

KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KARAKTERISTIK ORGANISASI PENGARUHNYA TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA BIDAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PEMERINTAH DAERAH TAPAL KUDA JAWA TIMUR

Endang Suswati

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

Email: end_sus06@yahoo.com

Abstract

The Human Resource is an important aspect in organization; therefore it is more useable need a development. This approach suppresses the attention to midwife growth to get ability level, creativity, and higher achieving. This research aim to analyze and test the influences of: (1) individual characteristic to motivation work midwife, (2) organizational characteristic to motivation work midwife, (3) motivation to midwife performance.

The sampling technique is judgment sampling and its data analyzed with path analysis using AMOS software program. The results and conclusion compiled as follows: (1) individual characteristic has positive influence and significant to motivation, (2) organizational characteristic variable has positive influence and significant to motivation, (3) motivation has positive influence and significant to performance.

The research result is to increase the midwives performance to current condition then, (1) the head of hospital needs to give attention in motivating all midwives by giving reward from the work result of midwives because everyone wants the needs to received by the others, respected and feel to have, (2) need to increase the hardskill and softskill through developing training and education to all midwives no at cost, (3) the side of general hospital needs to care more the management of general hospital, the role of the leader in implementing the job and relationship between medical staff and paramedic and employee kept as well.

Keywords: *individual characteristic, organizational characteristic, motivation, performance.*

PENDAHULUAN

Pembangunan manusia dalam bidang kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat memperoleh pelayanan kesehatan secara mudah, murah, dan merata. Melalui upaya tersebut diharapkan akan tercapai derajat kesehatan masyarakat yang lebih baik. Berbagai upaya untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat sudah banyak dilakukan oleh pemerintah antara lain dengan memberikan penyuluhan kesehatan agar keluarga berperilaku hidup sehat, penyediaan fasilitas seperti puskesmas, posyandu, pos obat desa dan pondok bersalin, serta penyediaan fasilitas air bersih. Peningkatan derajat kesehatan masyarakat harus diupayakan sedini mungkin, terutama ketika bayi masih dalam kandungan, saat kelahiran dan masa balita (dibawah usia lima tahun).

Organisasi rumah sakit dalam melaksanakan kegiatannya agar tetap *survive* maka perlu melakukan perubahan-perubahan. Manusia hidup dalam apa yang disebut oleh Peter Drucker dalam Ribhan (2001) sebagai masa diskontinuitas, suatu masa yang memaksa manusia untuk bergerak dengan adanya perubahan-perubahan yang mendasar dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan rumit. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era globalisasi ini maka dalam organisasi harus memiliki keunggulan bersaing salah satunya adalah sumber daya manusia yang profesional.

Salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja adalah motivasi karena dengan adanya motivasi akan mendorong semangat kerja, inspirasi dari aktifitas kerja karyawan untuk bekerja lebih baik agar tercapainya tujuan organisasi (Robbins/Judge, 2009). Manajer sebagai sumber daya manusia yang profesional perlu mempertimbangkan isu-isu terkait dengan motivasi karena motivasi sebagai salah satu penentu kinerja (Ankli and Palliam, 2012).

Menciptakan motivasi sumber daya manusia dibidang jasa kesehatan yang kuat sehingga mereka mau mengerjakan tugas-tugas dengan penuh dedikasi dan bersemangat bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Apalagi menjaga konsistensi dari semangat kerja sehingga kinerja mereka selalu stabil pada level yang tinggi, membutuhkan pendekatan tersendiri dalam proses penciptaan motivasi..

Bartol dan Martin (1991) dan Robbins/ Judge (2009) berpendapat bahwa yang mempengaruhi kinerja salah satunya adalah motivasi disamping kemampuan (*ability*) dan kondisi lingkungan organisasi (*environmental condition*). Stella O (2008) kondisi kerja, hubungan kerja, lingkungan fisik, pengawasan dan keamanan kerja, sebagai pembentuk dasar yang kemudian dapat merangsang motivasi seperti prestasi, pengakuan, peningkatan tanggung jawab, dan pelatihan, untuk memotivasi para pekerja sehingga kinerjanya lebih baik.

