dalam Transaksi Terapeutik.
- e. Cara penyelesaian perkara-perkara Perdata antara Dokter dan Pasien dalam Transaksi Terapeutik.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian Tinjauan Yuridis Tanggung Jawab Perdata Dokter Dalam Transaksi Terapeutik Antara Dokter Dengan Pasien adalah sebagai berikut :

- a. Mendekan cara-cara menyelesaikan perkara perdata yang terjadi antara Dokter dengan Pasien.
- b. Mengetahui sejauh mana pengaturan hukum terhadap Kontrak / Transaksi Terapeutik di Indonesia.

1.4. Metode Penelitian

Penelitian ini lebih berfokus pada penelitian kepustakaan yaitu dilakukuan melalui data tertulis dengan membuat referensi secara objektif dan sistematis dengan mengidentifikasi karakteristik yang khas dari data data yang ada. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dengan mempelajari,menganalisis dan menguji literatur hukum yang berhubungan dengan penelitian ini.

II. PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Kontrak Terapeutik

Pasal 1313 KUHPPerdata menyatakan bahwa **Perjanjian** atau **kontrak** adalah suatu peristiwa di mana seorang atau satu pihak berjanji kepada seorang atau pihak lain atau di mana dua orang atau dua pihak itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Oleh karenanya, perjanjian itu berlaku sebagai suatu undang-undang bagi pihak yang saling mengikatkan diri, serta mengakibatkan timbulnya suatu hubungan antara dua orang atau dua pihak tersebut yang dinamakan **perikatan**. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang atau dua pihak yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa

satu rangakaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.¹⁷

Secara umum , terapeutik menurut KBBI berarti berkaitan dengan terapi. Ada beberapa pendapat mengenai defenisi perjanjian terapeutik.

1.Hermien Hadiati Koeswaji dalam makalah “Beberapa Permasalahan Mengenai Kode Etik Kedokteran” yang disampaikan dalam Forum Diskusi oleh IDI Jawa Timur

“Transaksi Terapeutik adalah transaksi atau perjanjian untuk menentukan terapi yang paling tepat bagi pasien oleh dokter”

2.Dr.Veronuica Komalawatui dalam buku “Peranan Informed Concen dalam Transaksi Terapeutik”¹⁸

“Transaksi terapeutik adalah hubungan hukum antara dokter dan pasien dalam pelayanan medik secaraa proffesional, didasarkan kompetensi tyang sesuai dengan keahlian dan keterampilan tertentu di bidang kedokteran”

Jadi pejanjian Terapeutik adalah mengenai hubungan hukum antara dokter dan pasiennya. Perjanjian terapeutik, sebagaimana halnya perjanjian lainnya juga harus tunduk pada pengaturan mengenai perikatan dalam KUHPdt.¹⁹

2.2 Awal Terjadinya Traansaksi Terapeutik

Didasarkan mukadimah Kode Etik Kedokteran Indonesia yang dilampirkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan R.I. Nornor : 434/MEN.KES/X/1983 Tentang Berlakunya Kode Etik Kedokteran Indonesia Bagi Para Dokter di Indonesia, maka yang dimaksud dengan transaksi terapeutik adalah hubungan antara dokter dan penderita yang dilakukan dalam suasana saling percaya (konfidensial), serta senantiasa diliputi oleh segala emosi, harapan, dan kekhawatiran makhluk insani.

Pada umumnya mulainya hubungan transaksi terapeutik dimulai saat seorang pasien meminta pertolongan kepada dokter untuk mengobati penyakitnya dan dokter menyanggupinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transaksi terapeutik merupakan hubungan antara

dua subjek hukum yang saling mengikatkan diri didasarkan sikap saling percaya.

2.3 Syarat sahnya suatu Transaksi Terapeutik

Syarat sahnya suatu perjanjian menurut pasla 1320 KUHPerdata :

1.Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Dalam perjanjian terapeutik kedua belah pihak yaitu antara pasien dan dokter harus sepakat dalam tindakan pengobatan atau perawatan.

2.Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum Dikatakan cakap dalam hukum apabila seseorang tersebut sudah dewasa dan sehat pikirannya. Kriteria dewasa dalam KUHPerdat adalah usia 21 tahun bagi laki-laki dan 19 tahun bagi wanita. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan dikatakan dewasa adalah 19 tahun bagi laki-laki dan 16 tahun bagi wanita.

3.Objek yang diperjanjikan haruslah jelas Dalam perjanjian antar dokter dan pasien, objek dikatakan jelas contohnya bagian tubuh mana yang akan dilakukan tindakan medis serta diagnose penyakitnya.

4.Adanya kausa atau sebab yang halal Contoh sebab yang halal adalah operasi pengangkatan rahim. Sedangkan menggugurkan kandungan atau aborsi merupakan sifat yang tidak halal dan dilarang kecuali dengan sebab tertentu.²⁰

Dan setelah syarat perjanjian disini akan dijelaskan bagaimana terjadinya perjanjian terapeutik. Perjanjian terapeutik terjadi dapat secara lisan maupun secara tertulis. Perjanjian yang dilakukan secara lisan ini termasuk kedalam kriteria perjanjian ini ketika pasien menyetujui dengan berucap maupun hanya dengan bahasa tubuh atau isyarat mengiyakan pengobatan. Perjanjian secara lisan ini hanya dilakukan untuk pengobatan atau perawatan yang sifatnya ringan atau pengobatan biasa. Sedangkan bentuk perjanjian secara tertulis ini dilakukan apabila tindakan pengobatan atau perawatan dengan resiko yang tinggi misalnya seperti tindakan operasi.

Apabila diperlukan suatu tindakan medis maka dokter wajib memberikan informasi atau penjelasan kepada pasien. Penjelasan dokter kepada pasien dapat berupa:

1.Diagnosis,

¹⁷ KUHPdt
¹⁸ <http://www.landasan-teori.com/2015/10/pengertian-transaksi-terapeutik.html>
¹⁹ M.hukumonline.com/klinik/detail/c113/perlindungan-hukum-bagi-pasien

²⁰ Salim H.S.,S.H.,M.S, Hukum Kontrak *Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta : Sinar Grafika, Tahun 2014 hlm. 33-34

2. Terapi dengan kemungkinan alternatifnya,
3. Tentang cara kerja dan pengalaman,
4. Resiko yang akan terjadi,
5. Kemungkinan perasaan sakit atau perasaan lain yang akan dialami ketika sedang berlangsungnya tindakan medis dan sesudah selesainya dilakukan tindakan medis tersebut,
6. Keuntungan yang didapat dari terapi tersebut, dan
7. Prognosa.

Proses hubungan kontraktual atau kontrak terapeutik dokter dan pasien terjadi karena para pihak mempunyai kebebasan dan kedudukan yang setara. Kedua belah pihak lalu mengadakan suatu perikatan di mana masing-masing pihak harus melaksanakan peranan dan fungsinya berupa hak dan kewajiban. Merupakan perikatan atau kontrak terapeutik, yaitu pihak dokter berupaya secara maksimal menyembuhkan pasien (*inspanningsverbintenis*) dan bukan kontrak berdasarkan kepastian hasil (*resultaatsverbintenis*).²¹

2.4. Tujuan Transaksi Terapeutik

Oleh karena transaksi terapeutik merupakan bagian pokok dari upaya kesehatan, yaitu berupa pemberian Pelayanan kesehatan yang didasarkan atas keahlian, keterampilan serta ketelitian, maka tujuannya tidak dapat dilepaskan dari tujuan ilmu kesehatan itu sendiri sebagaimana tersebut di bawah ini.

1. Menyembuhkan dan mencegah penyakit.

Dalam hubungan ini, pemberi Pelayanan kesehatan berkewajiban untuk memberikan bantuan Pelayanan kesehatan yang dibatasi oleh kriteria memiliki kemampuan untuk menyembuhkan dan dapat mencegah atau menghentikan proses penyakit yang bersangkutan. Hal ini secara yuridis ditegaskan dalam Pasal 53 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 bahwa tenaga kesehatan dalam menjalankan profesinya bertugas menyelenggarakan atau melakukan kegiatan kesehatan sesuai dengan bidang keahlian dan atau kewenangannya. Untuk menjamin terselenggaranya kegiatan tersebut, maka setiap tenaga kesehatan termasuk dokter berhak memperoleh perlindungan hukum, sepanjang yang dilakukannya sesuai dengan standar profesi dan tidak melanggar hak pasien/klien.

Dengan demikian standar profesi sebagai pedoman yang harus digunakan sebagai petunjuk dalam menjalankan profesi secara baik, sebenarnya merupakan penyelenggaraan otonomi professional kesehatan dan sekaligus merupakan pembatasan dalam menjalankan profesi. Standar profesi yang dimaksud di atas adalah standar Pelayanan kesehatan yang disusun oleh masing-masing asosiasi profesi kesehatan seperti IDI, PDGI, PPNI, IBI, IFI dan asosiasi profesi kesehatan lainnya. Standar profesi tersebut dapat dirumuskan sebagai cara bertindak dalam peristiwa yang nyata berdasarkan ilmu pengetahuan dan pengalaman.

2. Meringankan penderitaan

Oleh karena tindakan medik yang dilakukan dalam penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan pasien harus secara nyata ditujukan untuk memperbaiki Keadaan pasien atau agar Keadaan kesehatan pasien lebih baik dari sebelumnya, maka guna meringankan penderitaan pasien, penggunaan metode diagnostik atau terapeutik yang lebih menyakitkan seharusnya dihindarkan.

Pemberian bantuan atau pertolongan untuk meringankan penderitaan ini merupakan bagian dari suatu tugas pemberi Pelayanan kesehatan professional, sehingga berlaku standar Pelayanan kesehatan yang didasarkan pada ketelitian dan sikap berhati-hati. Di dalam pengertian upaya kesehatan terlihat bahwa kegiatan yang dilakukan adalah untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, oleh karena itu dalam pengertian upaya meringankan penderitaan atau mengurangi perasaan sakit, termasuk juga menghindarkan penderitaan yang diakibatkan oleh upaya perawatan kesehatan.

Secara yuridis apabila dokter/terapis tidak memenuhi kewajibannya dengan berbuat sesuatu yang meringankan atau mengurangi perasaan sakit, sehingga menimbulkan kerugian fisik ataupun non fisik pada pasien, maka dokter dan atau tenaga kesehatan yang bersangkutan dapat dituntut penggantian kerugian (Pasal 58 Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009)

3. Mendampingi pasien

Di dalam pengertian ini termasuk juga mendampingi menuju kematianya. Kegiatan mendampingi pasien ini seharusnya sama besar dengan kegiatan untuk menyembuhkan pasien. Sehubungan dengan hal tersebut seringkali tidak terpenuhinya kegiatan untuk meringankan penderitaan dan untuk mendampingi pasien dipersalahkan karena kurang atau tidak adanya waktu yang tersedia.

²¹ Naraya Dira, *Pasien Berhak Tahu*, Padi Pressindo, Jakarta, 2010., hal.20.

Sekalipun kegiatan teknis medis dapat merupakan Pelayanan yang baik terhadap pasien, namun hukum mewajibkan seorang dokter atau tenaga kesehatan selaku professional untuk melakukan baik kegiatan pemberian pertolongan maupun kegiatan teknis medik sesuai dengan waktu yang tersedia dengan mematuhi standar profesi dan menghormati hak pasien/klien²²

2.5. Pengaturan Terhadap Transaksi Terapeutik di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Dasar RI Tahun 1945, KUHPerdata dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 yang telah direvisi dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009. Didalam perundang-undangan yang berlaku di Indonesia sampai saat ini, tentang perikatan diatur dalam Buku II KUHPerdata yang didasarkan system terbuka. Sistem terbuka ini tersirat dalam ketentuan Pasal 1319 KUH Perdata, yang menyatakan bahwa : “Semua perjanjian baik yang mempunyai suatu nama khusus atau yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tundaik pada peraturan umum, yang termuat dalam Bab ini dan Bab yang lalu.”

Dari ketentuan Pasal tersebut diatas, dapat disimpulkan dimungkinakannya diabuatu suatu perjanjian lain yang tidak dikenal dalam KUHPerdata . Akan tetapi, terhadap perjanjian tersebut berlaku ketentuan mengenai perikatan pada umumnya yang termuat dalam Bab I Buku ke II KUHPerdata dan mengenai perikatan yang bersumber pada perjanjian yang termuat dalam Bab II Buku ke II KUHPerdata. Dengan demikian, untuk sahnya suatu perjanjian tersebut harus dipenuhi syarat-syarat yang termuat dalam Pasal 1320 KUHPerdata, dan akibat yang ditimbulkannya diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdata yang mengandung asas pokok hukum perjanjian.²³

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, mengamanatkan bahwa kesehatan adalah hak asasi manusia. Pada psal 28H dinyatakan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera laahir dan batin, bertempat tinggal dan

mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh kesehatan. Selanjutnya pada pasal 34 ayat 3 dinyatakan bahwa negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan umum yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah berkewajiban untuk menyehatkan yang sakit dan berupaya mempertahankan yang sehat untuk tetap sehat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menyebutkan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan,jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.²⁴

Konsep dasar hukum kesehatan mempunyai ciri istimewa, yaitu beraspek:

- a. Hak asasi manusia (HAM)
- b. Kesepakatan internasional
- c. Legal baik pada level nasional maupun internasional
- d. Iptek.

Secara normatif, menurut undang-undang kesehatan Nomor 23 tahun 1992 sebagaimana direvisi dengan undang-undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan,harus mengutamakan pelayanan kesehatan.

- a. Menjadi tanggung jawab pemerintah dan swastadengen kemitraan kepada pihak masyarakat.
- b. Semata-mata tidak mencari keuntungan

Dua batasan nilai norma hukum tersebut perlu ditaati agar tidak mengakibatkan reaksi masyarakat dan tumbuh konflik dengan gugatan/tuntutan hukum. Oleh karena itu didalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tetang kesehatan memuat asas keseimbangan, asas perikemanusiaan, asas manfaat, perlindungan, penghormatan terhadap hak dan kewajubinan, keadilan, gender dan nondiskriminatif serta norma agama. Sehingga dapat mencapai tujuan dari pembangunan kesehatan sebagaimana diatur dalam pasal 3 UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan menjelaskan bahwa pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya, sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis. Untuk mnncapai tujuan nasional tersebut diselenggarakan upaya pembangunan

²² Persetujuan Atas Dasar

Informasi”,<http://elearning1.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=19633> (12 Maret 2011/09:14)

²³ KUHPerdata dalam Buku ke III tentang Perikatan

²⁴ Rencana Pengembangan Tenaga Kesehatan Tahun 2011-2025, Jakarta,2011,hlm.5

yang berkesinambungan yang merupakan terarah dan terpadu, termasuk di antaranya pembangunan kesehatan.

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksudkan dalam Pancasila dan pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Oleh karena itu, setiap kegiatan dan upaya untuk meningkatkan derajat kesejahteraan masyarakat yang setinggi-tingginya dilaksanakan berdasarkan masyarakat yang setinggi-tingginya dilaksanakan berdasarkan prinsip nondiskriminatif, partisipatif, perlindungan dan berkelanjutan yang sangat penting artinya bagi pembentukan sumber daya manusia Indonesia, peningkatan ketahanan dan daya saing bangsa serta pembangunan nasional.

Kemudian ditambah dengan perkembangan hukum di bidang kedokteran dan kesehatan dapat ditelaah mengenai pengertiannya, kedudukan pengembangan ilmunya dan proyeksinya. Sering kali terdapat keraguan pemakaian istilah mana yang dapat dipakai untuk memilih istilah hukum kedokteran ataukah hukum kesehatan ataukah hukum kedokteran-kesehatan. Bagi ahli hukum pidana sudah dikenal dengan istilah *ilmu kedokteran kehakiman dan/atau ilmu kedokteran forensik* yaitu ilmu yang menghasilkan bahan penyelidikan melalui pengetahuan kedokteran untuk membantu menyelesaikan dan membuktikan perkara pidana yang menyangkut korban manusia. Oleh karena itu, dalam hal memahami peraturan-peraturan hukum tentang kegiatan pelayanan kesehatan menurut ilmu kedokteran akan diraskan lebih serasi dengan menyebut istilah hukum kedokteran kesehatan.

Penggunaan kata majemuk hukum kedokteran kesehatan mempunyai latar belakang dari rumusan kalimat “kesehatan berdasarkan ilmu kedokteran” sebagaimana tercantum dalam penjelasan umum eks Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Pokok-Pokok Kesehatan. Sebab selama ini telah dikembangkan pemikiran baru di bidang kesehatan mengenai keluarga/sosial dalam kaitannya dengan kependudukan yang ruang lingkup tatanan peraturan hukumnya dihimpun dalam hukum keluarga berencana dan

kependudukan yang diselenggarakan oleh BKKBN²⁵

Hingga sekarang terlihat bahwa aturan hukum yang mengatur masalah kesalahan dokter secara nyata, dalam melaksanakan perawatannya, lebih banyak dihasilkan oleh putusan pengadilan. Di Indonesia sendiri putusan-putusan pengadilan yang mengadili kesalahan dokter belumlah banyak.²⁶

Sampai sekarang, hukum kedokteran di Indonesia belum dapat dirumuskan secara mandiri sehingga batasan-batasan mengenai malapratik belum bias dirumuskan. Sehingga isi pengertian dan batasan-batasan malapratik kedokteran belum seragam bergantung pada sisi mana memandangnya

Menurut Utrecht menjelaskan bahwa yurisprudensi adalah hukum yang dibuat dalam keputusan-keputusan pengadilan (hakim). Disamping yurisprudensi, terdapat pula sumber hukum yang lain yaitu Undang-Undang, kebiasaan, traktat dan ilmu hukum. Akan tetapi, ilmu hukum jarang sekali dipakai dalam praktik hukum, kecuali dalam pertimbangan hakim guna mengambil suatu keputusan. Hukum ilmu sebetulnya saran-saran yang dibuat oleh ilmu hukum dan yang berkuasa dalam pergaulan hukum. Jadi, hukum yang dialamnya terdapat pandangan-pandangan dari para ahli-ahli hukum yang terkenal dan sangat berpengaruh. Selanjutnya, Utrecht menjelaskan bahwa yurisprudensi merupakan salah satu sumber hukum yang formal. Karena kadang-kadang hakim terpaksa memberi suatu keputusan yang tidak langsung dapat didasarkan atas suatu peraturan hukum tertulis atau tidak tertulis yang sudah ada.²⁷

2.6. Kedudukan Para Pihak dalam Perjanjian Terapeutik

Dokter merupakan orang yang memiliki kewenangan izin untuk melakukan pelayanan kesehatan, khususnya memeriksa dan mengobati penyakit dan dilakukan menurut hukum dalam bidang kesehatan. Dalam Undang-Undang

²⁵ Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009, hal.10.

²⁶ Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009, hal.94.

²⁷ E. Utrecht, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Jakarta: Ichtiar, 1984, hlm : 46-47.

Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran diesbut bahwa :²⁸

“Dokter dan dokter gigi adalah dokter, dokter spesialis, dokter gigi, dan dokter gigi speialis lulusan pendidikan kedokteran atau kedokteran gigi baik di dalam maupun di luar negeri yang diakui oleh pemerintah Republik Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan.”

“ Profesi kedokteran atau kedokteran gigi adalah suatu pekerjaan kedokteran atau kedokteran gigi yang dilaksanakan berdasarkan suatu keilmuan, kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan yang berjenjang dan kode etik yang bersifat melayani masyarakat.”