Pandangan sistem mengenai motivasi akan berguna bagi manajer. Pandangan sistem merupakan seluruh rangkaian atau sistem kekuatan yang beroperasi pada karyawan harus dipertimbangkan sebelum motivasi dan perilaku karyawan dapat dipahami secara memadai. Menurut Porter dan Miles dalam Stoner (1978) dan Stoner *et al.*, (1995), sistem terdiri dari tiga perangkat variabel yang mempengaruhi motivasi dalam organisasi yaitu karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan karakteristik organisasi. Kinerja merupakan penampilan hasil karya seorang individu, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi rumah sakit (Ilyas, 2001).

Kemajuan taraf kesehatan penduduk dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain Angka Kematian Bayi (AKB), Angka Harapan Hidup dan penolong ibu waktu persalinan. Ketiga indikator tersebut dipengaruhi secara langsung ataupun secara tidak langsung oleh beberapa variabel sosial ekonomi. Angka Kematian Bayi sekitar 43 perseribu kelahiran hidup tahun 2002 menjadi 28,2 perseribu kelahiran hidup tahun 2009 sedang Angka Harapan Hidup/Umur Harapan Hidup Jawa Timur 67,9 pada tahun 2005 dan 71,4 tahun 2009 (Profil Kesehatan Provinsi Jawa Timur 2009). Secara umum, sebagian besar penolong persalinan bayi adalah oleh bidan (58%) dan dukun (25,31%). Menurut tipe daerah, penolong persalinan yang terbanyak di perkotaan maupun di pedesaan juga sama yaitu oleh bidan, masing-masing 65,81% dikota dan 52,22% di desa (BPS, 2008).

Penolong persalinan sangat menentukan terhadap resiko kematian. Saat ini masih cukup banyak masyarakat Jawa Timur yang masih menggunakan tenaga dukun bayi saat melakukan persalinan, sehingga kondisi tersebut cukup rawan terutama bila dukun bayi

kurang memahami tata cara menolong persalinan yang sehat. Bila dirinci lebih lanjut, sebagian besar proses persalinan provinsi Jawa Timur adalah ditolong oleh bidan, bahkan di Indonesia proses persalinan juga terbanyak ditangani oleh bidan.

Hal ini mengindikasikan bahwa peranan bidan dalam kesehatan reproduksi manusia sangat tinggi, sehingga pemerintah perlu lebih memperhatikan untuk memotivasi dan meningkatkan kemampuan bidan serta tingkat ketersediaan bidan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dari uraian data tersebut maka dapat dipahami bahwa peranan bidan sebagai penolong kelahiran sangat dominan di Provinsi Jawa Timur.

Haryono Suyono (2004), wakil ketua yayasan Damandiri (Dana Sejahtera Mandiri) dalam rangka peningkatan kualitas dan keterampilan bidan mengucurkan bantuan dana untuk tenaga bidan seluruh Jawa Timur sebesar Rp. 9 Milyar pada IBI (Ikatan Bidan Indonesia) Jawa Timur, bantuan dana ini diberikan semata-mata karena tantangan yang dihadapi Indonesia di tahun-tahun berikutnya masih berat. Terutama tantangan bidang kependudukan, yang tersisa saat ini adalah masih tingginya tingkat kematian bayi dan ibu yang melahirkan. Namun demikian, keberhasilan ini tidak dicapai oleh setiap wilayah kabupaten/ kota di Jawa Timur. Masih ada sejumlah daerah merah yang perlu mendapat perhatian lebih, salah satunya adalah kawasan “Tapal Kuda” Jawa Timur.

Manuaba (1998) menyatakan bahwa pekerjaan bidan di Indonesia merupakan pekerjaan yang mulia dalam mata rantai untuk meningkatkan kesejahteraan ibu dan anak di tengah masyarakat. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan, telah mendorong penulis sebagai peneliti untuk menganalisis dan menguji variabel variabel yang mempengaruhi motivasi, dan kinerja bidan. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji (1) Pengaruh karakteristik individu terhadap motivasi kerja bidan. (2) Pengaruh karakteristik organisasi terhadap motivasi kerja bidan. (3) Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja bidan.

KERANGKA TEORITIS

Kinerja

Menurut Ilyas (2001) adalah penampilan hasil karya personel baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi. Kinerja dapat merupakan penampilan individu maupun kelompok kerja personel. Penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personel yang memangku jabatan fungsional maupun struktural tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personel di dalam organisasi.

Kinerja menurut Bernandin dan Russel (1993) adalah catatan perolehan yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan tertentu atau kegiatan selama suatu periode waktu tertentu. Jadi kinerja berkenaan dengan hasil pekerjaan yang dicapai oleh karyawan dalam suatu periode. Dalam hal ini kinerja berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas pekerjaan yang dihasilkan.

Analisis tentang kinerja menurut Vroom yang dikembangkan oleh Nadler, Hackman, Lawer, (1979) dalam Robbins (2006) senantiasa berkaitan erat dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi karyawan untuk bekerja yang menimbulkan usaha karyawan dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakan pekerjaan. Dengan kata lain kinerja adalah fungsi interaksi antara motivasi kerja dengan kemampuan, atau $p = f(m \times a)$, di mana $p =$

performance, $m = \text{motivation}$ dan $a = \text{ability}$. Dengan persamaan tersebut menurut Robbins/Judge (2009) perlu ditambahkan dengan aspek kesempatan (*opportunity*), sehingga persamaan kinerja $f = (a \times m \times o)$. Meskipun seorang individu mungkin bersedia dan mampu, mungkin ada rintangan yang menghambat kinerja.

Kinerja Bidan

Sesuai dengan tugas bidan dalam pelayanan kebidanan, dan secara khusus standart kinerja bidan di Indonesia telah ditetapkan melalui surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 900/MENKES/ SK/ VII/ 2002 Tentang Registrasi dan Praktik Bidan serta uraian tentang kinerja, maka menurut penulis pengertian:

Kinerja Bidan adalah hasil kerja yang dicapai oleh bidan dalam melaksanakan tugasnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan kesehatan ibu dan anak terdiri dari cakupan pelayanan antenatal (sebelum kelahiran), cakupan pelayanan persalinan, cakupan pelayanan nifas dan neonatal (sesudah kelahiran) termasuk kegiatan pencatatan dan kegiatan pelaporan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Karakteristik Individu

Merupakan penjabaran dari sikap dan minat serta kebutuhan yang di bawa seseorang atau individu dalam pelaksanaan kerja. Karakteristik individu satu dengan individu yang lain akan berbeda dan menyebabkan motivasi dalam situasi kerja juga berbeda. Robbins/Judge (2009). Sejalan dengan hal di atas Robbins/Judge juga mengungkapkan beberapa Karakteristik pribadi yaitu meliputi umur, jenis kelamin, status perkawinan, banyaknya tanggung jawab dan masa kerja.

Karakteristik Organisasi

Merupakan variabel-variabel suatu kondisi kerja yang akan mempengaruhi motivasi kerja dari individu yang bekerja di dalam lingkungan kerjanya. Beberapa faktor yang dapat menimbulkan karakteristik situasi kerja/organisasi antara lain adalah: Peraturan personalia, pengaturan imbalan dan kultur organisasi, kebijakan upah, kebijakan tunjangan karyawan seperti Tunjangan Hari Tua, Cuti, Pensiun dan sebagainya. Kebijakan ini mempengaruhi motivasi karyawan yang besar dan keinginannya untuk tetap bergabung dengan perusahaan, apabila terjadi motivasi yang positif. Akan tetapi apabila justru terjadi motivasi yang negatif atau yang sering disebut demotivasi, maka karyawan justru akan meninggalkan perusahaan.

Stoner (1978) dan Gitosudarmo (2001) menjelaskan bahwa karakteristik organisasi atau karakteristik situasi kerja yaitu bagaimana hubungan dengan atasan dan rekan kerja, bagaimana sistem penggajian dan kebiasaan organisasi. Ketiga faktor itu akan mempengaruhi motivasi dalam lingkup organisasi dan membagi karakteristik situasi kerja atau organisasi menjadi, Kebijakan dan Kultur Organisasi serta Lingkungan Kerja

Teori-Teori Motivasi

Banyak para ahli yang mengemukakan teorinya tentang motivasi, antara lain teori hirarki kebutuhan dari Maslow, teori ERG dari Alderfer, teori dua faktor dari Herzberg dan teori motivasi dari Mc Clelland. Teori-teori tersebut dapat diungkapkan secara sepintas seperti di bawah ini:

Teori Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Menurut Maslow (Luthans, 2011) kebutuhan manusia dapat dibagi menurut tingkatannya menjadi :

1. Fisiologis : makanan, minuman, tempat tinggal dan sembuh dari rasa sakit.
2. Keamanan dan keselamatan : Kebutuhan untuk kemerdekaan dari ancaman, yaitu keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengancam.
3. Rasa memiliki, sosial dan kasih sayang: kebutuhan atas persahabatan, berkelompok, interaksi dan kasih sayang.
4. Penghargaan (*esteem*) : kebutuhan atas harga diri (*self esteem*) dan penghargaan dari pihak lain.
5. Aktualisasi diri : kebutuhan untuk memenuhi diri seseorang melalui maksimumkan penggunaan kemampuan dan potensi.

Teori dua faktor dari Herzberg

Herzberg (Luthans, 2011) adalah ahli psikologi dan konsultan manajemen yang mengembangkan teori motivasi dua faktor kepuasan.

1. Terdapat satu kelompok kondisi ekstrinsik berupa keadaan pekerjaan (*job context*) meliputi: upah, keamanan kerja, kondisi kerja, status, prosedur perusahaan, mutu dari supervisi teknis dan mutu dari hubungan interpersonal antar rekan kerja, atasan dan bawahan. Apabila tidak dicukupi menyebabkan timbulnya ketidakpuasan (*dissatisfaction*).
2. Terdapat satu kelompok kondisi instrinsik yaitu kepuasan pekerjaan (*job content*) meliputi : prestasi, pengakuan, tanggung jawab, kemajuan, pekerjaan itu sendiri, kemungkinan berkembang. Apabila terdapat dalam pekerjaan akan menggerakkan tingkat motivasi yang kuat. Faktor-faktor ini disebut dengan *Satisfiers* atau *Motivator Factors*.

HIPOTESIS

Dari landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, maka disusunlah sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik individu berpengaruh terhadap motivasi kerja bidan
2. Karakteristik organisasi berpengaruh terhadap motivasi kerja bidan.
3. Motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja bidan.

Adapun keterangan dalam grafik dapat dilihat pada Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk memperjelas hubungan – hubungan antara variable penelitian yang diuji (*eksplanatory research*). Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Pemerintah di kawasan Tapal kuda Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini Rumah Sakit Umum pemerintah di kawasan Tapal kuda Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode *judgment sampling*, yaitu Rumah Sakit Umum Banyuwangi, Pasuruan, Probolinggo, Bangkalan, Pamekasan, Sumenep, dan didapatkan sampel penelitian 64 bidan sebagai responden dan pimpinan/atasan langsung yang menilai kinerja bidan. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dihitung dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), kemudian dilakukan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1 Hasil Uji Signifikansi *Path Analysis*. Pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesatu, kedua dan ketiga dapat diterima hasilnya signifikan karena nilai $p < 5\%$.

Karakteristik Individu Pengaruhnya terhadap Motivasi Kerja

Hasil estimasi pengaruh karakteristik individu terhadap motivasi diperoleh koefisien *path* (*Standardized Regression Weights*) sebesar 0,338. Uji signifikansi koefisien diperoleh nilai CR 2,988 dan probabilitas (p) 0,003.

Karakteristik individu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik karakteristik individu yang dimiliki oleh seseorang bidan maka akan semakin tinggi pula motivasi kerja yang dimiliki. Penelitian ini menghasilkan karakteristik bidan sebagai profesinya merupakan suatu minat dari awal sebagai wujud untuk mencapai cita-cita dalam hidupnya untuk menjadi bidan. Profesi bidan bukan semata-mata karena penghasilan namun karena dedikasinya untuk membantu orang lain sebagai profesi yang mulia dan menjalankan tugas secara profesional dengan penuh rasa tanggung jawab.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Stella O (2008) Suasana kerja, hubungan kerja, lingkungan fisik, keamanan kerja, sebagai pembentuk dasar kemudian merangsang motivasi seperti prestasi, pengakuan, peningkatan tanggung jawab secara profesional, untuk memotivasi para pekerja sehingga kinerjanya lebih baik.