Profesi merupakan suatu pekerjaan yang dilandasi oleh suatu ilmu pengetahuan dan diperoleh melalui program pendidikan (tinggi profesional) yang khas atau spesifik dengan standar kualitas tertentu dan terukur, dan dapat melakukannya dengan mandiri dengan imbalan jasa dari klien yang dilayani dan dengan kode etik dan aturan yang berlaku yang telah disusun dan disepakati oleh organisasi profesinya²⁹

Praktik kedokteran mengkombinasikan sains dan seni, sains dan teknologi adalah bukti dasar atas berbagai masalah klinis dalam masyarakat. Seni kedokteran adalah penerapan gabungan antara ilmu kedokteran, intuisi dan keputusan medis untuk menentukan diagnosis yang tepat dan perencanaan perawatan untuk masing-masing pasien serta merawat pasien sesuai dengan apa yang diperlukan.³⁰

Sedangkan untuk pasien diartikan sebagai setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun secara tidak langsung kepada dokter atau dokter gigi³¹

Setelah dijelaskan mengenai pengertian dokter dan pasien, maka dapat dianalisisi kedudukan para pihak dalam Kontrak Terapeutik. Kedudukan para pihak dalam Kontrak Terapeutik ini dilihat dari segi hak dan kewajiban seorang dokter kepada pasiennya dan

begitu juga sebaliknya serta hubungan hukum dokter dan pasien.

1. Hak dan Kewajiban Dokter

Mengenai hak dan kewajiban dokter ini diatur dalam pasal 50 sampai pasal 51 Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang praktik dokter, pasal 50 menjelaskan bahwa “dokter atau dokter gigi dalam melaksanakan praktik kedokteran mempunyai hak” :

- a. Memperoleh perlindungan hukum sepanjang melaksanakan tugas sesuai dengan standar profesi dan standar prosedur operasional,
- b. Memberikan pelayanan medis menurut standar profesi dan standar prosedur operasional,
- c. Memperoleh informasi yang lengkap dan jujur dari pasien atau keluarganya, dan
- d. Menerima imbalan jasa.

Adapun dalam Pasal 50 menjelaskan bahwa “dokter atau dokter gigi dalam melaksanakan praktik kedokteran mempunyai kewajiban” :

- a. Memberikan pelayanan medis sesuai dengan standar profesi dan prosedur operasional serta kebutuhan medis pasien.
- b. Merujuk pasien ke dokter atau dokter gigi lain yang mempunyai keahlian atau kemampuan yang lebih baik, apalai tidak mampu melakukan suatu pemeriksaan atau pengobatan,
- c. Merahasiakan segala sesuatu yang diketahuinya tentang pasien, bahkan juga setelah itu meninggal dunia,
- d. Melakukan pertolongan darurat atas dasar perikemanusiaan kecuali bila ia yakin ada orang lain yang bertugas dan mampu melakukannya, dan
- e. Medambah ilmu pengetahuan dan mengikuti perkembangan ilmu kedokteran atau kedokteran gigi.

2. Hak dan Kewajiban Pasien

Mengenai hak dan kewajiban pasien diatur dalam Pasal 52 sampai Pasal 53 Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang praktik Kedokteran. Pasal 52 menjelaskan bahwa “Pasien dalam menerima pelayanan pada praktik kedokteran, mempunyai hak” :

- a. Mendapatkan penjelasan secara lengkap tentang tindakan medis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 ayat (3),
- b. Meminta pendapat para dokter atau dokter gigi lainnya,
- c. Mendapatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan medis,
- d. Menolak tindakan medis, dan
- e. Mendapatkan isi rekam medis

²⁸ Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, Pasal 1 ayat (2 dan 11).

²⁹ Hadi Siswanto, Heru Subaris Kasjono,Mardjan Mantariputra< *Etika Profesi Sanitarian dan Pembangunan Berwawasan Kesehatan*< Graha Ilmu, Yogyakarta,2010, hal.64.

³⁰ Sabir Alwy,*Kemitraan dalam Hubungan Dokter Pasien*, Jakarta: Rineka Cipta,2006, hlm. 104.

³¹ Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran, Pasalm 1 butir 10.

Adapun dalam Pasal 53 menjelaskan bahwa “pasien, dalam menerima pelayanan pada praktik kedokteran mempunyai kewajiban” :

- a. Memberikan informasi yang lengkap dan jujur tentang masalah kesehatannya,
- b. Mematuhi nasihat dan petunjuk dokter atau dokter gigi,
- c. Mematuhi ketentuan yang berlaku di sarana pelayanan kesehatan, dan
- d. Memberikan imbalan jasa atas pelayanan yang diterima.³²

3. Hubungan Hukum Dokter-Pasien

Hubungan antara dokter dan pasien dalam ilmu kedokteran umumnya berlangsung sebagai hubungan biomedis aktif-pasif. Dalam hubungan tersebut rupanya hanya terlihat superioritas dokter terhadap pasien dalam bidang ilmu biomedis, hanya ada kegiatan pihak dokter sedangkan pasien tetap pasif. Hubungan ini berat sebelah dan tidak sempurna akrena merupakan suatu pelaksanaan wewenang oleh yang satu terhadap yang lainnya. Oleh karena hubungan dokter-pasien merupakan hubungan antara manusia, lebih dikehendaki hubungan yang mendekati persamaan anatar hak antara manusia. Jadi hubungan dokter yang semula bersifat paternalistic akan bergeser menjadi hubungan yang dilaksanakan dengan saling mengisi antara kedua belah pihak yang ditandai dengan suatu kegiatan aktif yang saling mempengaruhi. Dokter dan pasien akan berhubungan akan berhubungan lebih sempurna sebagai partner. Sebenarnya pola dasar hubungan dokter dan pasien terutama berdasarkan keadaan social budaya dan penyakit pasien dapat dibedakan dalam tiga pola hubungan yaitu :

a. Activity-Passivity

Disini dokter seolaholah dapat sepenuhnya melaksanakan ilmunya tanpa campur tangan pasien dengan motivasi altruistis. Biasanya hubungan ini berlaku pada pasien yang keselamatan jiwanya terancam atau dalam keadaan tidak sadar atau menderita gangguan mental yang berat.

b. Guidance-Cooperation

Hubungan membimbing kerja sama, seperti halnya orang tua dengan remaja. Pola ini ditemukan bila keadaan pasien tidak terlalu berat. Misalnya, penyakit infeksi baru atau penyakit akut lainnya. Meskipun sakit, pasien tetap sadar dan memiliki perasaan serta kemauan

sendiri. Ia berusaha mencari pertolongan pengobatan dan bersedia bekerja sama. Walaupun dokter mengetahui lebih banyak, ia tidak semata-mata menjalanakan kekuasaan, namun mengharapkan kerja sama pasien yang diwujudkan dengan menuruti nasihat atau anjuran dari dokter.

c. Mutual-Participation

Filosofi pola ini berdasarkan pemikiran bahwa setiap manusia memiliki martabat dan hak yang sama. Pola ini terjadi pada mereka yang ingin memelihara kesehatannya seperti medical check-up atau pada pasien penyakit kronis. Pasien secara sadar dan aktif berperan dalam pengobatan terhadap dirinya. Hal ini tidak dapat diterapkan pada pasien dengan latar belakang pendidikan dan social yang rendah, juga pada anak atau pasien dengan gangguan mental tertentu.³³

Hubungan antara dokter dengan pasien, secara hukum umumnya terjadi melalui suatu perjanjian atau kontrak. Dimulai dengan tanya-jawab (anamnesis) antara dokter dan pasien, kemudian diikuti dengan pemeriksaan fisik dan akhirnya dokter menegakkan suatu *working diagnosis* atau diagnosis sementara atau bias juga merupakan diagnosis yang defenitif.

Setelah itu dokter biasanya merencanakan suatu terapi dengan memberikan resep obat atau suntikan atau operasi atau tindakan medis lainnya dengan disertai nasihat-nasihat yang perlu diikuti agar kesembuhan lebih segera dicapai oleh pasien. Dalam proses pelaksanaan hubungan dokter-pasien tersebut, sejak tanyajawab hingga perencanaan terapi,dokter melakukakn pencatatan dalam suatu *medical records* (rekam medis). Pembuatan rekam medis merupakan kewajiban dokter sesuai dengan dipenuhinya standar profesi medis.³⁴

Rekam medis merupakan rekaman atau catatan mengenai siapa, apa, mengapa, bilamana, dan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pasien selama perawatan yang memutus pengetahuan mengenai pasien dan pelayanan yang diperoleh serta memuat informasi yang cukup untuk menemukan (mengidentifikasi)

³² Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009, hal.92-93.

³⁴ Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009, hal.98

pasiens, membenarkan diagnosis dan pengibatan serta merekam hasilnya. Isi rekam medis :

1. Identitas pasien dan formulir persetujuan atau perizinan,
2. Riwayat penyakit,
3. Laporan pemeriksaan fisik,
4. Instruksi diagnostic dan terapeutik dengan tanda tangan tenaga kesehatan yang berwenang,
5. Catatan pengamatan atau observasi,
6. Laporan tindakan dan penemuan, *dan*
7. Ringkasan riwayat pulang (resume pasien).³⁵

Dalam upaya mengakarkan diagnosis atau melaksanakan terapi, dokter biasanya melakukan suatu tindakan medic. Tindakan medik tersebut, adakalanya atau sering dirasa menyakitkan atau menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan. Secara materil, suatu tindakan medis itu sifatnya tidak bertentangan dengan hukum apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Mempunyai indikasi medis-untuk mencapai suatu tujuan yang konkret
2. Dilakukan menurut aturan-aturan yang berlaku di dalam ilmu kedokteran. Kedua syarat ini dapat juga disebut sebagai bertindak secara *legearitis*
3. Harus sudah mendapat persetujuan dahulu dari pasien

Hubungan antara dokter dan pasiennya secara yuridis dapat digolongkan ke dalam kontrak, bentuk hubungan kontrak antara dokter-pasien, yaitu :³⁶

1. Kontrak yang nyata (expressed contract)

Dalam bentuk ini sifat atau luas jangkauan pemberian pelayanan pengobatan sudah ditawarkan oleh sang dokter yang dilakukan secara nyata dan jelas, baik secara tertulis maupun lisan.

2. Kontrak yang tersirat (implied contract)

Dalam bentuk ini adanya kontrak disimpulkan dari tindakan-tindakan kedua pihak. Timbul bukan karena ada persetujuan, tetapi dianggap oleh hukum berdasarkan akal sehat dan keadilan. Jika seorang pasien datang ke suatu klinik medis dan sang dokter mengambil riwayat penyakinya, memeriksa, dan memberikan pengobatan maka dianggap

secara tersirat sudah ada hubungan kontrak pasien.

Pasien berdasarkan penjelasan dari dokter dapat menyetujui atau menolak suatu tindakan medis yang akan dilakukan atau disebut Informed Consent. Jadi kalau ternyata tidak sembuh setelah memperoleh pelayanan kesehatan, pasien tidak dapat menuntut ganti rugi kepada dokter. Pasien dapat menuntut ganti rugi apabila dokter tidak atau kurang berupaya dalam pelayanan kesehatan atau tidak sesuai dengan standar profesi medik.

Dahulu hubungan dokter dan pasiennya biasanya bersifat paternalistic, dimana pasien selalu mengikuti apa yang dikatakan dokter saja tanpa bertanya apapun. Sekarang dokter adalah "partner" pasien dan kedudukannya sama secara hukum. Pasien mempunyai hak dan kewajiban tertentu, demikian pula sebaliknya.

Praktik kedokteran bukanlah pekerjaan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, tapi hanya dapat dilakukan oleh kelompok professional kedokteran yang berkompeten dan memenuhi standar tertentu. Secara teoritis terjadi sosial kontrak antara masyarakat profesi dan masyarakat umum. Dengan kontrak ini memberikan hak kepada masyarakat profesi untuk mengatur otonomi profesi, standar profesi yang disepakati. Sebaliknya, masyarakat umum (pasien) berhak mendapatkan pelayanan sesuai dengan standar yang diciptakan oleh masyarakat professional tadi. Dengan demikian, dokter memiliki tanggung-jawab atas profesinya dalam hal pelayanan medis kepada pasiennya.

Dokter sebagai tenaga professional adalah bertanggung-jawab dalam setiap tindakan medis yang dilakukan terhadap pasien. Dalam menjalankan tugas profesionalnya, didasarkan pada niat baik yaitu berupaya dengan sungguh-sungguh berdasarkan pengetahuannya yang dilandasi sumpah dokter, kode etik kedokteran, dan standar profesinya untuk menyembuhkan dan menolong pasien

III. KESIMPULAN.

1. Transaksi terapeutik merupakan hubungan antara dua subjek hukum yang saling mengikatkan diri didasarkan sikap saling percaya.
2. Proses hubungan kontraktual atau kontrak terapeutik dokter dan pasien terjadi karena para pihak mempunyai kebebasan dan kedudukan yang setara

³⁵ Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009, hal.125

³⁶ <http://semestahukum.blogspot.co.id/2016/01/>

3. Kedudukan para pihak dalam Kontrak Terapeutik ini dilihat dari segi hak dan kewajiban seorang dokter kepada pasiennya dan begitu juga sebaliknya serta hubungan hukum dokter dan pasien
4. Dokter sebagai tenaga profesional adalah bertanggung-jawab dalam setiap tindakan medis yang dilakukan terhadap pasien. Dalam menjalankan tugas profesionalnya, didasarkan pada niat baik yaitu berupaya dengan sungguh-sungguh berdasarkan pengetahuannya yang dilandasi sumpah dokter, kode etik kedokteran, dan standar profesinya untuk menyembuhkan dan menolong pasien

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Muhammad Sadi Is,S.HI.,M.H,*Etika Hukum Kesehatan, Teori dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta,2009,
- Hadi Siswanto, Heru Subaris Kasjono,Mardjan Mantariputra. *Etika Profesi Sanitarian dan Pembangunan Berwawasan Kesehatan.* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Sabir Alwy,*Kemitraan dalam Hubungan Dokter Pasien*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Salim H.S.,S.H.,M.S, Hukum Kontrak *Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta : Sinar Grafika, 2014
- Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran
- E. Utrecht, *Pengantar Ilmu Hukum Indonesia*, Jakarta: Ichtiar, 1984,
- Naraya Dira, *Pasien Berhak Tahu*, Padi Pressindo, Jakarta, 2010
- <http://semestahukum.blogspot.co.id/2016/01/>
- <http://www.landasantori.com/2015/10/pengertian-transaksi-terapeutik.html>
- M.hukum online.com/klinik/detail/c113/ perlindungan-hukum-bagi-pasien KUHPerdata dalam Buku ke III tentang Persetujuan Atas Dasar Inforormasi,
- <http://elearning1.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=19633> (12 Maret 2017/ 09:14)
- Rencana Pengembangan Tenaga Kesehatan Tahun 2011-2025, Jakarta, 2011.

**ASPEK MOTIVASI DAN MORAL DALAM NOVEL *I AM HOPE*
KARYA GAYATRI DJAYENGMINARDO SEBAGAI BAHAN AJAR
PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
DI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA)**

Ronald Hasibuan

Dosen FKIP Universitas HKBP Nommensen

ABSTRAKSI

Tema novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo (2016) ini diangkat dari kisah nyata yang berjuang menghadapinya yaitu penyakit kanker. Kisah dalam novel ini pun diperjuangkan untuk para pejuang kanker yang tak pernah menyerah, yang selalu punya harapan dan semangat dalam merajut mimpi. Tema novel *I am Hope* ini ialah perjuangan seorang perempuan dalam mengujudkan impiannya. Melalui pendekatan pragmatik dan analisis isi (*content analysis*) yang digunakan di dalam penelitian ini, ditemukan aspek motivasi aktif dan pasif. Motivasi aktif adalah motivasi yang bersifat dinamis yang bersumber dari diri seseorang untuk menggapai cita-citanya atau berjuang menghadapi sesuatu. Motivasi pasif ialah motivasi dari orang lain sehingga orang lain yang menerimanya mendapat energi atau kekuatan. Berikutnya dari asegi pola motivasi, ditemukan sejumlah data yang mempunyai pola motivasi menghadapi tantangan (*achievement motivation*), motivasi bersosialisasi (*affiliant motivation*), motivasi untuk prestasi (*competence motivation*), dan pola motivasi menghadapi resiko (*power motivation*). Analisis nilai moral dari novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo tersebut ditemukan sejumlah nilai seperti moral berkenaan manusia dengan Tuhannya, manusia dengan manusia, dan manusia dengan dirinya. Dari hasil analisis aspek moral yang dilakukan terhadap novel *I am Hope* ini, tentu novel ini menyampaikan sejumlah pesan yang bersifat edukatif, yaitu (1) jadilah pekerja keras (2) hidup adalah perjuangan, (3) setiap manusia haruslah mempunyai mimpi dan harapan agar dapat bangkit dari keterpurukan, (4) di mana ada harapan maka ada kesempatan, (5) jangan mudah terpengaruh oleh kondisi apa pun, dan (6) dengan senyum maka hidup akan baik.

Kata kunci: motivasi, moral, novel *i am hope*, bahasa dan sastra Indonesia

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kedudukannya sebagai karya sastra, novel, tentulah ia tidak lepas dari fungsinya. Sastra mempunyai fungsi sosial yang bersifat universal. Permasalahan kajian sastra merupakan masalah tradisi, konvensi, norma, genre, mitos, dan simbol. Karya sastra tidak terkecuali novel, selain memberikan aspek estetika, ia juga dapat memberikan manfaat yang luas, misalnya, dari kegiatan membaca sastra, pembaca memperoleh kearifan, dan dapat merasakan dan menghayati berbagai permasalahan kehidupan (Nurgiyantoro, 2013: 8). Bahkan Aristoteles (dalam Luxemburg dkk, 1992:16-17) memandang sastra sebagai sesuatu yang tinggi dan filosofis, bahkan mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan karya sejarah. Demikian juga Nurgiyantoro (2013) menemukan bahwa karya sastra diharapkan mencerminkan nilai didaktik, yaitu yang berupa ajaran moral, ajaran religius, ajaran yang bersifat sosial, ajaran yang bersifat nilai budaya, dan

Yang memberi ajaran memotivasi atau mendorong.

Uraian di atas menjadi alasan mengapa penelitian ini menyelidik aspek motivasi dan moral novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo (2016). Sedangkan alasan memilih novel ini ialah bahwa novel *I am Hope* merupakan karya yang memiliki banyak motivasi dan membuka mata setiap orang yang membacanya, yaitu bahwa setiap orang berhak memiliki harapan hidup dan cita-cita. Selain itu, novel *I am Hope* adalah karya sastra yang terinspirasi dari kisah nyata tentang harapan (*inspired by true story of hope*) dimana tokoh Mia dan Maia sebagai pejuang hidup, menolak kalah oleh kanker.

Secara tegasnya, penelitian ini bertujuan unntuk hal-hal berikut:

- a. Mendeskripsikan jenis-jenis motivasi yang terdapat dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo.
- b. Mendeskripsikan pola motivasi yang terdapat dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo
- c. Mendeskripsikan jenis-jenis pesan moral yang terdapat dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo.

Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengungkap hal-hal di atas adalah pendekatan psikologi sastra, artinya mendeskripsikan aspek motivasi dan pola motivasi yang digambarkan oleh novel *I am Hope* lewat tokoh-tokoh yang terdapat dalam novel tersebut. (eprints.ums.ac.id/28577/12/naskahpublikasi.pdf). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan pragmatik sastra, yaitu menganalisis karya sastra untuk menemukan dan mengidentifikasi berbagai unsur moral dalam rangkaian pemilihan bahan ajar (Nurgiyantoro, 2013: 56).

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian karya sastra yaitu penelitian terhadap novel. Hal yang diselidiki ialah yang berkaitan dengan aspek motivasi dan moral di dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo (2016). Dengan demikian tentu jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif (melalui analisis dokumen berupa studi pustaka). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (Moleong, 2001: 21-22) bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Karena penelitian ini menyelidiki kedalam makna melalui kutipan-kutipan dari novel tersebut di atas, maka metode yang digunakan adalah metode *content analysis*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dengan teknik ini, sampel (cuplikan) yang diambil lebih bersifat selektif. Sampel yang diambil merupakan sampel yang terpilih dan dianggap dapat mewakili guna menganalisis aspek motivasi dan moral dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo (2016).

Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan teknik pustaka, simak, dan catat. Teknik pustaka berkaitan dengan membaca novel *I am Hope* secara berulang-ulang dan menyeluruh. Teknik simak dimaksudkan ialah

untuk menyimak dan memahami secara cermat dan teliti teks novel *I am Hope* karya Gayatri Djayengminardo ini, sehingga dengan cara demikian diperoleh data sesuai dengan permasalahan yang dideskripsikan. Sedangkan teknik catat adalah mencatat semua data yang diperlukan oleh penelitian ini. Data yang dicatat tentu diperoleh dengan teknik simak di atas.

3. Teknik Analisis Data

Kebenaran analisis digunakan teknik triangulasi, yaitu dengan didasari pola pikir fenomenologi dan teori yang digunakan penelitian ini. Pembandingan atas temuan dan analisis penelitian dilakukan juga melalui perantara, yaitu melalui pembandingan atas penelitian-penetian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN NOVEL *I AM HOPE* KARYA DJAJENG MINARDO

1. Analisis Motivasi Novel *I am Hope*

1.1. Jenis Motivasi

Pada bab II telah dikemukakan bahwa motivasi adalah motif yang mendorong terjadinya aksi atau tindakan yang disebabkan oleh motif atau maksud tersebut. Motif bisa berupa tujuan dari sesuatu yang ingin dicapai (Suhardi, 2013). Sedangkan motivasi merupakan bentuk energi yang datang dari motif tertentu yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan (Suhardi, 2013). Motif yang mendorong terjadinya tindakan dapat berasal dari dalam diri sendiri (internal) maupun yang berasal dari pengaruh lingkungan (eksternal). Motivasi yang lahir sebagai akibat dari dalam diri seseorang atau yang diakibatkan oleh faktor internal disebut motivasi aktif. Sebaliknya, motivasi yang muncul sebagai akibat dari faktor eksternal (lingkungan) lazim disebut motivasi pasif. Dari hasil analisis terhadap aspek motivasi dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo ditemukan beberapa motivasi yang dikategorikan atas:

a. Motivasi Aktif (Dinamis)

Aspek ini merupakan motivasi dinamis yang muncul atau datang dari dalam diri orang itu sendiri. Motivasi ini biasanya muncul tanpa adanya pengaruh dari lingkungan luar. Motivasi dinamis ini disebut pula dengan motivasi internal. Motivasi dinamis membuat seseorang tetap memberikan motivasi pada orang lain tanpa pengaruh luar seperti uang atau lainnya. Motivasi dinamis timbul semacam panggilan hati untuk memberikan sesuatu yang berarti bagi dirinya sendiri atau bagi orang lain. Biasanya

orang yang memiliki motivasi ini selain dapat mendorong dirinya sendiri untuk maju juga dapat memengaruhi perilaku orang-orang lain di sekitarnya dengan dorongan yang sama. Motivasi dinamis ini dapat berkembang menjadi motivasi statis bagi orang lain.

Dari analisis novel *I am Hope* ini, motivasi aktif ini digambarkan oleh tokoh Mia. Mia adalah tokoh yang mengidap penyakit kanker paru. Sekalipun ia mengidap penyakit tersebut, tokoh ini terdorong untuk melakukan sesuatu yang bersumber dari dalam dirinya. Hal ini terlihat dari data yang dituturkan oleh Mia dalam membangun rangkaian cerita *I am Hope*. Cuplikan berikut membuktikan aspek motivasi dinamis tersebut.

- (1) "Aku ingin sembuh, aku ingin hidup, aku ingin pertunjukanku tetap berjalan!" (*I am Hope*, 2016:170).
- (2) "Ya, *I am Hope, Now*. Untuk diriku, untuk Papa, untuk Mama. Untuk Maia. Untuk David. Untuk Aku dan Harapanku" (*I am Hope*, 2016:190).

b. Motivasi Pasif (Motivasi Statis)

Motivasi pasif merupakan motivasi yang muncul karena dorongan atau pengaruh dari lingkungan luar. Motivasi ini menggunakan pemicu (*trigger*) sehingga seseorang atau orang lain termotivasi. Motivasi pasif ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi tindakan seseorang. Seseorang yang hampir menyerah atau pasrah tidak mau melakukan suatu hal dapat berubah sikap atau keyakinannya setelah memeroleh pengaruh dari lingkungan maupun dari orang lain. Semua tindakan orang tersebut adalah sebagai akibat pengaruh dari lingkungan di sekitarnya dan karena itu motivasi ini juga disebutlah motivasi statis.

Dari hasil analisis yang dilakukan atas novel *I am Hope* Karya Gayatri Djajengminardo (2016) terdapat tokoh yang menggambarkan motivasi pasif. Berikut ditampilkan data yang mendukung motivasi pasif tersebut. Pertama bersumber dari tokoh Maia. Motivasi ini diberikan kepada tokoh Mia yang mengidap penyakit kanker agar Mia bangkit dari kebimbangannya atas penyakit yang diidapnya. Hal ini dapat dilihat dalam cuplikan berikut.

- (1) "Mi, ayo semangat. Banyak yang harus kita kerjakan. Kita masih punya mimpi, ingat? *Aku dan Harapanku*. Rama sastra. Mencari aktor yang kamu dambakan" (*I am Hope*, 2016:64).

- (2) "Iya, serius. Siapa tahu dia yang kamu cari. Makanya, jangan matiin itu harapan. Ayo bobo, besok malam kita jalan-jalan." Maia menarik Mia untuk kembali terbaring (*I am Hope*, 2016: 65).
- (3) "Kalau waktu gue memang tinggal sedikit lagi, gue nggak mau matidengan perasaan nelangsa kayak gini." Loe nggak akan mati sebentar lagi, Mi. Loe bukan Tuhan, Mai. Bisa-bisanya bilang begitu." "Ya emang bukan. Tapi gue kan mau kasih loe semangat. Pantang mati sebelum ajal datang, Mi" (*I am Hope*, 2016:81).
- (4) "Hehehehe... Nggak ada yang tau, Cantik, kapan kita benar-benar akan mati," kata Maia mendekat dan membelai kepala botak Mia. "Selagi masih hidup, berpikirlah positif dan menikmati hidup" (*I am Hope*, 2016:171).
- (5) "Mia, jangan pernah mengeluh ya, toh hidup menawarkan kita banyak sekali kesempatan dan kebahagiaan. Percaya, bahwa kita semua akan baik-baik saja, apapun yang terjadi kelak di masa depan. Sesederhana itu, sebenarnya." (*I am Hope*, 2016:199).

Motivasi pasif yang kedua yaitu yang bersumber dari tokoh Raja yaitu papa Mia dan yang bersumber dari dokter Hernawan. Pemotivasi pasif ini juga ditujukan kepada tokoh Mia yang menderita penyakit kanker. Data yang mendukung motivasi pasif yang bersumber dari tokoh Raja dan dokter Hernawan adalah sebagai berikut.

- (1) Mia: "Pa, lama nggak operasinya?" Mia bertanya kepada Raja.
Papa: "Nggak kok, Cuma sebentar... Paling nanti kamu ketiduran, abis itu bangun udah liat papa lagi" (*I am Hope*, 2016:173).
- (2) "Hai, gadis Papa yang hebat, Papa menepati janji kan?" kata Raja sambil tersenyum. "Apaaaa gue bilang, loe nggak matikan hari ini, masih ada kesempatan Miaaaa..." ((*I am Hope*, 2016:178).
- (3) "Ayo Nak, sambut malam ini. Mama kamu pasti bangga," bisik Raja kepada Mia saat mereka mulai berjalan menembus kerumunan wartawan ((*I am Hope*, 2016:192).
- (4) Dokter Hernawan yang sejak awal diam, mulai buka suara. "Mia, kamu harus konsentrasi ke penyakit kamu dulu. Ini tidak

main-main. Kamu harus memberikan perhatian khusus untuk pengobatanmu." (*I am Hope*, 2016:54).

Tokoh Mama, yaitu ibunda Mia juga mendukung motivasi pasif yang ditemukan penelitian dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo (2016). Data ini terekam dalam renungan Mia atas kata-kata yang diucapkan Mamanya ketika juga mengidap penyakit kanker. Data yang mendukungnya ialah sebagai berikut.

"Mia, kamu adalah harapan keluarga ini. Kamu harapan Mama, harapan Papa. *You're our hope and dreams*. Hidupkan selalu harapan dalam hidup kamu sayang. Kalau itu sampai mati, kamu tak akan lagi punya mimpi. Tak akan lagi bisa hidup dengan kepala tegak." (*I am Hope*, 2016:189).

Berdasarkan analisis data atas, motivasi pasif merupakan motivasi yang paling dominan dan diarahkan kepada tokoh Mia. Hal ini dimaksudkan agar Mia mempunyai semangat hidup menghadapi proses kemoterapi kanker paru sehingga kelak ia dapat menggapai cita-cita dan dapat mengujudkan impiannya sebagai sutradara terkenal.

1.2 Pola Motivasi yang Terdapat dalam Novel *I am Hope* Karya Gayatri Djajengminardo

Teori Mc Clelland menyebutkan bahwa pola motivasi dibedakan menjadi empat pola antara lain yaitu *achievement motivation* (motivasi menghadapi tantangan), *affiliant motivation* (motivasi untuk bersosialisasi), *competence motivation* (motivasi berprestasi) dan *power motivation* (motivasi mengambil resiko). Setelah menganalisis aspek motivasi yang terdapat dalam novel *I Am Hope* karya Gayatri Djajengminardo. Analisis berikutnya yang diungkap oleh penelitian ini ialah menemukan pola-pola motivasi yang terdapat dalam novel *I Am Hope* dengan menggunakan teori Mc Clelland sebagai berikut.

a. Achievement Motivation (Motivasi Mengalahkan Tantangan)

Pola *achievement motivation* suatu keinginan untuk mengatasi atau mengalahkan suatu tantangan untuk kemajuan dan pertumbuhan. Motivasi ini mampu memberikan seseorang untuk mengatasi segala masalah yang sedang dihadapinya maupun masalah yang dihadapi oleh orang lain. Seseorang yang memiliki *achievement motivation* memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam memecahkan suatu masalah.

Pola *achievement motivation* (motivasi mengalahkan tantangan) didominasi oleh Maia

dan Raja, kemudian diikuti oleh tokoh Mia, Mama, dan David. Pola *achievement motivation* ini ditandai oleh data berikut ini.

- (1) "Mi, ayo semangat. Banyak yang harus kita kerjakan. Kita masih punya mimpi, ingat? *Aku dan Harapanku*. Rama sastra. Mencari aktor yang kamu dambakan" (*I am Hope*, 2016:64).
- (2) "Iya, serius. Siapa tahu dia yang kamu cari. Makanya, jangan matiin itu harapan. Ayo bobo, besok malam kita jalan-jalan." Maia menarik Mia untuk kembali terbaring (*I am Hope*, 2016: 65).
- (3) "Hehehehe... Nggak ada yang tau, Cantik, kapan kita benar-benar akan mati," kata Maia mendekat dan membela kepala botak Mia. "Selagi masih hidup, berpikirlah positif dan menikmati hidup" (*I am Hope*, 2016;171).
- (4) Mia: "Pa, lama nggak operasinya?" Mia bertanya kepada Raja.
Papa: "Nggak kok, Cuma sebentar... Paling nanti kamu ketiduran, abis itu bangun udah liat papa lagi" (*I am Hope*, 2016:173).
- (5) "Hai, gadis Papa yang hebat, Papa menepati janji kan?" kata Raja sambil tersenyum. "Apaaaa gue bilang, loe nggak matikan hari ini, masih ada kesempatan Miaaaa..." ((*I am Hope*, 2016:178).
- (6) "Ayo Nak, sambut malam ini. Mama kamu pasti bangga," bisik Raja kepada Mia saat mereka mulai berjalan menembus kerumunan wartawan ((*I am Hope*, 2016:192).
- (7) "Mia, kamu adalah harapan keluarga ini. Kamu harapan Mama, harapan Papa. *You're our hope and dreams*. Hidupkan selalu harapan dalam hidup kamu sayang. Kalau itu sampai mati, kamu tak akan lagi punya mimpi. Tak akan lagi bisa hidup dengan kepala tegak." (*I am Hope*, 2016:189).
- (8) "Aku ingin sembuh, aku ingin hidup, aku ingin pertunjukanku tetap berjalan!" (*I am Hope*, 2016:170).
- (9) "Ya, *I am Hope, Now*. Untuk diriku, untuk Papa, untuk Mama. Untuk Maia. Untuk David. Untuk Aku dan Harapanku" (*I am Hope*, 2016:190).
- (10) "David tersenyum dan menganggu". "*Anything for you Princes*"(*I Am Hope*, 2016:100).

Dari data di atas, pola motivasi mengalahkan tantangan (*achievement motivation*) adalah untuk menyelesaikan masalah yaitu penyakit kanker paru yang dialami tokoh Mia. Lazimnya

achievement motivation cenderung mengalahkan rasa takut dan keraguan dalam diri seseorang atau dalam diri individu yang bersangkutan. Orang-orang yang mampu mengambil resiko dan memiliki tanggung jawab yang tinggi karena orang tersebut memiliki pola motivasi *achievement motivation* biasanya melakukan tanggung jawab atau tindakan tidak setengah-setengah. Mia adalah tokoh utama yang menghadapi konflik atas penyakit kanker yang diidapnya dan atas pola *achievement motivation* yang bersumber dari orang-orang di sekitarnya termasuk dari dalam dirinya sendiri, ia mampu bangkit atas proses kemoterapi yang dihadapinya hingga sembuh dan berhasil menggapai impianya menjadi sutradara terkenal.

b. *Affiliant Motivation* (Motivasi Bersosialisasi)

Pola *affiliant motivation* dapat disimpulkan adalah motivasi atau dorongan yang diberikan untuk melakukan hubungan dengan orang lain atau bersosialisasi dengan orang lain. Pola motivasi ini sangat mengedepankan hidup bermasyarakat. Kebutuhan ini ditandai dengan memiliki motif yang tinggi untuk persahabatan, dan lebih menyukai situasi kooperatif. Pola *affiliant motivation* juga ditandai oleh motif untuk menjalin persahabatan dan kerja sama. Biasanya pribadi yang memiliki pola motivasi ini lebih aktif dan memiliki kemampuan membawa diri dalam bergaul atau berkelompok.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap novel *I am Hope* karya Djajeng Minardi ini pola motivasi afiliasi tersebut ditunjukkan oleh tokoh Maia dan David. Hal ini dengan ditandai dengan adanya dorongan pada diri mereka untuk melakukan hubungan yang situasinya kooperatif berkenaan dengan penyakit kanker paru yang diidap oleh Mia, termasuk dalam hal proses menghadapi kemoterapi serta proses meraih impian Mia. Data yang mendukung pola motivasi afilian ini adalah sebagai berikut.

- (1) "Mi, ayo semangat. Banyak yang harus kita kerjakan. Kita masih punya mimpi, ingat? Aku dan Harapanku". "Rama Sastra. Mencari aktor yang kamu dambakan" (*I am Hope*, 2016:64).
- (2) "Mi, ituuu si David lagi duduk sendirian. Sana kenalan! kata Maia" (*I am Hope*, 2016:67).
- (3) "Hai...aku Mia. Boleh kenalan?" Eh...hai. Iya iya boleh, duduk Mbak. Saya David...ngg..David Kameswara" (*I am Hope*, 2016:69).

c. *Competence Motivation* (Motivasi Berprestasi)

Pola *competence motivation* ialah adanya suatu dorongan yang timbul untuk meningkatkan prestasi. Untuk meningkatkan prestasi dibutuhkan kerja keras yang bermutu tinggi pula. Motivasi ini sangat baik digunakan untuk meningkatkan kinerja atau impian. Motivasi ini juga ditandai dengan bahwa dalam dirinya terdapat potensi yang dapat digali. Hal ini dikarenakan motivasi tersebut berasal dari potensi individu tersebut sendiri yang termotivasi untuk bersaing dan menantang suatu harapan atau cita-cita.

Pola *competence motivation* didominasi oleh Mia Ismaia Abdinegara yaitu tokoh sentral dan novel *I am Hope*. Tokoh Mia adalah pekerja keras dan pantang menyerah sekalipun ia mengidap penyakit kanker paru. Analisis yang menunjukkan bahwa motivasi berprestasi ini ada pada diri Mia adalah dalam cuplikan berikut.

- (1) "Aku ingin sembuh, aku ingin hidup, aku ingin pertunjukanku tetap berjalan!" (*I am Hope*, 2016:170).
- (2) "Ya, *I am Hope, Now*. Untuk diriku, untuk Papa, untuk Mama. Untuk Maia. Untuk David. Untuk Aku dan Harapanku" (*I am Hope*, 2016:190).
- (3) Terdengar Mia sesungguhan di balik pintu. "Kalau Papa sayang aku, pasti Papa ingin melihat aku bahagia! Kalau papa ingin aku bahagia, Papa akan biarkan aku mengujudkan cita-citaku. Setidaknya sekali, Pa..." teriak Mia dari dalam kamar di sela tangisnya yang semakin memnjadi. "Aku akan mati, Papa... Biarkan aku hidup dengan teaterku..." (*I am Hope*, 2016:147-148).

d. *Power Motivation* (Motivasi Mengambil Resiko)

Pola *power motivation* di atas dapat disimpulkan bahwa pola tersebut ditandai dengan adanya dorongan untuk mengendalikan suatu keadaan meskipun dengan mengambil resiko yang tinggi. Dorongan ini ada karena adanya perasaan untuk mengendalikan individu lain, berpengaruh terhadap individu lain dan mampu mengatasi permasalahan yang besar. Seseorang yang memiliki *power motivation* lebih cenderung bertanggung jawab dan berjuang memengaruhi orang lain. Hal ini disebabkan bahwa individu tersebut mempunyai inisiatif yang tinggi dalam mengambil keputusan atau

suatu tindakan dalam keadaan yang sulit dan beresiko tinggi sekali. Berikut data yang mempunyai pola *power motivation* dimiliki oleh tokoh Maia dan Raja.

- (1) "Mia dengar Papa Nak," katanya. "Mia, kamu tau kan dokter bilang apa?" sambungnya. Seperti deha vu saja ini adega, pikir Raja kesal. Kata dokter nggak boleh capek, Paaaaaa..." jawab Mia sambil berlalu di balik lemari ruang tengah. "Nah terus kenapa masih mau pergi? Kamu kan baru keluar dari rumah sakit." kata Raja lagi. Aku kan mau latihan teater, Pa, bukan mau capek. Mia membereskan laptop dan beberapa kertas yang tersebar di meja ruang teve (*I am Hope*, 2016:146-147).

Pola motivasi yang terdapat pada cuplikan di atas termasuk dalam pola *power motivation*. Mia sebenarnya baru saja kembali dari rumah sakit setelah dirawat di ruang *emergency* sambil menggunakan masker oksigen. Tetapi Mia berani mengambil resiko atas penyakitnya untuk sebuah cita-cita menjadi orang yang sukses sebagai sutradara.

Pola motivasi di atas juga dikuatkan melalui cuplikan yang terdapat pada halaman berikutnya dalam novel *I am Hope* ini. Cuplikan data tersebut dapat dilihat pada bagian berikut.

- (2) "Brakkk... Terdengar bunyi pintu kamar dibanting. Suara anak kunci diputar dari dalam. Raja mengejar Mia, menabrak pintu kamar Mia yang terkunci. Sekali lagi Mia terlibat pertengkaran dengan ayahnya". Terdengar Mia sesungguhan di balik pintu. "Kalau Papa sayang aku, pasti papa ingin melihat aku bahagia! Kalau papa ingin aku bahagia, Papa akan biarkan aku mengujudkan cita-citaku. Setidaknya sekali, Pa..." teriak Mia dari dalam kamar (*I am Hope*, 2016:147-148).

2. Analisis Moral yang Terdapat dalam Novel *I am Hope*

Moral adalah perihal atau ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya; akhlak, budi pekerti, susila. Penentuan perihal baik buruk biasanya dipengaruhi oleh pandangan hidup, *way of life* bangsanya (Nurgiyantoro, 2013:429-430). Dari hasil analisis terhadap novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo (2016), ditemukan data yang berkaitan dengan aspek moral, yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Moral Manusia dengan Tuhan

Berdoa merupakan bentuk pengakuan diri orang yang beriman bahwa Tuhanlah yang memiliki kuasa atas kehidupan manusia. Doa dianggap sebagai perbuatan baik karena merupakan ujud dari kerendahan kita terhadap sang maha Pencipta. Doa juga merupakan penyerahan diri kepada Tuhan dan bersyukur kepada Tuhan sepenuhnya.

Berdasarkan data yang ditemukan atas novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo, Raja ayah Mia adalah tokoh yang memiliki iman. Ia menunjukkan bahwa Tuhanlah yang memiliki kuasa atas kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari cuplikan berikut yang dituturkan oleh tokoh Raja dan tokoh Mia.

"Tuhan, Kau sudah ambil istriku tercinta...lalu kini puteri tunggalku juga akan Engkau ambil dengan cara yang persis sama" (*I am Hope*, 2016:172).

Aspek beriman juga ditunjukkan oleh tokoh Mia. Cuplikan di bawah ini mendukung hasil analisis atas tokoh Mia tersebut.

- (1) "Mia, anakku, Mia...Mia... Jangan pergi, Nak..." Dengan hati hancur ia memeluk Mia erat-erat. Mia membalsas pelukan Raja. Mengapa sedih ini ya, Tuhan? Aku nggak mau pergi dari Papa. Nggak mau...
- (2) "Saya nggak bisa mengurus semuanya sendiri. Saya butuh kalian untuk selalu ada," tegas Mia, tetap tak meninggalkan senyumannya. "Yuk, mari bentuk lingkaran, kita berdoa. Semoga Aku dan Harapanku mendapat kelancaran dan berkah, untuk kita semua" (*I am Hope*, 2016:132).

b. Aspek Moral Manusia dengan Sesama

Aspek moral yang berkenaan dengan hubungan manusia dengan manusia dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu sikap bekerja sama, saling menolong, kasih sayang, dan memberi nasihat. Dari hasil analisis yang dilakukan ditemukan data dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo adalah sebagai berikut.

(1) Saling Menolong

Saling menolong atau disebut juga tolong menolong merupakan sikap yang dibutuhkan masyarakat, sebagai manusia yang bermoral sikap dari tolong menolong dapat diujudkan dengan berbagai cara. Ujud dari saling menolong berupa tenaga, pikiran maupun uang. Seperti pada kutipan di bawah ini sikap dari tolong menolong berupa tenaga. Tenaga dan jasa yang diberikan oleh tokoh Perempuan asisten Rama

Sastra kepada tokoh Mia. Kutipannya dapat dilihat dari percakapan mereka di bawah ini.

"Mbak, mungkin nggak kalau naskah ini disampaikan ke Mas Rama?"

"Ohh... kamu penulis?" tanya si perempuan kurang Percaya. Mia mengangguk-angguk cepat sambil berusaha tersenyum semanis mungkin. Si Perempuan berpikir sejenak, lalu, "Biar saya terima, saya asistennya." katanya tanpa berusaha menyembunyikan bangga. Mia tersenyum ragu sambil menyerahkan naskahnya ke tangan si perempuan (*I am Hope*, 20016: 31).

(2) Memberi Nasehat

Nasihat merupakan suatu didikan dan peringatan yang diberi berdasarkan kebenaran dengan maksud untuk menegur dan membangun seseorang dengan tujuan yang baik. Nasihat selalu bersifat mendidik. Nasihat juga bisa dimaksud nilai, petunjuk yang baik, peringatan, mengusulkan, atau menganjurkan kepada seseorang tentang pelbagai hal. Nasihat juga mengajarkan bagaimana cara berpikir dan bertindak dengan baik.

Dilihat dari sumbernya, nasihat tidak hanya dilakukan oleh orang tua kepada anak saja, melainkan nasehat antar teman, atau dari yang lainnya yang sifatnya ajaran atau pelajaran yang baik (Depdikbud, 1991:609). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap novel *I am Hope* karya Gayatri Djajeminardo, ditemukan data yang mengandung aspek moral memberi nasehat, yaitu dapat dilihat dalam kutipan berikut.

- (1) Dokter Hernawan yang sejak awal diam, mulai buka suara. "Mia, kamu, harus konsentrasi ke penyakit kamu dulu. Ini tidak main-main. Kamu harus memberikan perhatian khusus untuk pengobatannya." (*I am Home*, 2016:54).
- (2) "Mi, coba berpikir dari sudut paandang lain. Kalau loe nggak kemo, Papa nggak llihat perjuangan loe untuk masih mau ada di samping dia. Kan, empat itu juga dipakai bikin delapan nggak akan jadi delapan lagi. Jadi apa sebenarnya yang loe buang?" (*I am Hope*, 2016:56).
- (3) "Mi, ayo semangat. Banyak yang harus kita kerjakan. Kita masih punya mimpi, ingat? Aku dan Harapanku". "Rama Sastra. Mencari aktor yang kamu dambakan" (*I am Hope*, 2016:64).

- (4) "Kalau waktu gue memang tinggal sedikit lagi, gue nggak mau matidengan perasaan nelangsa kayak gini." Loe nggak akan mati sebentar lagi, Mi. Loe bukan Tuhan, Mai. Bisa-bisanya bilang begitu." Ya emang bukan. Tapi gue kan mau kasih loe semangat. Pantang mati sebelum ajal datang, Mi" (*I am Hope*, 2016:81).
- (5) "Hehehehehe... Nggak ada yang tau, Cantik, kapan kita benar-benar akan mati," kata Maia mendekat dan membela kepala botak Mia. "Selagi masih hidup, berpikirlah positif, dan menikmati hidup" (*I am Hope*, 2016:171).
- (6) "Mia, kamu adalah harapan keluarga ini. Kamu harapan Mama, harapan Papa. *You're our hope and dreams.* Hidupkan selalu harapan dalam hidup kamu, sayang. Kalau itu sampai mati, kamu tak akan lagi punya mimpi. Tak akan lagi bisa hidup dengan kepala tegak." (*I am Hope*, 2016:189).
- (7) "Yang tak kalah penting adalah tim produksi pementasan ini," kata Mia sambil tersenyum kepada para kru. "Bekerja sama dengan baik ya, teman-teman produksi. Rencanakan dengan detil *sound*, dekorasi panggung, tata lampu, *ticketing*, promosi, penyebaran info pementasan ini ke sabanyak-banyak orang" (*I am Hope*, 2016:132).

(3) Kasih Sayang

Kasih sayang adalah suatu sikap saling menghormati dan mengasihi semua ciptaan Tuhan, seperti menyayangi diri sendiri berdasarkan hati nurani yang dalam. Kasih sayang merupakan pemberian rasa cinta yang diberikan oleh seseorang ke orang lainnya, atau kepada seluruh keluarganya, termasuk terhadap ciptaan Tuhan lainnya. Kasih sayang tercipta karena adanya rasa perhatian, penyayang, sehingga terciptalah rasa kasih sayang. Tidak hanya kepada pasangan lawan jenis saja rasa kasih sayang tercipta tetapi kepada sahabat, keluarga dan teman-teman.

Kasih sayang dapat mempersatukan orang yang sedang berselisih. Dalam keluarga, kasih sayang adalah faktor yang cukup penting untuk kehidupan anak, kasih sayang tidak akan dirasakan oleh si anak apabila dalam kehidupannya mengalami hal-hal misal kehilangan pemeliharaan orang tuanya, anak merasa tidak diperhatikan, dan kurang disayangi. Kasih sayang orang tua kepada anak dapat dilihat pada kutipan berikut.

- (1) Mata Raja tak bisa dibohongi. Ia tahu anaknya kesakitan, tapi Raja memilih diam. Ia tak mau memaksa untuk terus bertanya. "Kamu nggak makan dulu, Nak?" Tanya Raja Lembut. "Aku bawa sangu aja, Pa. Takut kesiangan. Nanti dokternya keburu pergi," sambut Mia yang diiringi langkah ringannya menuju meja makan (*I am Hope*, 2016:41).
- (2) "Selamat ulang tahun anak Papa! Sehat selalu, Mia..Mia mau kado apa dari Papa?" sambut Raja sambil meraih tangan Mia dan memeluknya erat (*I am Hope*, 2016:49).
- (3) Untuk sesaat, jantung Raja seperti dicabut. Ia semakin erat memeluk Mia. Tanpa disadari, air matanya keluar. "Mia sayang, Papa di sini...jangan pergi, Nak. Kesayangan Papa, anak Papa yang cantik, anak Papa yang kuat...Papa nggak mau sendiri...Papa sayang Mia..." Raja terus memeluk anaknya, mencium dan membelaunya. Sampai Mia kembali tenang dan tertidur (*I am Hope*, 2016:133).

(4) Kerja Sama

Mengingat bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Manusia adalah makhluk hidup ciptaan Tuhan, akan tetapi ia juga merupakan ciptaan yang lemah. Manusia butuh ada orang lain (*homo homunilipus*) di sekitarnya untuk mengerjakan suatu hal, dan ini pulalah hakikat manusia tersebut sebagai ciptaan Tuhan. Aspek moral yang berkenaan dengan hubungan manusia dengan manusia kategori kerja sama yang ditemukan di dalam novel *I am Hope* karya Gayatri Djajeminardo, dapat dilihat pada kutipan berikut.

"Saya nggak bisa mengurus semuanya sendiri. Saya butuh kalian untuk selalu ada." tegas Mia, tetap tak meninggalkan senyumnya. "Yuk, mari bentuk lingkaran, kita berdoa. Semoga Aku dan Harapanku mendapat kelancaran dan berkah, untuk kita semua" (*I am Hope*, 2016:132).

c. Aspek Moral Manusia dengan Dirinya

Perilaku hubungan manusia dengan dirinya sendiri diklasifikasikan pada semua ujud nilai moral yang berhubungan dengan individu sebagai pribadi yang menunjukkan akan eksistensi individu tersebut dengan berbagai sikap yang melekat pada dirinya. Persoalan

manusia dengan dirinya sendiri menurut Nurgiyantoro (2009: 324) dapat bermacam-macam jenisnya dan tingkat intensitasnya.

Data yang mendukung kategori moral manusia dengan dirinya yang terdapat di dalam novel *I am Hope* ini dapat dilihat pada cuplikan berikut.

- (1) "Aku tak boleh menyerah. Mimpi dan harapan itu benar-benar ada di depan mata, menunggu untuk diujudkan. Sekali lengah, semua akan musnah. Tak ada yang boleh tau penyakitku" (*I am Hope*, 2016:130).
- (2) "Bukan teater yang bikin Mama pergi, bukan! kanker, Pa, kanker! Bukan teater juga yang ubah aku jadi begini, tapi kanker! Aku Cuma mau hidupku balik layak kayak dulu" (*I am Hope*, 2016:136).
- (3) "Aku ingin sembuh, aku ingin hidup, aku ingin pertunjukanku tetap berjalan!" (*I am Hope*, 2016:170).
- (4) "Ya, *I am Hope, Now*. Untuk diriku, untuk Papa, untuk Mama. Untuk Maia. Untuk David. Untuk Aku dan Harapanku" (*I am Hope*, 2016:190).
- (5) "Papa maunya kamu nggak kecapean. Kamu kan lagi di tengah-tengah usaha penyembuhan." Tapi aku juga perlu hidup kan, Pa? Hidup itu bukan hanya bernafas. Hidup juga menjalani apa yang kita cinta...iya kan? Atau Cuma lirik lagu Papa yang nggak ada artinya?" (*I am Hope*, 2016:135).

3. Diskusi Hasil dan Implementasi Penelitian Novel *I am Hope* dalam Pembelajaran Sastra di SMA

Keberhasilan dan kebermanfaatan sebuah karya sastra ialah bilamana novel atau karya sastra tersebut menjadi *enlightenment* bagi pembacanya. Poe (dalam Endraswara, 2013:116-117) menjelaskan, fungsi karya sastra hendaknya memuat unsur *dulce* dan *utile* (indah dan berguna), *dedactic-heresy* (menghibur dan sekaligus mengajarkan sesuatu), dan *use and gratifications* (berguna dan memuaskan pembaca). Sejalan dari pandangan tersebut, novel *I am Hope* karya Gayatri Djajeminardo merupakan karya sastra yang mengandung ketiga aspek di atas.

Misalnya, dari *dulce* dan *utile*, novel *I am Hope* ini dapat dijadikan sebagai refleksi agar setiap orang tidak mudah terpengaruh oleh kondisi apapun. Selain itu, novel ini pun dapat berfungsi sebagai inspirasi untuk memaknai bahwa hidup adalah perjuangan, di mana ada

harapan maka ada kesempatan. Kemudian dari aspek *dedactic-literacy* novel ini memuat nilai-nilai yang bersifat humanis. Nilai-nilai humanis itu ialah nilai yang menggambarkan nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral yang ditemukan penelitian ini ialah saling menolong (tolong-menolong), menyayangi, bekerja sama, memberi nasehat. Berikutnya ialah dari aspek religius, novel *I am Hope* ini mengajarkan supaya setiap orang dalam perihal atau kesulitan apapun sedang dihadapi supaya tetap berserah kepada Tuhan. Artinya, nilai-nilai moral yang terkandung dalam novel *I am Hope* ini, menjadi rel di dalam kehidupan sehari-hari, dan juga sebagai bahan pencerahan dalam kehidupan bermasyarakat.

Sedangkan dari aspek *gratifications*, dapat dilihat bahwa novel *I am Hope* ini dapat menjadi motivasi bagi setiap pembacanya. Novel *I am Hope* ini mengandung aspek motivasi yang bagi setiap orang yang membacanya akan termotivasi bilamana menghadapi problematika hidup. Aspek motivasi yang berupa *gratification* yang diperoleh dari novel tersebut ada yang bersifat aktif (internal) dan yang bersifat pasif (eksternal). Begitu juga sisi pola motivasi, novel ini mengandung pola motivasi *achievement motivation, affiliant motivation, competence motivation*, dan *power motivation*.

Berangkat dari temuan tersebut, novel *I am Hope* ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar bahasa dan sastra di sekolah. Sebab, kehadiran sekolah di tengah-tengah masyarakat tidaklah sekedar hanya membangun intelektualitas anak didik, akan tetapi kehadirannya juga untuk membangun karakter siswa sesuai dengan paradigma pendidikan Indonesia yaitu membangun manusia Indonesia seutuhnya, yaitu mental dan intelektualitas (Suyono dalam www.pelite.or.id/baca.php?id=85850,).

Selanjutnya ialah dari aspek struktur yang membangun sebuah sastra, yaitu novel *I am Hope*, juga dapat dihadirkan sebagai bahan apresiasi sastra. Pembelajaran mengenai analisis novel di sekolah sangat membantu siswa memperdalam pengetahuan sastranya. Sesuai dengan kurikulum 2013 (K13) dalam silabus kelas XII dengan KD 3.1 Memamahi Struktur dan Kaidah Teks Novel, KD 3.2 Membandingkan Teks Novel baik melalui lisan maupun tulisan, KD 3.3 menganalisis teks novel baik melalui lisan maupun tulisan, dan pada KD 3.5 yaitu mengevaluasi teks novel berdasarkan kaidah-kaidah baik melalui lisan maupun tulisan. Menghadirkan novel *I am Hope* untuk KD 3.1,

KD 3.2, KD 3.3, dan KD 3.5 di atas dapat mempertajam tingkat kepekaan apresiatif siswa di sekolah. Akibat dari ini pula pembelajaran satra tentu menjadi lebih bermakna karena dapat mengembangkan cipta dan rasa dalam ruang lingkup yang luas, yaitu ketika mereka berada dalam kehidupan sehari-hari menjadi anak bangsa yang berkarakter.

Dari sisi kebahasaan (*linguistic*), novel *I am Hope*, hadir dengan kosa kata dan sintaksis yang sederhana sehingga dapat dipahami secara komunikatif. Penggunaan kosa kata dan gramatika sintaksis yang sederhana akan menjadi bahan pemerolehan bahasa bagi pembelajar (Krashen dan Terrel, 1989). Jadi dengan demikian, novel *I am Hope* ini dapat dipertimbangkan sebagai bahan ajar di sekolah dalam hal ini SMA.

Begitu juga dari hipotesis pemerolehan, bahan ajar yang bersifat alamiah, yaitu yang memuat pesan atau makna bukan bentuk bahasa, akan menjadi input yang efektif untuk mendukung kemajuan kemampuan berbahasa pembelajar (Krashen dan Terrel, 1989; Kaswanti Purwo, 1990:88-89). Hal ini dikuatkan lagi oleh Kaswanti Purwo (1990:89) yang menyatakan bahwa proses penguasaan bahasa secara kreatif dirangsang oleh latihan-latihan yang kontekstual dan oleh kesempatan menggunakan bahasa secara natural jauh lebih efektif dripada bahan ajar disajikan tidak secara kontekstual. Demikian juga bacaan sastra, apakah itu untuk apresiasi atau untuk kritik teks dapat menunjang kegiatan belajar bahasa, baik secara lisan maupun secara tertulis (Kaswanti Purwo, 1990: 89).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap novel *I am Hope* karya Gayatri Djajengminardo, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan berkenaan dengan kajian atas novel tersebut.

1. Novel *I am Hope* merupakan karya sastra yang amat baik dari aspek tema dimana tema dari novel ini adalah perjuangan seorang gadis melawan kanker untuk mengujudkan setiap impiannya.
2. Dilihat dari aspek pesan yang akan disampaikan kepada pembaca, novel ini sangat inspiratif, sebab ada banyak amanat yang terdapat dari novel *I am Hope* tersebut, yaitu:
 - (a) Jadilah pekerja keras.

- (b) Setiap manusia haruslah mempunyai mimpi dan harapan agar dapat kita dari keterpurukan.
(c) Hidup adalah perjuangan.
(d) Di mana ada harapan maka ada kesempatan.
(e) Jangan mudah terpengaruh dalam kondisi apapun.
(f) Dengan senyum maka hidup akan baik.
3. Dari perspektif motivasi, novel *I am Hope* memuat aspek motivasi aktif dan statis. Sedangkan dari pola motivasi ada terdapat pola motivasi dalam novel tersebut, motivasi menghadapi tantangan, motivasi bersosialisasi, motivasi berprestasi, dan motivasi mengambil resiko.
4. Dari aspek moral, ditemukan nilai-nilai moral yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan identitasnya.
5. Hasil analisis juga menyimulkan bahwa novel *I am Hope* karya Gaytri Djajengminardo ini supaya dihadirkan di sekolah (SMA) sebagai bahan pembelajaran bahasa dan sastra.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, Doni Koesoema, 2007. *Pendidikan Karakter: Strategi Mendidik Anak di Zaman Global*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Aminuddin, 1991. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru.
- Brown, Gillian dan George Yule, 1985. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- , 1996. *Analisis Wacana*. Terjemahan I. Soetikono. Jakarta: Penerbit Gramdia.
- Chaika, Elaine, 1982. *Language: The Social Mirror*. London: Newbury House Publisher Inc.
- Endraswara, Suwardi. 2013. *Metodologi Penelitian Sastra. Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT Buku Seru.
- Grice, H. P., 1975. "Logic and Conversation", *Syntax, and Semantics, Speech Act 3*. New York: Academic Press.
- Halliday, M. A. K., 1972. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Ruayasa Hasan, 1985. *Language, Context, and Text of Language is Social Semiotic Perspective*. Melbourne: Deakin University.
- Hasan, Said Hamied, dkk., 2010. *Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa, Bahan Pelatihan Penguanan Metodologi Pembelajaran Berdasarkan Nilai-nilai Budaya untuk Membentuk Daya Saing dan Karakter Bangsa*. Jakarta: Pusat Balitbang Kemendiknas.
- Hartoko, Dick, 1986. *Pengantar Ilmu Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- Hymes, Dell (ed.), 1974. *Language in Culture and Society, A Reader in Linguistics and Anthropology*. New York: Harper & Row Publisher Inc.
- Ibrahim, Abd. Syukur, 1993. *Kajian Tindak Tutur*. surabaya: Penerbit Usaha Nasional.
- Kartomihardjo, Soeseno, 1988. *Bahasa Cermin Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Depdikbud.
- Kaswanti Purwo, Bambang, 1994. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa, Menyibak Kurikulum 1984*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kemendiknas 2009, *Kebijakan Nasional Pendidikan Karakter Bangsa*. Jakarta: Puskur Litbang Kemendiknas.
- Keraf, Gorys. 2001. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- , 1989. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah.
- Koesoemo, Dony, 2012. *Pendidikan Karakter Utuh dan Menyeluruh*. Yogyakarta: Kanisius
- Kosasih, E. 2006. *Kesusasteraan dan ketatabahasaan*. Bandung: Yrama Widya.
- Kusuma, Dony. 2004. *Pendidikan Karakter, Utuh dan Menyeluruh*. Yogyakarta: Kanisius.
- Leech, Geoffrey, 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Levinson, Stephen C, 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge University Press.
- Lickona, Tom, Eric Schaps & Chaterine Lewis, 2003. *Defining and Understanding Character Education*. New York: University of New York at Cortland.
- Moeliono, Anton M, 1991. *Santun Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramadia Pustaka Utama.
- , (Penyunting Penyelia), 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Depdikbud, Penerbit Balai Pustaka.

- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, Abdullah, 2010. *Pendidikan Karakter: Membangun Karakter Anak Sejak dari Rumah*. Yogyakarta: Pedagogia.
- Nurgiyantoro, Burhan, 2013. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Parker, Frank, 1986. *Linguistics for Non-Linguistics*. London: Taylor & Francis, Ltd.
- Pradopo, Rahmat Joko, 2011. *Beberapa Teori Sastra, Metode, Kritik, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahardi, Kunjana, 2006. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2009. *Sosiopragmatik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Raharjo. 2010. "Pendidikan Karakter sebagai Upaya Menciptakan Akhlak Mulia", dalam *Jurnal Pendidikan dan kebudayaan*. Jakarta: Balitbang Kementerian Pendidikan Nasional. Volume 16 Nomor 3.
- Rani, dkk. 2004. *Intisari Sastra Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Searle, John R, 1975. 'Indirect Speech Acts', dalam P. Cole and J. Morgan (ed), *Syntax and Semantics*, Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press.
- Searle, J. R. Kiefer, F. & Bierwisch, N. (eds), 1980. *Speech Acts Theory and Pragmatics*. Dordrecht: Reidel.
- Semi, Atar, 1988. *Anatomi Sastra*. Padang: Angkasa Raya.
- Sudaryanto, 1990. *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Administrasi. Edisi ke-11. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suhardi, 2013. *The Science of Motivation* (Kitab Suci). Jakarta: PT Gramedia.
- Suyanto. 2010. *Panduan Pendidikan Karakter di Sekolah Menengah Pertama*. Jakarta: DIKTI.
- Tarigan, Henry Guntur, 1986. *Prinsip-prinsip Dasar Sastra*. Bandung: Angkasa.
- Teew, A., 1984. *Membaca dan Menilai Sastra*. Jakarta: Gramedia.
- , 1987. *Sastra dan Ilmu Sastra*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Waluyo, Herman J., 1991. *Teori dan Apresiasi Puisi*. Jakarta: Erlangga.
- Wijana, I Dewa Putu, 1999. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wellek, Reno dan Austin Warren. 1989. *Teori Kesustraan*. Jakarta: Gramedia.
- Zubaedi. 2011. *Desain Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Pranada Media Grup.
- Zulfahnur, dkk. 1997. *Teori Sastra*. Jakarta: Dekdikbud.

PENGARUH ANGGARAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI HOTEL INNA PARAPAT DANAU TOBA

Yana Diana

Dosen Tetap Politeknik Mandiri Bina Prestasi

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Inna Parapat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajer hotel dalam menentukan pengaruh bauran promosi terhadap penjualan kamar, serta menggunakan beberapa variabel lainnya dari bauran promosi. Penelitian ini didasarkan pada penggunaan data semua biaya promosi yang dikeluarkan serta hasil penjualan kamar di Hotel Inna Parapat dalam lima tahun terakhir. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metodologi deskriptif analisis, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang akan diteliti sehingga dapat disimpulkan. Adapun untuk pengujian hipotesis, penulis melakukan uji statistik analisis regresi dan korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS. Data tersebut kemudian diolah dengan menghitung persentase menggunakan metode regresi sederhana pada program SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Moment* diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjual. Hasil analisis koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,88 artinya bahwa anggaran biaya promosi mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 88%, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil perhitungan t-test diperoleh t hitung sebesar 4,868 lebih besar dari t -tabel 2,015, dapat dinyatakan bahwa anggaran biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga hipotesis yang dikemukakan penulis dapat diterima.

Kata Kunci : *promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi, publisitas, tingkat penjualan*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang di kunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati destinasi atau ciri khas yang ada di daerah tersebut. Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi seperti sekarang ini kegiatan pariwisata sangat diminati hampir semua kalangan masyarakat karena mudahnya akses untuk menemukan tempat liburan yang di inginkan di berbagai media sosial. Maka dengan minat masyarakat untuk berekreasi yang sangat tinggi pembangunan tempat tempat wisata sudah banyak dilakukan dengan kreasi yang unik untuk menarik perhatian masyarakat lokal maupun non lokal untuk berkunjung.

Pembangunan sektor pariwisata yang dilakukan selama ini telah mampu meningkatkan dan memberikan dampak positif bagi pembangunan perekonomian suatu Negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan usaha, mengurangi pengangguran dan menambah pendapatan Negara. Salah satu fasilitas yang dapat mendukung dalam industri pariwisata adalah akomodasi perhotelan.

Hotel Inna Parapat merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang berada di Jalan Marihat No 1 Danau Toba Parapat 21174, Sumatera Utara – Indonesia, yang lokasinya berada di pinggiran Danau Toba. Hotel ini biasanya banyak dikunjungi oleh tamu pada saat akhir pekan dan hari libur.

Dari data yang didapat mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 Tingkat hunian di Inna Parapat tidak stabil, sehingga terjadi

penurunan dan penaikan di setiap tahun. Adapun data tingkat hunian kamar dari tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.1 ini:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Kamar Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Tingkat Hunian	Kenaikan/ penurunan
1	2012	62,03 %	
2	2013	51,70 %	0,008%
3	2014	56,68 %	0,010%
4	2015	39,73 %	0,007%
5	2016	47,81 %	0,012%

(Sumber : Housekeeping Department, 2017)

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan *occupancy* pada tahun 2013 sebesar (0,008%), kemudian terjadi peningkatan di tahun 2014 sebesar (0,010%) dibandingkan dengan tahun 2013, di tahun 2015 terjadi penurunan sebesar (0,007%) dan di tahun 2016 terjadi penaikan sebesar (0,012%). Dari data-data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar kadang terjadi kenaikan dan penurunan pada *occupancy* hotel tersebut. Dengan demikian penulis melihat beberapa masalah yang terjadi pada Hotel Inna Parapat karena banyaknya persaingan dan kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh *sales* departemen untuk menarik perhatian tamu berkunjung ke hotel tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Inna Parapat, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyak hal yang dilakukan Hotel Inna Parapat didalam mendukung kegiatan promosi misalnya dengan: Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas.

B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Biaya Promosi yang dikeluarkan oleh *Department Sales Marketing* di Inna Parapat Hotel?
2. Bagaimana Volume Penjualan yang diperoleh Inna Parapat Hotel?
3. Seberapa Besar Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan di Inna Parapat hotel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.Untuk mengetahui biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Department Sales Marketing*.
- 2.Untuk mengetahui volume penjualan yang diperoleh Inna Parapat Hotel.
- 3.Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Inna Parapat Hotel.

2. LANDASAN TEORI

A. Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999:161) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. 1)Periklanan : Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan dengan pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat di harapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. 2) Promosi penjualan : Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu aka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.3) Publikasi :Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.4)*Personal selling*: *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melaksanakan kontak langsung dengan para calon konsumennya.dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

B. Volume Penjualan

Menurut Passdan Lowers, (Santoso 1997:5250) volume penjualan merupakan jumlah produk atau merek yang terjual dalam suatu periode. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai, jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut Philip Kotler (2000:68) volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. Selanjutnya Ismaya (2006:253) mengatakan volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. kemudian Swastha (2005: 48), mengatakan volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

3. METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam menyelesaikan dan memecahkan sebuah permasalahan penulis membutuhkan subjek penelitian, adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah *Departement Marketing* Inna Parapat Hotel dan objek penelitian adalah data biaya promosi, *occupancy* kamar, penjualan kamar, makanan dan minuman mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2016.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaanya melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:14) metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang diteukan dilapangan dan membuat penelitian secara mendetail. Menurut Sugiyono (2010:31) metode penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induksi. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris.

1). Teknik analisis korelasinya ialah *Korelasi Pearson Product Moment* (r). Korelasi ini dikemukakan oleh Kari Pearson Tahun 1900, kegunaanya untuk mengetahui derajad hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Teknik analisis

Korelasi PPM termasuk teknik *statistic parametric* yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya : data dipilih secara acak (*random*) ; datanya berdistribusi normal ; data yang dihubungkan berpola linier ; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Kalau salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut analisis korelasi tidak dapat dilakukan. Rumus yang digunakan korelasi PPM yaitu :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna ; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi ; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r . Untuk mengetahui Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,99	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2). Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

3). Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t hitung = Nilai t

R = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

4. PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya Promosi

Untuk mengetahui jenis promosi yang dilakukan pada Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Promosi yang dilakukan pada Inna Parapat Hotel

Jenis Promosi	Kegiatan yang dilakukan oleh departemen pemasaran Inna Parapat Hotel
Advertising	Membuat kalender, brosur, spanduk, majalah, media internet dan lain-lain.
Sales Promotion	Menawarkan diskon kepada tamu, memberi produk gratis dalam jangka waktu tertentu, menawarkan paket harga kepada tamu, dan lain-lain.
Personal selling	Berjumpa langsung dengan tamu untuk menawarkan produk, membina hubungan baik dengan konsumen tidak hanya sebatas hubungan bisnis, memahami keinginan konsumen, dan lain-lain.
Publicity	Kegiatan yang dilakukan di Inna Parapat Hotel, mengundang anak-anak yatim piatu di bulan puasa untuk buka puasa di hotel tersebut, menjalin hubungan dengan pers, dan lain-lain.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Untuk mengetahui biaya Promosi dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Biaya Promosi di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Advertising	Personal Selling
1	2012	207.254.000	74.001.000
2	2013	292.009.000	79.100.000
3	2014	353.531.000	87.430.000
4	2015	357.233.000	88.667.000
5	2016	302.731.000	82.010.000
	Total	1.512.758.000	411.208.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya promosi pada Inna Parapat Hotel selama 5 tahun, biaya promosi *personal selling* sebesar (411.208.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *advertising* sebesar (1.512.758.000), kemudian *selling promotion* biaya yang dikeluarkan sebesar (594.293.000) dan *publicity* biaya yang dikeluarkan sebesar (504.250.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *selling promotion*. Biaya promosi di tahun 2012 sebesar (414.507.000), terjadi kenaikan di tahun 2013 sebesar (584.017.000) dibandingkan dengan tahun 2012, di tahun 2014 terjadi kenaikan lagi sebesar (707.060.000), kemudian terjadi lagi kenaikan di tahun 2015 sebesar (714.464.000) dan di tahun 2016 terjadi penurunan sebesar (602.461.000). biaya promosi yang lebih banyak dikeluarkan yaitu *advertising* dibandingkan jenis promosi yang lain, contohnya membuat brosur, spanduk, reklame, media internet dan majalah untuk mempromosikan produk yang ada di hotel. Menurut Herry Simamora (2002 : 762) Biaya

promosi merupakan sejumlah dana yang dikurangkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran

B. Analisis Volume Penjualan

Untuk mengetahui hasil dari Volume Penjualan dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Volume Penjualan di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	Kamar	Makanan/minuman	Total
1	2012	1.083.984.000	4.230.500.000	5.314.484.000
2	2013	2.411.293.000	4.794.565.000	7.205.859.000
3	2014	3.521.093.000	5.358.633.000	8.879.726.000
4	2015	5.654.873.000	5.922.700.000	11.577.573.000
5	2016	8.873.947.000	6.486.766.000	15.360.713.000
	Total	21.545.190.000	26.793.165.000	48.338.355.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan kamar dan makanan/minuman di Inna Parapat selama 5 tahun yaitu volume penjualan makanan/minuman sebesar (26.793.165.000) lebih besar dibandingkan

~~volume penjualan kamar sebesar 414.507.000. Pada tahun 2012 terjadi kenaikan yang banyak tamu yang menginap dan makan di hotel tersebut. Penjualan makanan/minuman dan kamar selalu terjadi peningkatan dari tahun 2012 sampai 2016, ini terjadi karena pihak hotel selalu mempertahankan produk yang ada, sehingga tamu selalu datang untuk menginap dan makan.~~

C. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui hasil dari pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (000) dari tahun 2012 sampai tahun 2016 di Inna Parapat Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan di Inna Parapat Hotel

No	Tahun	X	Y	X^2
1	2012	414.507.000	5.314.484.000	171.816.000
2	2013	584.017.000	7.205.859.000	341.077.000
3	2014	707.060.000	8.879.726.000	499.933.000
4	2015	714.464.000	11.577.573.000	510.458.000
5	2016	602.461.000	15.360.713.000	362.959.000
	Total	3.022.509.000	48.338.355.000	1.886.244.000

No	Tahun	r^2	X.Y
1	2012	28.234.000	2.202.890.000
2	2013	51.924.000	4.208.344.000
3	2014	74.849.000	6.278.499.000
4	2015	134.040.000	8.271.759.000
5	2016	235.951.000	9.254.230.000
Total		525.000.378.000	30.215.723.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Uji Korelasi Momment

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{5130.215.723.000 - (\sum 3.022.509.000)(\sum 48.338.355.000)}{\sqrt{(51.886.000 - (\sum 3.022.509.000)^2)(52.525.000.378.000 - (\sum 48.338.355.000)^2)}}$$

$$= \frac{151.078.615.000 - 146.103.113.000}{\sqrt{(9.431.220.000 - 9.135.560.000)(2.625.001.890.000 - 2.336.696.000)}}$$

$$= \frac{4.975.502.000}{\sqrt{(2.956.660.000) \sqrt{(2.622.665.194.000)}}}$$

$$= \frac{4.975.502.000}{\sqrt{(17.194.000)(2.622.665.194.000)}} = \frac{4.975.502.000}{4.975.502.000} = \sqrt{27.045.064.016.000}$$

$$= \frac{4.975.502.000}{5.276.842.000} = 0,942$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Momment* diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan koefisien determinan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (0,942)^2 \times 100\% \\ &= 0,887 \times 100\% \\ &= 88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan di atas diperoleh koefisien determinan sebesar 88%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 88% terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan digunakan dengan perhitungan t_{hitung} sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,942(1,732)}{\sqrt{1-(0,887)}} = \frac{1,631}{0,335}$$

$$= \frac{0,942\sqrt{5}-2}{\sqrt{1-(0,942)^2}} = \frac{0,942\sqrt{3}}{\sqrt{1-(0,942)^2}} = 4,868$$

Untuk menguji hipotesis nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai r_{xy} atau r hitung sebesar 0,942 sedangkan nilai r tabel adalah sebesar 0,754 berarti nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} ($0,942 > 0,754$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t hitung dibandingkan dengan t tabel, t_{hitung} sebesar 4,868 dan kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,015 berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,868 > 2,015$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh Sangat kuat dan Signifikan terhadap volume penjualan pada Inna Parapat Hotel dapat diterima.

5.KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, penulis dapat mengambil kesimpulan dari masing-masing biaya promosi dan vokume penjualan selama penelitian mulai dari tahun 2012 sampai 2016 sebagai berikut :

1). Analisis Biaya Promosi

Biaya promosi yang dilakukan di Inna Parapat Hotel selama 5 tahun kurang optimal, kerena dari 4 unsur promosi biaya yang dikeluarkan *personal selling* sebesar (411.208.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *advertising* sebesar (1.512.758.000), kemudian *selling promotion* biaya yang dikeluarkan sebesar (594.293.000) dan *publicity* biaya yang dikeluarkan sebesar (504.250.000) lebih sedikit dibandingkan dengan *selling promotion*, ini terjadi karena promosi yang dilakukan *advertising* lebih banyak dibandingkan jenis promosi yang lain, contoh dari *advertising* yaitu brosur, spanduk, reklame, media internet dan majalah.

2). Analisis Volume Penjualan

Volume penjualan kamar dan makanan/minuman di Inna Parapat selama 5 tahun yaitu volume penjualan makanan/minuman sebesar (26.793.165.000) lebih besar dibandingkan volume penjualan kamar sebesar (21.545.190.000), ini terjadi

- karena lebih banyak tamu yang makan/minuman, baik itu tamu yang menginap maupun tamu umum, sedangkan volume penjualan untuk kamar hanya tamu yang menginap di hotel tersebut.
- 3). Analisis Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
- Berdasarkan hasil perhitungan *Korelasi Product Momment* diperoleh nilai r_{xy} atau sebesar 0,942 menunjukkan bahwa kedua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinan diperoleh koefisien determinan sebesar 88%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 88% terhadap volume penjualan dan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Untuk menguji hipotesis nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , kemudian dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{xy} atau t_{hitung} sebesar 0,942 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,754 berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($0,942 > 0,754$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , t_{hitung} sebesar 4,868 dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,015 berarti nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($4,868 > 2,015$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh Sangat kuat dan Signifikan terhadap volume penjualan pada Inna Parapat Hotel dapat diterima.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Budi, Agung, Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Juang Tegas Pribadi.2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih*. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. Bandung
- Kotler, Philip; Bowen Jhon; Makens James. 2002. *Pemasaran Hotel dan Kepariwisataan*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Larasati. 2016. *Excellent Hotel Operation*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Lupiyoadi Rambat; Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat
- Payne, Adrian. 1993. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi
- Perwani Yayuk Sri. 1992. *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan Make Up Room* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rumekso. 2009. *Housekeeping Hotel*. Edisi II. Yogyakarta: Andi
- Rustami Putu; Kirya Ketut; Cipta Wayan. 2014. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis*. Jurusan Manajemen Singaraja. Vol 2
- Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management*. Edisi V. Surabaya : Sic
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Endar. 1997. *Operasional Kantor Depan Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sulastiono. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabetia: CV
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- W. A, Marsum. 1999. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi
- Yoeti, H. Oka.2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA III MEDAN

Tetty Handayani Siregar
STIE Al Hikmah Medan

ABSTRAKSI

Komunikasi internal mencakup komunikasi dari atas kebawah yaitu komunikasi yang mengalir dari individu yang berada pada kedudukan lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan lebih rendah. Komunikasi dari bawah keatas yaitu komunikasi yang mengalir dari individu yang berada pada kedudukan lebih rendah dalam hierarki organisasi kepada mereka yang berada pada kedudukan lebih tinggi, dan komunikasi horizontal yaitu aliran komunikasi yang terjadi lintas fungsi yang berbeda-beda dalam sebuah organisasi yang akan mempengaruhi pada semangat kerja karyawan yang dapat dilihat dari kehadiran, kedisiplinan, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, dan tanggungjawab. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5%. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan Komunikasi Internal berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan baik secara parsial atau secara simultan.