Hasil ini sependapat dengan hasil penelitian Franco *et al.*, (2000), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu motivasi kerja pekerja kesehatan masyarakat di dua rumah sakit Jordanian. Dengan menggunakan model analisa regresi menunjukkan bahwa harapan pekerja, faktor personil, perbedaan sikap individu

dalam bekerja, dan lingkungan organisasinya sangat berpengaruh terhadap motivasi pekerja.

Penelitian Davis dan Newstrom (1996) menyatakan bahwa pendekatan perilaku manusia bersifat suportif terhadap motivasi. Pendekatan ini membantu pegawai untuk berprestasi lebih baik, menjadi orang yang lebih bertanggung jawab, dan kemudian berusaha menciptakan suasana dimana mereka dapat menyumbang potensi sampai pada batas yang mereka miliki. Hasil penelitian Sundari (2003) menunjukkan karakteristik individu mempunyai hubungan signifikan terhadap motivasi kerja bidan dalam menjalankan tugasnya dengan penuh tanggung jawab disamping dalam memenuhi kebutuhan dasar hidupnya.

Karakteristik Organisasi Pengaruhnya terhadap Motivasi Kerja

Hasil estimasi pengaruh karakteristik organisasi terhadap motivasi diperoleh koefisien *path (Standardized Regression Weights)* sebesar 0,287. Uji signifikansi koefisien diperoleh nilai CR 2,542 dan probabilitas (p) 0,011.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh karakteristik organisasi, yang meliputi kebijakan dalam organisasi, kultur dan lingkungan yang tercipta dalam suatu organisasi atau lingkungan tempat bidan bekerja, berpengaruh terhadap motivasi kerja yang dimiliki oleh para bidan.

Noe *et al.*, (2009) menyatakan perlunya pimpinan memberi penghargaan pada karyawan atas prestasi kerjanya, serta memberikan umpan balik dari hasil kerja untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaan.

Vilma V, Egle K (2007) Hasil penelitiannya menyatakan Motivasi akan meningkat ketika perawat diberdayakan, diberikan otonom dalam pengembangan diri dan berinovasi, kompetensi terus ditingkatkan sehingga profesional dalam melaksanakan tugas sesuai keahliannya, keputusan dibuat dengan mempertimbangkan masukan dari bawah, mekanisme berbagi informasi dapat disampaikan dengan cepat dengan meningkatkan koordinasi antara perawat dan dokter. Komunikasi interpersonal dapat efektif, namun bila ada konflik diselesaikan secara konstruktif dan sebaliknya motivasi akan menurun bila perawat tidak diberdayakan.

Dielman. M, Chuong P.V, Anh L.V, Martineau (2003) memperoleh hasil bahwa Faktor motivasi yang utama untuk para pekerja kesehatan adalah penghargaan dari para pimpinan/manager, para rekan sekerja dan masyarakat di lingkungan pekerja. Sedangkan faktor-faktor yang merisaukan para pekerja adalah berhubungan dengan gaji yang rendah serta kondisi kerja yang sulit. Aktivitas yang dihubungkan dengan penghargaan masih kurang diperhatikan sehingga kinerja yang diperoleh belum optimal. Untuk itu macam-macam dorongan *non financial* seharusnya dipertimbangkan dengan seksama untuk pengembangan sumberdaya manusia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Franco *et al.*,(2000) budaya organisasi dan kondisi lingkungan kerja sebagai penentu dan berpengaruh terhadap motivasi kerja pegawai kesehatan masyarakat dirumah sakit Jordanian, sedangkan Sorrentino *et al.*, (1992). Hasil penelitian di rumah sakit umum metropolitan di Chicago, bila terjadi situasi dimana kepala perawat menugaskan bawahan dengan bahasa yang sukar difahami maka akan

membbingungkan bawahan itu tentang bentuk tugas, kejelasan tugas, serta ada penghargaan terhadap hasil kerja. Karenanya, sangat penting bagi pimpinan untuk dapat memahami perilaku bawahan. Pentingnya kepemimpinan keperawatan yang efektif dan pengawasan dalam menjamin kualitas perawatan pada pasien dan disebut dengan model kepemimpinan *Path-Goal*, yaitu perilaku pemimpin yang dapat memotivasi bawahan sehingga dapat berkinerja yang efektif dengan memperhatikan lingkungan kerja dan melaksanakan pelatihan, dukungan dan penghargaan (Hose dan Mitchell, 1974) dalam Sorrentino *et al.*, (1992).