Kata Kunci: komunikasi internal, semangat kerja, karyawan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pace (2005:31) Mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penapsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu, dimana suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hierarkis antara yang satu dengan yang lain dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi yang digunakan mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Wiryanto (2004:9), Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi dapat tercapai apabila orang-orang dalam organisasi tersebut membuat berbagai keputusan yang mendukung terlaksananya tujuan. Saat keputusan telah dilaksanakan, manajemen perlu melakukan pengukuran untuk mengetahui apakah hasil yang diterapkan telah tercapai. Hasil tersebut dapat dilihat melalui semangat kerja karyawan karena semangat kerja merupakan rasio hasil kerja nyata dengan standar kualitas maupun kuantitas yang dihasilkan setiap karyawan (Hasibuan, 2008 : 87).

Hasibuan (2001 :105) Semangat kerja adalah keinginan dan kesungguhan seorang karyawan mengerjakan pekerjaan yang baik serta

berdisiplin dalam melakukan tugas dan tanggungjawabnya didalam perusahaan. Semangat kerja dapat dilihat dari kehadiran, kedisiplinan, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, dan tanggungjawab faktor-faktor semangat kerja harus diketahui oleh para pimpinan atau manajer perusahaan karena penting artinya bagi keberhasilan suatu usaha. Dikatakan penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena semangat kerja dapat mempengaruhi kinerja dan potensi kerja karyawan untuk mendukung semangat kerja yang optimal harus didukung dengan komunikasi internal yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah

1. Apakah komunikasi dari atas kebawah dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
2. Apakah komunikasi dari bawah ke atas dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
3. Apakah komunikasi Horizontal dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap

semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan”.

C. Tujuan Penelitian

- Tujuan penelitian adalah untuk
- 1.Untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari atas kebawah dalam perusahaan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
 - 2.Untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari bawah ke atas dalam perusahaan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
 - 3.Untuk mengetahui pengaruh komunikasi Horizontal dalam perusahaan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan.

II. LANDASAN TEORITIS

A. Pengeretian Komunikasi

Menurut Wiriyanto (2004:9), komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.

Menurut Himstreet dan Baty (dalam Purwanto, 2006:3) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-symbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi adalah pertukaran pesan lisan, tertulis dan nonverbal diantara orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi. (Gustav W. Federich, 2009:14).

Menurut Suranto (2005:16), “Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu”.

B. Hubungan Komunikasi dengan Perilaku Organisasi

Komunikasi orgnisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Korelasi antar ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode

dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

C. Komunikasi Internal

Brennan dalam Effendy (2007:122) mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawaban yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawaban tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jabatan yang menyebabkan pekerjaan langsung (operasi dan manajemen). Komunikasi internal juga dapat dikatakan sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan.

Menurut Brennan dalam Effendy (2007:168), komunikasi internal berdasarkan arah komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan dari bawah ke atas (upward communication), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal-balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan, perintah, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. selain pada itu, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

Sedangkan komunikasi dari bawah ke atas berperan menjalankan beberapa fungsi penting. Gary kreps dalam Ivancevich (2009 : 121) mengemukakan beberapa di antaranya : Komunikasi ke atas menyediakan umpan balik bagi para manajer mengenai isu-isu organisasi

terbaru, masalah yang dihadapi, serta informasi mengenai operasi dari hari ke hari yang diperlukan untuk pengambilan keputusan mengenai bagaimana menjalankan organisasi.

- 1) Hal ini merupakan sumber utama bagi manajemen untuk mendapatkan umpan balik untuk menentukan seberapa efektif komunikasi ke bawah dalam organisasi.
- 2) Hal ini dapat mengurangi ketegangan pada karyawan dengan memberikan kesempatan pada anggota organisasi pada tingkat lebih rendah untuk membagikan informasi yang relevan dengan atasannya.
- 3) Hal ini mendorong partisipasi dan keterlibatan karyawan, dan karenanya meningkatkan kohesivitas organisasi.

Komunikasi dua arah secara timbal-balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal atau sering disebut juga dengan istilah komunikasi lateral, adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sederajat atau mendatar antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

Di dalam praktiknya, terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya menejer suka melakukan tukar menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau defisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi yang sederajat baik di dalam suatu departemen maupun diantara departemen.

Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melaikan pada saat istirahat, sedang rekreasi atau pada waktu pulang kerja.

D. Pengertian Semangat Kerja

Menurut Schuler dan Jacson (2001:71). "Semangat kerja merupakan suatu kondisi bagaimana seseorang karyawan melakukan pekerjaan sehari-hari. Semakin tinggi semangat kerja akan meningkatkan produktifitas karyawan".

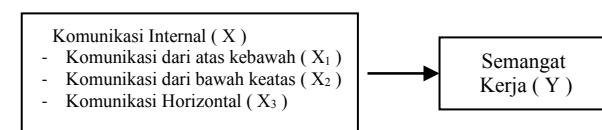
Menurut Hasibuan (2001:105), Mengatakan semangat kerja adalah keinginan dan kesungguhan seorang mengerjakan pekerjaan dengan baik serta berdisiplin untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal.

Menurut Hasibuan (2001:114), cara-cara yang paling tepat untuk meningkatkan semangat kerja dan kegairahan kerja antara lain :

- a. Gaji yang cukup
- b. Memperhatikan kebutuhan rohani
- c. Seseakali perlu mendapatkan suasana santai
- d. Harga diri perlu mendapatkan perhatian
- e. Mendapatkan pegawai pada posisi yang tepat
- f. Memberikan kesempatan untuk maju
- g. Perasaan aman untuk masa depan perlu diperhatikan
- h. Fasilitas yang menyenangkan

Dari uraian diatas banyak cara-cara yang tepat untuk meningkatkan Semangat dan kegairahan kerja karyawan. Banyak pula pekerjaan yang gagal atau kurang memberikan hasil yang memuaskan karena cara-cara ini kurang diperhatikan pimpinan perusahaan.

E. Kerangka konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Effendy (2007 : 122-124),
Hasibuan (2008 : 94), Purwanto (2006 : 37-38)

F. Hipotesis

1. Komunikasi dari atas kebawah dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
2. Komunikasi dari bawah ke atas dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan
3. Komunikasi Horizontal dalam perusahaan berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT Perkebunan Nusantara III Medan ..

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini penelitian assosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu variabel Komunikasi Internal terhadap Semangat Kerja Karyawan. Penelitian ini dilakukan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan

B. Populasi Dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di PT Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan yang berjumlah sekitar 356 orang. yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10% dari 356 = 36, jadi pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah 36 orang.

C. Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah didefinisikan. Maka diperlukan definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut yaitu :

1. Variabel independen (X) terdiri dari:

a. Komunikasi dari atas kebawah(X_1), merupakan aliran komunikasi dari pimpinan kebawah yang dapat berbentuk perintah,intruksi,maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya.

b. Komunikasi dari bawah ke atas(X_2), merupakan aliran komunikasi dari bawah (karyawan) menuju ke atas (pimpinan) yang dapat berbentuk laporan-laporan,saran-saran maupun pengaduan-pengaduan.

c. Komunikasi Horizontal(X_3), merupakan komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

2. Variabel dependen (Y) Semangat Kerja

Semangat kerja karyawan adalah keinginan dan kesungguhan seseorang mengerjakan pekerjaan dengan baik serta kedisiplinan untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal. Indikasi turunnya semangat kerja dapat diketahui dari turun/rendahnya produktivitas kerja, tingkat absensi yang tinggi, tingkat perputaran karyawan yang tinggi(Labour turnover), tingkat kerusakan naik/tinggi, kegelisahan, tuntutan yang sering terjadi dan pemogokan.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas hasil penelitian yang baik sudah semestinya diperoleh jika rangkaian penelitian

dilakukan dengan baik. Perencanaan yang matang, dengan alat penelitian seperti daftar pertanyaan yang digunakan harus dalam kondisi baik. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrumen penelitian dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh konsisten atau stabil. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.00 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2). Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3). Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 10 orang responden diluar dari responden penelitian. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan $df =$ jumlah kasus = 10 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh = 0,632.

Tabel 4.1
Validitas Butir Pertanyaan Variabel Bebas X dan Y

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	.963	0,632	Valid
P2	.851	0,632	Valid
P3	.818	0,632	Valid
P4	.818	0,632	Valid
P5	.874	0,632	Valid
P6	.774	0,632	Valid
P7	.906	0,632	Valid
P8	.942	0,632	Valid
P9	.642	0,632	Valid
P10	.765	0,632	Valid
P11	.884	0,632	Valid
P12	.942	0,632	Valid
P13	.874	0,632	Valid
P14	.787	0,632	Valid
P15	.820	0,632	Valid
P16	.918	0,632	Valid
P7	.652	0,632	Valid
P18	.709	0,632	Valid
P19	.722	0,632	Valid
P20	.787	0,632	Valid
P21	.851	0,632	Valid
P22	.942	0,632	Valid
P23	.818	0,632	Valid
P24	.874	0,632	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2017)

Corrected item total correlation menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan

nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = 10$, sehingga (0,05:30), diperoleh r_{tabel} adalah 0,632. Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya 24 butir pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemampuan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel X₁, X₂ X₃ Terhadap Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.982	24

Sumber: Pengolahan SPSS (2017).

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 17 menunjukkan bahwa variabel **X₁, X₂ X₃ dan Y** mempunyai nilai kemampuan alpha sebesar 0,982. Jika dilihat kedalam skala *alpha cronbach'a* yang telah dikelompokan dalam rentang, maka variabel **X₁, X₂ X₃ dan Y** berada dinilai alpha cronbach's 0,81 s.d 1,00 yang berarti data diatas sangat reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 19.0 dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (komunikasi internal), terhadap variabel terikat (semangat kerja karyawan) pada PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

Tabel 4.3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.076	3.886		8.822	.014
Komunikasi Dari Atas Kebawah	.483	.004	.522	4.657	.000
Komunikasi Dari Bawah Keatas	.463	.142	.343	3.269	.003
Komunikasi Horizontal	.649	.135	.578	4.818	.000

a. Dependent Variable: Semangat kerja

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Koefisien regresi diperoleh :

$$Y = 6,076 + 0,483X_1 + 0,463X_2 + 0,649X_3$$

Konstanta bernilai 6,076 hal ini menunjukkan jika varibel komunikasi internal berupa komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas dan komunikasi horizontal naik sebesar 1%, maka mengakibatkan semangat kerjakaryawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan akan meningkatkan.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat demikian sebaliknya.

Tabel 4.4.Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Mo-del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.672	1.19902	1.944

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Horizontal, Komunikasi Dari Bawah Keatas, Komunikasi Dari Atas Kebawah

b. Dependent Variable: Semangat Kerja

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,672. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD =

67,42%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,2% semangat kerjakaryawan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi internal. Sisanya sebesar 32,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu X₁, X₂, X₃berupa komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas dan komunikasi horizontalterhadap variabel terikat (Y) yaitu semangat kerjakaryawan. Uji t dilakukan dengan menggunakan tabel *coefficient*.

Tabel 4.5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.076	3.886		8.822	.014
Komunikasi Dari Atas Kebawah	.483	.004	.522	4.657	.000
Komunikasi Dari Bawah Keatas	.463	.142	.343	3.269	.003
Komunikasi Horizontal	.649	.135	.578	4.818	.000

a. Dependent Variable: Semangat Kerja

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel komunikasi dari atas kebawah

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,657 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwakomunikasi dari atas kebawah berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

2. Variabel komunikasi dari bawah keatas

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,269 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwakomunikasi dari bawah keatas berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

3. Variabel komunikasi horizontal

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,818 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwakomunikasi horizontalberpengaruh signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara

positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃berupa komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas dan komunikasi horizontalterhadap variabel terikat yaitu Y berupa semangat kerja pada PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

Tabel 4.6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.217	3	35.739	24.859	.000 ^a
Residual	46.005	32	1.438		
Total	153.222	35			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Horizontal, Komunikasi Dari Bawah Keatas, Komunikasi Dari Atas Kebawah

b. Dependent Variable: Semangat Kerja

Sumber : Hasil Olahan 2017

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,859 > 4,225$) dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu X₁, X₂, X₃berupa komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas dan komunikasi horizontalsecara simultan berpengaruh signifikan terhadap semangat kerjakaryawan pada PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

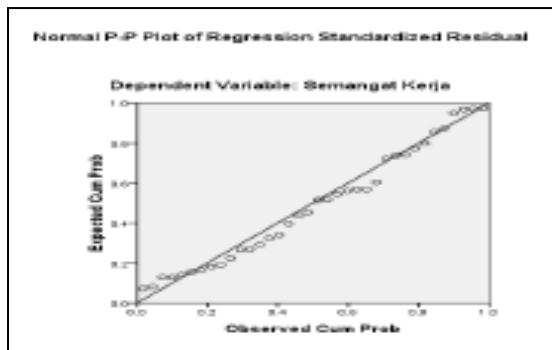
4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

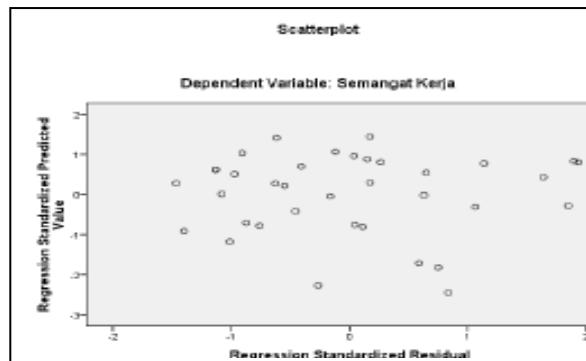
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang *et al*, 2008:55). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

Pada gambar 4.1 terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *kolmogorov smirnov*.



Sumber: Pengolahan SPSS (2017)

Gambar 4.4. P-P Plot



Gambar 4.2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan SPSS (2017)

Tabel 4.7. Tests Of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Semangat Kerja	,200	36	,000	,896	36	,000
Komunikasi Kebawah	,144	36	,000	,960	36	,004
Komunikasi Keatas	,189	36	,000	,906	36	,000
Komunikasi Horizontal	,246	36	,000	,844	36	,000

a Lilliefors Significance Correction

Sumber: Pengolahan SPSS(2017).

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa nilai sig adalah 0,000 dan diatas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

b.Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dengan kata lain heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar (*scatterplot*) yaitu grafik yang berupa diagram pencar residual yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi.atau “Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola diagram pencar pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual” (Imam Ghazali 2005: 105).

Hipotesis :

- 1). Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- 2). Jika diagram pencar yang ada tidak membentuk pola yang teratur atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* melalui SPSS. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Pada penelitian ini grafik *scatterplot* memiliki pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y (gambar 4.5), jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas” (Imam Ghazali 2005: 91). Menurut Imam Ghazali “adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 01 dan batas VIF adalah 10”. Apabila *tolerance value* < 01 atau *VIF* > 10 = terjadi multikolinearitas. Apabila *tolerance value* > 01 atau *VIF* < 10 = tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Gejala Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tole-	Sig.
1(Constant)	6.076	3.886		8.822	.014	
Komunikasi Dari Atas Kebawah	.483	.004	.522	4.657	.000	.708
Komunikasi Dari Bawah Keatas	.463	.142	.343	3.269	.003	.644
Komunikasi Horizontal	.649	.135	.578	4.818	.000	.490

a. Dependent Variable: Semangat kerja
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2017

Hasil pengujinya menunjukkan tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki *tolerance value* lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah :

1. Komunikasi internal berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan pada PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh yaitu :
 - a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,657 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari atas kebawah berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.
 - b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,269 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari bawah keatas berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.
 - c. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,818 > 2,000$) sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi horizontal berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.
1. Komunikasi berhubungan signifikan terhadap semangat kerja karyawan di PT.Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan yang diperoleh yaitu komunikasi dari atas kebawah, komunikasi dari bawah keatas dan komunikasi horizontal secara simultan berhubungan signifikan terhadap semangat

- Fathoni Abdurrahman. 2006. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- T. Hani Handoko. 2000. **Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia**. Edisi Kedua. Cetakan Keempat Belas. Yogyakarta:BPFE-UGM.
- Malayu Hasibuan S.P. 2005. **Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi**. Jakarta:Bumi Aksara.
- [Http://www.google.com/Peraturan_Pemerintah_Republik_Indonesia_Nomor_100_Tahun_2000](http://www.google.com/Peraturan_Pemerintah_Republik_Indonesia_Nomor_100_Tahun_2000).
- Mudrajad Kuncoro. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Jakarta:Gramedia Pustaka.
- John Soeprihanto. 2001. **Penilaian Kinerja Dan Pengembangan Pegawai**. Edisi Pertama. Yogyakarta:BPFE.
- M. Manullang Dan Manullang Marihot. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta:BPFE.
- Sondang Siagian. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi 1. Jakarta:Bumi Aksara.
- Sthepen Robbins P. 2000. **Perilaku Organisasi, Konsep-Kontroversi-Aplikasi**. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta:Prenhallindo.
- Sthepen Robbins P. Dan Judge, A, Timothy. 2007. **Perilaku Organisasi**. Edisi 12. Buku1. Jakarta:Erlangga
- Sugiono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kelima. Bandung:Alfabeta.
- 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Siswanto Sastrohadiwiryo. 2002. **Manajemen Tenaga Kerja Indonesia**. Jakarta:Bumi Aksara.
- Bhuono Nugroho Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS**. Yogyakarta:Andi.

PENGARUH SUKU BUNGA DAN NILAI TUKAR TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN *CONSUMER GOODS* DI BURSA EFEK INDONESIA

Khairunnida

Fak. Ekonomi Universitas Amir Hamzah - Medan

ABSTRACT

The purpose of this research is to obtain empirical evidence about the effect of interest rates, and exchange rates to stock prices of consumer goods companies in the Indonesia Stock Exchange. This research is quantitative research and data used for this research is secondary data related to stock prices, interest rates and exchange rates which came from Indonesia Stocks Exchange's and Bank Indonesia's publication that available internet, reference books, magazines,articles from internet and the other science literatures related to the research. Hypothesis testing have done by descriptive analysis and multiple linear regression. The result F-test shows that with 5% significant level, interest rates, and exchange rates have a significant simultaneously effect on stock price of consumer goods companies Indonesia Stock Exchange, and the result of t-test that exchange rate (Rupiah to U.S.Dollar) have no significant effect on the stock price, while interest rates and exchange rate (Rupiah to Singapura Dollar) have negative and significant effect on the stock price of consumer goods companies in Indonesia Stock Exchange. The implications of this research is investors need to pay attention and consider the interest rates and exchange rates before making any investment but investors are also should consider other economic factors which can also affect the stock price of consumer goods in Indonesia Stock Exchange.

Key Words: interest rates, exchange rates, stock prices

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Harga saham menjadi salah satu faktor pertimbangan investor dalam melakukan investasinya. Harga saham dianggap sebagai cerminan ketangguhan dan perkembangan suatu perusahaan. Bila harga saham naik maka keuntungan yang dimiliki pemilik modal akan meningkat. Kenaikan harga saham dan permintaan yang tinggi inilah yang menjadi incaran para penanam modal. Harga saham perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pun dinilai cukup menjanjikan bagi para investor. Harga saham yang terjangkau dan stabil menjadi daya tarik tersendiri yang ditonjolkan oleh bidang ini. (Sitepu,2009)

Investasi atau yang sering disebut dengan penanaman modal dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan (tingkat pengembalian) yang sebesar-besarnya. Namun untuk mendapatkan tingkat pengembalian seperti yang diharapkan, perusahaan dan investor dihadapkan oleh faktor-faktor ekonomi yang dianggap mampu mempengaruhi tingkat pengembalian (*return*) perusahaan seperti tingkat suku bunga, perubahan nilai kurs dan lain-lain.

Penurunan tingkat suku bunga pinjaman atau tingkat bunga deposito akan menaikkan harga saham di pasar dan laba bersih per saham, sehingga mendorong harga saham meningkat. (Samsul, 2006)

Data-data transaksi perdagangan di bursa efek menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pergerakan fluktuasi nilai mata uang dengan fluktuasi harga-harga saham yang diperdagangkan di bursa. Harga saham akan mengalami kenaikan sejalan dengan kenaikan pendapatan atau laba perusahaan yang disebabkan oleh kenaikan dollar atau mata uang asing.

Dengan mengamati perkembangan faktor-faktor ekonomi di atas, maka terlihat adanya pengaruhnya terhadap harga-harga saham emiten perusahaan. Tetapi, pengaruhnya terdapat emiten pun berbeda-beda, terdapat kenaikan harga, fluktuasi dan mengalami penurunan.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah suku bunga, dan nilai tukar berpengaruh

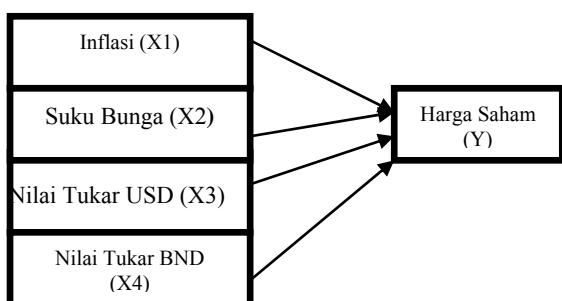
signifikan terhadap harga saham perusahaan pada bidang *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh suku bunga, dan nilai tukar terhadap harga saham, baik secara parsial atau bersama-sama, dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang mempengaruhi harga saham perusahaan pada bidang *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Kerangka Penelitian Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka konseptual yang menjadi gambaran pengaruh tingkat inflasi suku bunga, dan nilai tukar terhadap harga saham ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber : Tandelilin (2001) (data dimodifikasi)

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Sedangkan proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena (Erlina, 2011).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Investasi

Investasi atau yang sering disebut dengan penanaman modal dapat diartikan sebagai pengeluaran atau perbelanjaan penanaman modal atau perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perlengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian (Sukirno, 2004:121).

2.2 Tujuan Investasi

Adapun tujuan dari kegiatan investasi, antara lain adalah :

- 1.Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak di masa mendatang.
- 2.Mengurangi tekanan inflasi.
- 3.Dorongan untuk menghemat pajak.(Tandelilin, 2001:4-5).

2.3 Suku Bunga

Suku bunga adalah harga yang harus dibayar atas modal pinjaman, dan dividen serta keuntungan modal yang merupakan hasil dari modal ekuitas (Brigham, 2001:158). Suku bunga yang dibayarkan kepada penabung tergantung pada :

- 1.Tingkat pengembalian yang diharapkan produsen akan perolehan dari modal yang ditanamkan.
- 2.Saat mengkonsumsi yang disukai oleh konsumen/penabung (preferensi waktu dalam mengkonsumsi).
- 3.Risiko yang terkandung dalam pinjaman tersebut.
- 4.Tingkat inflasi yang diperkirakan.

Samuelson dan Nordhaus (2004:197) juga mendefinisikan suku bunga adalah pembayaran yang dilakukan akibat penggunaan dana. Tingkat suku bunga juga merupakan jumlah bunga yang dibayarkan per unit dari waktu. Atau bisa dikatakan pengembalian karena kesempatan meminjam dana individu harus membayar jumlah yang pasti tiap tahun.

2.4 Nilai Tukar (Kurs) dan Sistem Nilai Tukar

Nilai tukar (*exchange rate*) menentukan jumlah unit dari satu mata uang yang dapat dibeli dengan satu unit mata uang lain (Brigham dan Houston, 2006).

Madura (2006:219-224) mengklasifikasikan sistem-sistem nilai tukar (kurs) atas dasar pengendalian pemerintah, antara lain :

- 1.Sistem Kurs Tetap (*fixed*)
- 2.Sistem Kurs Mengambang Bebas (*freely floating*)
- 3.Sistem Kurs Mengambang Terkendali (*managed float*)
- 4.Sistem Kurs Terikat (*pegged*)

2.5 Pengertian Harga Saham

Harga saham menurut Tandelilin (2001:211) merupakan “cerminan dari ekspektasi investor terhadap faktor-faktor *earning*, aliran kas dan tingkat return yang diisyaratkan investor.” Harga sebuah saham dapat berubah atau berfluktuasi dengan cepat bahkan dalam hitungan menit maupun hitungan detik. Harga saham adalah harga suatu saham yang diperdagangkan di bursa. Harga saham sering dicatat berdasarkan

perdagangan terakhir pada hari bursa sehingga sering disebut harga penutupan (*closing price*). Oleh karena itu harga saham diukur dari harga resmi berdasarkan transaksi penutupan terakhir pada hari bursa. *Market Price* merupakan harga pada saat riil dan merupakan harga yang paling mudah ditentukan karena merupakan harga dari suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung. Harga pembukaan bursa merupakan harga pada saat penutupan (*closing price*) sebelumnya. (Anoraga, 2001:59)

2.6. Nilai Saham

Menurut Anoraga (2006:58), nilai suatu saham berdasarkan fungsinya dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1. *Par Value* (nilai nominal)
2. *Base Price* (harga dasar)
3. *Market Price* (harga pasar)
4. Nilai Wajar Saham

Menurut Warsono (2003:113) ada empat macam faktor yang memengaruhi besar kecilnya harga saham yaitu:

1. Besarnya dividen yang diberikan
2. Tingkat risiko dari arus yang diharapkan
3. Harga jual yang diharapkan
4. Tingkat pengembalian yang diharapkan

2.7. Hubungan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham

Granger, *et. al* (dalam Kewal, 2012) secara teoretis menjelaskan perbedaan arah hubungan antara kurs dan harga saham dengan pendekatan tradisional dan model *portofolio balance*. Pendekatan tradisional mengatakan bahwa hubungan antara kurs dan harga saham adalah positif, di mana perubahan nilai tukar mempengaruhi kompetitifnya suatu perusahaan. Hal ini sebagai efek dari fluktuasi nilai tukar yang mempengaruhi pendapatan dan biaya operasional perusahaan, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan pada harga sahamnya. Dengan kata lain, pergerakan nilai tukar mempengaruhi nilai pembayaran (penerimaan) masa depan suatu perusahaan yang didenominasi oleh mata uang luar negeri. Berlawanan dengan pendekatan tradisional, pendekatan “*portofolio balance*” mengasumsikan saham sebagai bagian dari kekayaan sehingga dapat mempengaruhi perilaku nilai tukar melalui hukum *demand for money* yang sesuai dengan model monetaris dari determinasi nilai tukar. Pendekatan ini mengasumsikan terdapat hubungan yang negatif antara harga saham dan nilai tukar, dengan arah kausalitas dari pasar saham ke pasar uang, sesuai

dengan interaksi pasar keuangan yang sangat cepat. Hal ini terjadi karena hubungan antara kedua pasar terjadi dalam periode waktu yang pendek.

Perubahan nilai tukar mempunyai pengaruh negatif terhadap harga saham. Artinya apabila nilai mata uang asing naik maka harga saham akan turun, hal disebabkan harga mata uang asing yang tinggi perdagangan di bursa efek akan semakin lesu, karena tingginya nilai mata uang mendorong investor berinvestasi di pasar uang. Dan sebaliknya apabila nilai mata uang asing turun terhadap mata uang dalam negeri maka maka harga saham akan naik disebabkan turunnya mata uang mendorong investor untuk berinvestasi di pasar modal (Madura, 2000:86).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di perusahaan-perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia melalui media internet dengan situs www.idx.co.id, Bank Indonesia melalui situs www.bi.go.id, dan Badan Pusat Statistik melalui situs www.bps.go.id. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2017 sampai bulan Juni 2017.

3.3 Batasan Operasional

Adapun yang menjadi batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :
 - a. Variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari inflasi, suku bunga, dan nilai tukar.
 - b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu harga saham perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari :
 - a. Data tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar pada tahun 2009-2015 yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia.
 - b. Data harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009-2016.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel

terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) dari penelitian ini adalah :

a. Suku Bunga (X_1)

Surat berharga bank Indonesia yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai pengakuan utang jangka pendek dengan sistem diskonto. Data yang digunakan adalah rata-rata SBI bulanan. Data diambil dari tahun 2009-2015.

b. Nilai Tukar (X_2, X_3)

Nilai tukar valuta asing adalah harga satu satuan mata uang dalam satuan mata uang asing (Samuelson dan Nordhaus, 2004). Dalam hal ini X_2 adalah nilai tukar Rupiah (IDR) terhadap Dollar Amerika (USD) dan X_3 adalah nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura (BND). Data diambil mulai tahun 2009-2015 secara bulanan.

2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi dan nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah harga saham masing-masing perusahaan. Harga saham dihitung dari harga saham penutupan (*closing price*) pada setiap akhir hari transaksi yang dikalkulasikan menjadi rata-rata harga bulanan dengan menggunakan rumus :

Rata-rata harga saham

$$\text{bulanan} = \frac{\sum \text{Hargasahamharian}}{\sum \text{Jumlahtransaksi}}$$

Rata-rata harga saham

$$\text{tahunan} = \frac{\text{Rata-rata harga saham bulanan}}{12}$$

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan *consumers goods* yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia, selama kurun waktu 2009-2015, yaitu sebanyak 34 perusahaan/emiten (nama perusahaan dicatatkan dalam Lampiran). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana semua populasi digunakan sebagai sampel.

3.5.1 Metode Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar terhadap harga saham *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y_{i,t} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y_{i,t}$ = Harga saham perusahaan *consumer goods* i pada tahun t

a = Konstanta

X_1 = Suku Bunga (persen)

X_2 = Nilai Tukar IDR terhadap US\$ (Rupiah)

X_3 = Nilai Tukar IDR terhadap (Rupiah)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3

e = Standard error

Penulis menggunakan bantuan program software SPSS for Windows (*Statistic Product & Service Solution*) dalam penelitian ini. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk mendapatkan perkiraan yang efisien atau tidak.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan hasil estimasi regresi melalui pengolahan data

Tabel 4.1. estimasi regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.116	14.089		1.996	.048
Lnninflasi	.372	.343	.066	1.084	.280
Lnsukubunga	-3.113	.932	-.422	3.340	.001
LnnilaitukarUSD	.825	1.779	.027	.464	.644
LnnilaitukarBND	-4.738	2.218	-.250	2.136	.034

a. Dependent Variable:

Lnhargasaham

Sumber : Hasil olahan SPSS 16.00, 2017

Pengolahan data tersebut menghasilkan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 28,116 + 0,372X_1 - 3,113 X_2 + 0,825 X_3 - 4,738 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Harga Saham Perusahaan *Consumer Goods*

a = Konstanta

X_1 = Tingkat Inflasi (persen)

X_2 = Suku Bunga (persen)

X_3 = Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika (Rupiah)

X_4 = Nilai Tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura (Rupiah)

e = Standard error

Interpretasi :

1. Konstanta sebesar 28,116 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar) maka harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia sebesar Rp.28.116.
2. Koefisien regresi tingkat inflasi sebesar 0,372 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan tingkat inflasi sebesar 1%, dengan asumsi variabel suku bunga dan nilai tukar dianggap konstan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan *consumer goods* sebesar 0,372.
3. Koefisien regresi suku bunga sebesar -3,113 menunjukkan bahwa apabila setiap penurunan suku bunga sebesar 1%, dengan asumsi variabel tingkat inflasi dan nilai tukar dianggap konstan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan *consumer goods* sebesar 3,113.
4. Koefisien regresi nilai tukar Rupiah Terhadap Dollar Amerika sebesar 0,825 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan nilai tukar sebesar Rp 1, dengan asumsi variabel tingkat inflasi dan suku bunga dianggap konstan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan *consumer goods* sebesar 0,825.
5. Koefisien regresi nilai tukar Rupiah Terhadap Dollar Singapura sebesar -4,738 menunjukkan bahwa apabila setiap penurunan nilai tukar sebesar Rp 1, dengan asumsi variabel tingkat inflasi dan suku bunga dianggap konstan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan *consumer goods* sebesar 4,738.

4.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji- F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujianya adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar terhadap harga saham.
- b. H_a : minimal satu $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar terhadap harga saham.

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5%, jika nilai $\text{sig. } F > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig. } F <$

0,05 maka H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Dimana kriterianya, yaitu:

1. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.452	4	61.690	76.987	.000 ^a
	Residual	137.825	173	.801		
	Total	446.278	177			

a. Predictors: (Constant), Lnninflasi, LnnilaitukarUSD, LnnilaitukarBND, Lnsukubunga

b. Dependent Variable:
Lnhargasaham

Sumber : Hasil olahan SPSS 16.00, 2017

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh nilai sig 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak (H_a diterima), artinya secara bersamaan variabel-variabel bebas yaitu tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu harga saham.

Maka hasil pengujian menurut tabel adalah sebagai berikut:

n = jumlah sampel = 177

k = jumlah seluruh variabel = 5

df_1 = derajat pembilang = $k-1 = 4$

df_2 = derajat penyebut = $n-k = 172$

Pada tingkat signifikansi (α)= 0,05 diperoleh $F_{\text{tabel}}(4,172) = 2,4242$

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 76,987 > 2,4242$ H_0 ditolak.

Artinya secara serempak variabel tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat:

Bentuk pengujianya adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. $H_a : b_i = 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, jika nilai $sig. > 0,05$ H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $sig. < 0,05$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} juga dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	28.116	14.089		1.996	.048
Lninflasi	.372	.343	.066	1.084	.280
Lnsukubunga	-3.113	.932	-.422	3.340	.001
LnnilaitukarUSD	.825	1.779	.027	.464	.644
LnnilaitukarBND	-4.738	2.218	-.250	2.136	.034

a. Dependent Variable:
Lnhargasaham

Sumber : Hasil olahan SPSS 16.00, 2017

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Tingkat Inflasi

Nilai t_{hitung} inflasi adalah 1,084 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,9735 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,084 < 1,9735$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

2. Variabel Suku Bunga

Nilai t_{hitung} suku bunga adalah -3,340 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,9735 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,340 < 1,9735$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan ($0,001 < 0,05$) terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

3. Variabel Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar Amerika

Nilai t_{hitung} nilai tukar adalah 0,464 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,9735 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,464 < 1,9735$) sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

4. Variabel Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar Singapura

Nilai t_{hitung} nilai tukar adalah -2,136 dan nilai t_{tabel} bernilai 1,9735 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($|-2,136| > 1,9735$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura berpengaruh negatif dan signifikan ($0,034 < 0,05$) terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

3. Koefisien Determinasi (Uji Goodness of Fit)

Koefisien determinasi adalah koefisien nilai yang menunjukkan besarnya variasi variable terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (*independent variable*). Pengukuran besarnya persentase kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi *multiple R²* (koefisien determinan mengukur proporsi dari variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas). Apabila nilai R^2 suatu regresi (mendekati satu), maka semakin baik regresi tersebut dan semakin mendekati nol, maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen. *Adjusted R Square* ini digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh faktor-faktor yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lninflasi, LnnilaitukarUSD, LnnilaitukarBND, Lnsukubunga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Lnhargasaham
Sumber : Hasil Olahan SPSS 16.00, 2017

Pada Tabel 4.4 dinyatakan bahwa variabel nilai tukar, suku bunga, dan inflasi tidak ada yang dikeluarkan dari persamaan yang ditunjukkan oleh kolom *Variables Removed* yang kosong. Metode yang dipilih adalah metode *Enter*.

Setelah mengetahui bahwa seluruh variabel dimasukkan dalam analisis persamaan maka dilakukan pengujian hipotesis koefisien korelasi

dan koefisien determinasi. Tipe hubungan antara variabel dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.5. Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Sugiyono (2007)

**Tabel 4.6
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.682	.89516

a. Predictors: (Constant), Lnninflasi, LnnilaitukarUSD, LnnilaitukarBND, Lnsukubunga

b. Dependent Variable:
Lnhargasaham

Sumber : Hasil Olahan SPSS 16.00, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,831 atau 83,1% yang berarti bahwa hubungan antara harga saham dengan variabel bebasnya, tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar adalah sangat erat. Pada Tabel 4.16 telah ditunjukkan nilai *R Square* dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,691 yang berarti 69,1% variasi dari harga saham dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar. Sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti GDP, anggaran defisit, investasi swasta, neraca perdagangan, neraca pembayaran dan sebagainya.

Standard Error of Estimated artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard Error of Estimated* dalam penelitian ini adalah 0,89516. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara simultan atau serempak variabel tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan tingkat inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.. Menurut Widjojo (dalam Almilia, 2003), makin tinggi inflasi akan semakin menurunkan tingkat profitabilitas perusahaan. Turunnya profit perusahaan adalah informasi yang buruk bagi

paratrader di bursa saham dan dapat mengakibatkan turunnya harga saham perusahaan tersebut.Namun dalam hal ini, naik turunnya tingkat inflasi justru tidak mempengaruhi harga saham.Hasil ini sebenarnya sejalan dengan sifat *consumer goods* (barang-barang konsumsi) yang inelastis. Konsumen yakni masyarakat akan tetap membeli dan mengkonsumsi produk-produknya meskipun terjadi krisis ekonomi sekalipun termasuk terjadi inflasi baik tinggi maupun rendah. Pengurangan konsumsi masyarakat tidak akan terlalu besar meskipun terjadi inflasi. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian ini jika investor melakukan investasi dalam bidang ini, tidak perlu terlalu mengkhawatirkan fluktuasi tingkat inflasi.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.. Berdasarkan penelitian ini, pengaruh negatif suku bunga terhadap harga saham memiliki arti apabila suku bunga mengalami penurunan, maka harga saham justru mengalami kenaikan sebesar jumlah penurunannya. Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Weston dan Brigham (dalam Kewal, 2012) mengatakan bahwa tingkat suku bunga mempunyai pengaruh yang besar terhadap harga saham. Suku bunga yang makin tinggi memperlesu perekonomian, menaikan biaya bunga dengan demikian menurunkan laba perusahaan, dan menyebabkan para investor menjual saham dan mentransfer dana ke pasar obligasi.Investor yang ingin menanamkan modalnya di bidang *consumer goods* harus mempertimbangkan indikator ini karena dengan keadaan ekonomi yang lesu akibat naiknya suku bunga, meskipun keadaan konsumsi masyarakat stabil, akan mengurangi gairah pasar saham sehingga dapat menurunkan harga saham. Investor akan mengalami keuntungan apabila terjadi penurunan suku bunga.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Sedangkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Madura (2000:86), perubahan nilai tukar mempunyai pengaruh negatif terhadap harga saham. Artinya apabila nilai mata uang asing naik maka harga saham akan turun, hal ini disebabkan oleh harga mata uang asing yang tinggi menyebabkan perdagangan di bursa efek akan semakin lesu, karena tingginya nilai mata uang mendorong investor berinvestasi di pasar uang. Dan sebaliknya apabila nilai mata uang

asing turun terhadap mata uang dalam negeri maka maka harga saham akan naik disebabkan turunnya mata uang mendorong investor untuk berinvestasi di pasar modal. Jika nilai tukar mata uang Rupiah mengalami kenaikan terhadap Dollar Amerika, berarti mata uang Rupiah menguat (terapresiasi) terhadap mata uang Dollar Amerika. Demikian pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian, didapatkan hasil bahwa nilai tukar mata uang Rupiah terhadap USD tidak mempengaruhi harga saham. Yang artinya baik terapresiasi ataupun terdepresiasinya Rupiah terhadap USD tidak mempengaruhi fluktuasi harga saham perusahaan *consumer goods*. Dari hasil ini dapat diberikan gambaran bahwa perusahaan *consumer goods* mudah melakukan eksport-impor bahan mentah dan produk jadi dengan negara yang menggunakan USD sebagai mata uang transaksinya karena para emiten tidak perlu memikirkan fluktuasi nilai tukarnya. Bagi investor hasil ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan investasinya.

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Madura (2000:86), perubahan nilai tukar mempunyai pengaruh negatif terhadap harga saham. Dalam penelitian ini, dibuktikan bahwa nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura berpengaruh negatif. Yang artinya, jika nilai tukar Rupiah terhadap mengalami penurunan maka akan menaikkan harga saham sebesar angka penurunannya. Penurunan nilai tukar ini berarti menguatnya (apresiasi) Rupiah terhadap mata uang BND. Bagi investor yang ingin melakukan investasi di perusahaan *consumer goods* ini perlu mempertimbangkan faktor ini. Investasi akan menguntungkan apabila nilai tukar Rupiah terhadap mengalami penurunan artinya Rupiah menguat dan Dollar Singapura melemah. Hal ini mendukung perusahaan *consumer goods* untuk membuat negara Singapura Darussalam sebagai target pasar eksportnya. Jika ekspor semakin tinggi, akan menaikkan permintaan mata uang Rupiah, sehingga Rupiah akan mengalami penguatan. Hal ini akan menguntungkan bagi investor karena secara tidak langsung akan menurunkan nilai tukar Rupiah terhadap dan menaikkan harga saham perusahaan *consumer goods*.

Dari hasil analisis regresi dari 4 variabel bebas antara lain tingkat inflasi, suku bunga,

nilai tukar IDR-USD dan nilai tukar IDR-terhadap harga saham *consumer good*s terdapat beberapa pilihan alternatif investor dalam menginvestasikan dana yang dimiliki. Berdasarkan uji determinasi dihasilkan bahwa telah nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini yaitu hanya sebesar 0,691 yang berarti 69,1% variasi dari harga saham dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar. Sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti GDP, anggaran defisit, investasi swasta, neraca perdagangan, neraca pembayaran dan sebagainya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel tingkat inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, variabel suku bunga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap harga saham, variabel nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan variabel nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Singapura berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi harga saham adalah nilai tukar Rupiah terhadap karena tingkat signifikansinya paling mendekati nilai taraf nyata sig ($\alpha = 0,05$) yakni sebesar 0,001.
2. Hasil uji secara simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa variabel tingkat inflasi, suku bunga dan nilai tukar secara bersama-sama (serempak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia.
3. *R Square* dalam penelitian ini yaitu hanya sebesar 0,691 yang berarti 69,1% variasi dari harga saham dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu tingkat inflasi, suku bunga, dan nilai tukar. Sedangkan sisanya 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti GDP, anggaran defisit, investasi swasta, neraca perdagangan, neraca pembayaran dan sebagainya.
4. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen, yaitu antara variabel harga

saham dengan variabel-variabel indikator makro ekonomi (Tingkat Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar). Hal ini tidak sesuai dengan teori yang semestinya seperti yang dikemukakan oleh Sukirno (2004:397) bahwa resiko sistematis, GDP, suku bunga dan nilai tukar memiliki korelasi atau saling mempengaruhi satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji dan Piji Pakarti, 2001. *Pengantar Pasar Modal*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bodie, Kane dan Marcus, 2006. *Investment*, Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston, 2001. *Manajemen Keuangan*, Erlangga, Jakarta.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston, 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Edisi Kesepuluh, Salemba Empat, Jakarta.
- Erlina, 2011. *Metodologi Penelitian*, USU Press, Medan.
- Halim, Abdul, 2005. *Analisis Investasi*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Madura, Jeff, 2006. *Keuangan Perusahaan Internasional*, Edisi Kedelapan, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory, 2000. *Teori Makroekonomi*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Nopirin, 2000. *Ekonomi Moneter*, Buku II, Edisi ke 1, Cetakan Kesepuluh, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Pohan, Aulia, 2008. *Potret Kebijakan Moneter Indonesia*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Samsul, Mohamad, 2006. *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*, Erlangga, Jakarta.
- Sukirno, Sadono, 2004. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Tandelilin, Eduardus, 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Usman, M, 1999. *Keuangan dan Perbankan Indonesia: sebuah Karangan*, Info Bank-ISEI, Jakarta.
- Warsono, 2003. *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Bayumedia Publishing, Malang.
- Almilia, Luciana Spica, 2004. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kondisi Financial Distress Suatu Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi*, Volume 6, hal 546-564
- Haryanto, M.Y Dedi, Riyatno, 2007. "Pengaruh Suku Bunga, Sertifikat Bank Indonesia, dan Nilai Tukar terhadap Resiko Sistemis Saham Perusahaan di BEJ". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 5 Nomor, 1 Maret 2007, hal 24-40.
- Jacob, Renata H dan Harahap, Sofyan S, 2004. "Hubungan Antara Indikator Mikro dan Makro terhadap Nilai Buku dan Harga Pasar Saham Perusahaan", *Jurnal Akuntansi & Investasi*, Volume 5 Nomor 2, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kewal, Suramaya Suci, 2012. "Pengaruh Suku Bunga, Inflasi, Kurs, dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan", *Jurnal Economia*, Volume 8 Nomor 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi, Palembang.
- Prastowo, Nugroho Joko, 2008. "Dampak BI Rate Terhadap Pasar Keuangan: Mengukur Signifikansi Respon Instrumen Pasar Keuangan Terhadap Kebijakan Moneter", *Working Paper No. 21, BankIndonesia*. <http://www.bi.go.id>. (10 April. 2013).
- Saini, Azman, Muzawar Shah Habibullah dan M.Azali, 2002. "Stock Price and Exchange Rate Interaction in Indonesia: An Empirical Inquiry", *JurnalEkonomi dan Keuangan Indonesia*, Volume 1 Nomor 3. Hal 311-324.
- Sitinjak, Elyzabeth Lucky Maretha dan Widuri Kurniasari, 2003. "Indikator-indikator Pasar Saham dan Pasar Uang yang Saling Berkaitan Ditinjau dari Pasar Saham Sedang Bullish dan Bearish", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Volume 3 Nomor 3.

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE OPPO PADA TOKO HANDPHONE MANDIRI MEDAN

Anwar

Fakultas Ekonomi Universitas Amir Hamzah Medan

ABSTRACT

The study theme is the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Oppo smartphone at Mandiri Handphone Store, Medan. Cost perception, product quality, and buying decision were acted as the indicator factors in this research. The study aims to discover the effect of cost perception and product quality towards buying decision of Oppo smartphone at Mandiri Handphone Store, Medan. As the causal associate research, the primary data were obtained by organizing interviews and distributing questionnaires. The independent variables are cost perception (X_1) and product quality (X_2) whereas buying decision is the dependent variable (Y). The data technique analysis employs reliability test, classic assumption test, the multiple regression analysis, and the hypothesis test through SPSS 19.0 application software. The result shows that cost perception partially has no positive impact to buying decision with $t_{value}(0.916) < t_{table}(1.662)$. However, product quality is positively influencing the buying decision with $t_{value}(3.825) > t_{table}(1.662)$ in partial. Then, cost perception and product quality simultaneously have a significance and a positive impact towards the buying decision, with $F_{value}(13.201) > F_{table}(2.71)$. The (R^2) value is 23.1%, it indicates that as many 23.1% of buying decision is influenced by cost perception and product quality. Then, a total 76.9% other of consumer factors were not included in the study.

Keywords:Cost Perception, Product Quality, Buying Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak produsen handphone yang bermunculan hal ini memberikan banyaknya pilihan bagi para konsumen. Konsumen handphone saat ini lebih cerdas dalam memilih produk apa yang akan mereka gunakan yang pastinya hampir semua konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dan dengan harga yang lebih rendah. Namun, di dalam hal bersaing para produsen hanya mencari jalan termudah untuk menjual produk yang dihasilkan sehingga muncul persepsi harga dari konsumen terhadap kualitas produk.

Karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas dan *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik

dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun oppo tidak setenar Samsung namun oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan dengan *range* harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada. *smartphone* Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar *smartphone* saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak handphone murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya.

Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas dengan warna putih silver serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan-segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga handphone ini diminati oleh masyarakat di Indonesia. Diantara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Oppo telah mampu mengambil tempat di pasar Indonesia.

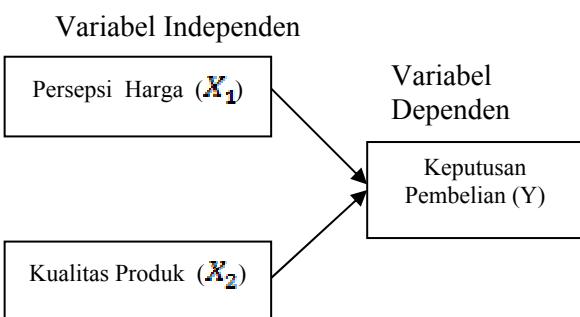
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.

II. KERANGKA TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007:223), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sunyoto (2014 : 283 – 284), Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan Tentang Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan Tentang Penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya .

2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan pandangan atau bagaimana seseorang melihat sesuatu atau menilai sesuatu. Menurut Kotler (2008), Harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa

Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda pula. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk

Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting,kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk,pemasar lebih dahulu harus

memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya.Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar.Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan.Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk.Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar,berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah February sampai Mei 2017. Dan lokasi penelitian di konter resmi Oppo yang beralamat di Sunggal. Medan.

B. Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli smartphone Oppo di pada Toko Handphone Mandiri Medan. dalam waktu sebulan dengan jumlah 90 orang.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Pengenalanmasalah 2. PencarianInformasi 3. EvaluasiAlternatif 4. KeputusanPembelian 5. Evaluasi PascaPembelian
Persepsi Harga (X_1)	Peter dan Olson (2000) . Menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka	1. Keterjangkauanharga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian dengan manfaat produk
Kualitas Produk (X_2)	Menurut Kotler dan Amstrong(2008) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan,keandalan,ketelitian yang dihasilkan,kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	1. KesesuaianDenganspesifikasi 2. Keistimewaan 3. Estetika 4. Kemampuanpelayanan

Skala Ukur : Likert

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan sebagai respondennya.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis tersebut, maka dapat dengan mudah ditentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis.

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yakni, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik yakni Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas
- Analisis Regresi Linier Berganda, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas produk

b_1 = koefisien persepsi harga

b_2 = koefisien kualitas produk

a = konstanta

4. Uji Hipotesis, yakni Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap alat penelitian, dalam hal ini kuesioner. Menurut Duwi Priyatno (2010: 90) dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 19.0 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r_{hitung} positif dan $>r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid
- Jika r_{hitung} negatif dan $<r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Persepsi Harga)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	P1	0,613	0,2072	Valid
2	P2	0,557	0,2072	Valid
3	P3	0,815	0,2072	Valid
4	P4	0,756	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel persepsi harga ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,517	0,2072	Valid
2	P2	0,527	0,2072	Valid
3	P3	0,673	0,2072	Valid
4	P4	0,592	0,2072	Valid
5	P5	0,610	0,2072	Valid
6	P6	0,488	0,2072	Valid
7	P7	0,392	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0,693	0,2072	Valid
2	P2	0,455	0,2072	Valid
3	P3	0,808	0,2072	Valid
4	P4	0,807	0,2072	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Berdasarkan pengujian dari butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ternyata semua pernyataan mempunyai keterangan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari r_{tabel} sehingga instrumen layak digunakan.

**Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X₁, X₂**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,662	Reliabel
Persepsi Harga (X ₁)	0,638	Reliabel
Kualitas Produk(X ₂)	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19.0

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 , maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).

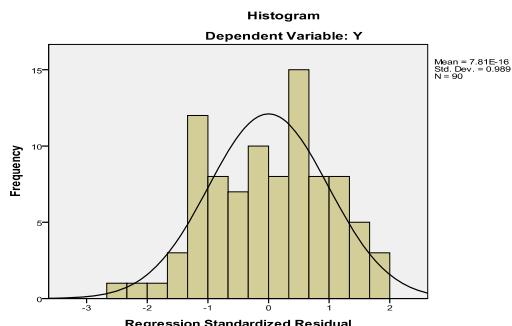
2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

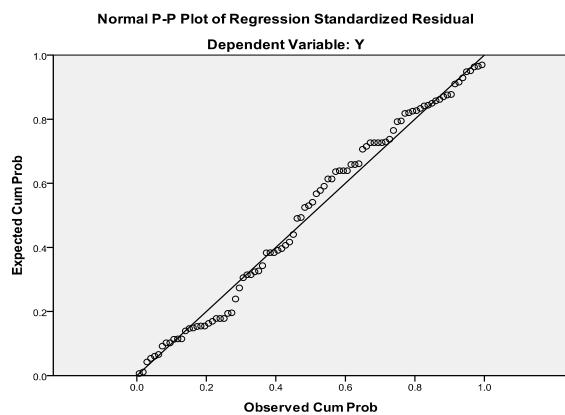
a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil peng-uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal



Gambar 4.1. Grafik Histogram

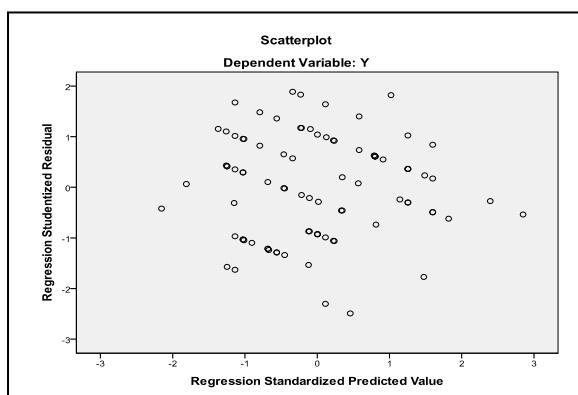


Gambar 4.2. Kurva PP-Plots

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel bebasnya (iklan televisi dan citra merek).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 19.0

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	X1 (persepsi harga)	.729	1.371
	X2 (kualitas produk)	.729	1.371

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian

Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa Variabel Persepsi Harga (X₁) memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,371. Variabel Kualitas Produk (X₂) bernilai 1,371. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu iklan televisi , citra merek, memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut bebas dari asumsi multikolineritas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan alat bantuan aplikasi *Software SPSS 19.0 for Windows*.

Tabel 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficie nts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.952	1.867		3.725	.000		
	.092	.100	.101	.916	.362	.729	1.371
	.286	.075	.421	3.825	.000	.729	1.371

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2017

Persamaan regresi diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,952 + 0,092X_1 + 0,286X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 6,952 yang artinya jika tidak ada variabel persepsi harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 6,952. Variabel persepsi harga menghasilkan $b_1 = 0,092$ yang berarti setiap kenaikan variabel persepsi harga sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,092 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel kualitas produk menghasilkan $b_2 = 0,286$ yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,286 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4.Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

Tabel 4.7. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.952	1.867		3.725	.000
	X1 (persepsi harga)	.092	.100	.101	.916	.362
	X2 (kualitas produk)	.286	.075	.421	3.825	.000

a. Dependent Variable: Y, keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2017

Berdasarkan persamaan regresi di peroleh hasil untuk variabel persepsi harga di peroleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,916 < 1,662$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ($0,362 > 0,05$) artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,825 > 1,662$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$) artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

b) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.522	2	30.761	13.102 .000 ^a
	Residual	204.267	87	2.348	
	Total	265.789	89		

a. Predictors: (Constant), X2 (kualitas produk), X1 (persepsi harga)

b. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,102 > 2,71$) dengan hipotesis

H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

5.Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) dengan menggunakan alat statistik SPSS 19.0 for Windows melalui analisis regresi berganda dengan melihat besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

Tabel 4.9. Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 184)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah :

Tabel 4.10. Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.214	1.532

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh :

- Nilai R sebesar 0,481 sama dengan 48,1% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.
- Nilai R *square* (angka korelasi atau r dikuadratkan) sebesar 0,231. R *square* disebut juga identifikasi determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 23,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- Nilai adjusted R^2 sebesar 0,214 atau sama dengan 21,4% berada antara $0 < R^2 < 1$, artinya variasi naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variasi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa :

- Untuk uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) pada variable bebas persepsi harga (X_1) diperoleh nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai probabilitas, artinya persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Hal tersebut bisa terjadi karena harga yang ditawarkan Oppo terjangkau dan fitur-fitur yang ada sesuai dengan keinginan konsumen,

jika dibandingkan saja dengan smartphone merek terkenal Samsung kemampuan oppo setara sehingga dengan harganya yang lebih murah oppo dapat bersaing dengan smartphone lainnya yang jauh lebih mahal. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen smartphone oppo didominasi oleh kaum muda yang tidak mempermasalahkan harga dengan pendapatan Rp.2000.000-Rp.3000.000 mereka dapat membeli oppo Y18L dengan harga Rp.1.899.000, dengan melakukan sistem pembayaran cicilan setiap bulannya. Penilaian harga menurut konsumen untuk smartphone oppo tidak berpengaruh karena harga oppo dengan smartphone merek China lain seperti Xiaomi dan Vivo hanya berbeda sedikit, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen tidak begitu mempermasalahkan harga pada penelitian ini.

- Untuk uji parsial pada variable bebas kualitas produk (X_2) diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan.. Hal tersebut dikarenakan Oppo merupakan smartphone yang terbukti kualitas produknya bagus, desainnya yang elegan, daya tahannya bagus, spesifikasi internal dan eksternal yang memadai dan kemudahan dalam mengoperasikannya, memiliki keindahan tersendiri dengan desain warna yang didominasi putih dan terbuat dari bahan plastic dan metal, kapasitas kamera yang jernih menjadi alas an mengapa konsumen memilih smartphone ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting, kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- Untuk nilai adjusted (R^2) sebesar 0,214 atau sama dengan 21,4% hal ini menunjukkan pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone oppo rendah. Karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 78,6% dan faktor lain tersebut tidak ada dalam penelitian ini.

Adapun peneliti menilai bahwa faktor lain yang menjadi alasan konsumen membeli smartphone oppo kemungkinan karena pengaruh dari faktor lingkungan eksternal dan lingkungan social. Seperti mengikuti tren karena merek oppo sudah memiliki tempat dipasar konsumen ataupun karena pengaruh dari teman – teman atau kerabat dari konsumen

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka kesimpulan peneliti adalah :

1. Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena t hitung $<$ t tabel yaitu $0,916 < 1,662$. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa harga smartphone oppo tidak menjadi alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian smartphone oppo namun taraf tidak berpengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo tidak signifikan. Penilaian harga menurut konsumen untuk smartphone oppo tidak berpengaruh karena harga oppo dengan smartphone china merek lain seperti Xiaomi dan Oppo hanya berbeda sedikit, sehingga dalam keputusan pembelian konsumen tidak begitu mempermasalahkan harga pada penelitian ini.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,825 > 1,662$. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa kualitas produk smartphone merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian smartphone oppo karena oppo memiliki kualitas yang baik, ini membuktikan bahwa konsumen sangat mementingkan kualitas dari suatu produk yang akan mereka beli.
3. Persepsi harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan. karena F hitung $>$ F tabel yaitu $13,102 > 2,71$. Meskipun secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun penilaian terhadap harga serta kualitas dari suatu produk secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan

diambil oleh konsumen dalam memilih smartphone oppo pada Toko Handphone Mandiri Medan..

DAFTAR PUSTAKA

- Engel,F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard.2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ghazali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip.2007. *Marketing Management, Analisis Planning and Control, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana*, Edisi X1,Cetakan Keempat,Jilid II, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Muhammad.2004. *Total Quality Management*,Jakarta: Gramedia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI
- Sunyoto, Danang.2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: ALFABETA.
- Kristyatmoko Y.W dan Andjarwati A.L.2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab*. Jurnal Ilmu Manajemen, Mei 2013, Volume 1 No. 2013.
- Malik, F.Yaqoob,S dan Aslam A.S.2012. *The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Costumer Loyalty (study of hospitality industry in Pakistan)*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,5,487-505.
- Setianingsih ,Wahyuni. 2016. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli OPPO Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