Penelitian oleh McNeese-Smith dan Donna K. (1999) bahwa. perilaku pemimpin perawat merupakan daya penggerak untuk memotivasi semangat kerja dalam mendorong seseorang mengembangkan kreatifitas dan semua kemampuan untuk mencapai prestasi kerja yang maksimal.

Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Bidan

Hasil estimasi pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja bidan diperoleh koefisien *path* (*Standardized Regression Weights*) sebesar 0,244. Uji signifikansi koefisien diperoleh nilai CR 1,997 dan probabilitas (p) 0,046 .

Motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Bidan. Hasil ini menggambarkan bahwa dalam kondisi motivasi kerja yang meningkat menyebabkan meningkatnya kinerja bidan dan sebaliknya.

Kinerja bidan yang dinilai atasan cukup baik. Disisi yang lain fenomena yang terobservasi tentang motivasi kerja bidan karena pekerjaan sebagai bidan merupakan pekerjaan yang mulia dan bidan merasa bangga dengan segala atributnya, dengan bekerja dapat menolong persalinan ibu dimasyarakat, disamping itu dapat belajar untuk menimba ilmu, hasil ini didukung oleh Manuaba (1998) menyatakan pekerjaan bidan adalah pekerjaan yang mulia.

Ankli R, Palliam R, (2012) Menyatakan manajer sebagai sumber daya manusia yang profesional perlu mempertimbangkan isu-isu terkait dengan motivasi karena motivasi sebagai salah satu penentu kinerja

Hasil penelitian menunjukkan meskipun gaji merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang motivasi, namun bukan satu-satunya yang menjadi penyebab meningkatnya kinerja hal ini didukung oleh Simamora (2001).

Hasil penelitian Fort dan Voltero (2004) menunjukkan bahwa meskipun para bidan dijanjikan bonus dan kenaikan gaji untuk meningkatkan kinerja, ternyata 92% dari mereka merespon secara negatif. Sorrentino *et al.*, (1992) hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan diantara perilaku kepala perawat dengan kinerja perawat. Bila terdapat kejelasan tugas dalam bekerja, serta penghargaan hasil kerja dari kepala perawat, akan memotivasi perawat untuk bekerja dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja perawat.

KESIMPULAN

1. Karakteristik Individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Kerja. Hal ini menjelaskan bahwa karakteristik individu yang merupakan penjabaran dari sikap

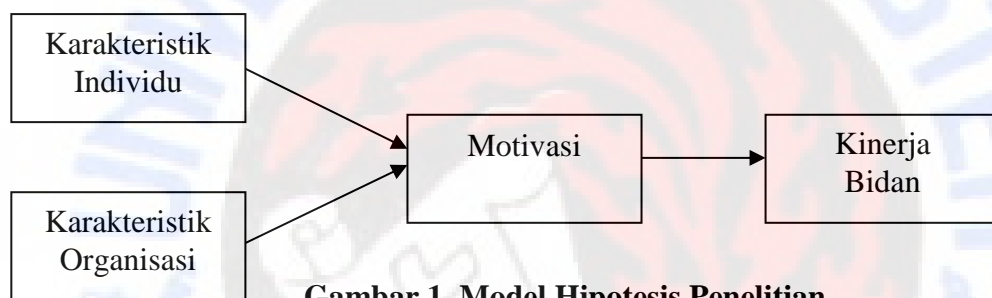
dan minat serta kebutuhan yang dibawa seseorang atau individu senantiasa memberi warna atau mempengaruhi motivasi. Semakin baik karakteristik individu yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula motivasi kerja yang dimiliki.

2. Karakteristik organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh karakteristik organisasi yang tercipta dan diciptakan oleh seluruh pihak yang ada dalam organisasi meliputi kebijakan dan kultur organisasi serta lingkungan tempat bidan bekerja itu meningkat akan meningkatkan motivasi yang dimiliki oleh para bidan.
3. Motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Bidan. Hasil ini menggambarkan bahwa dalam kondisi motivasi kerja yang meningkat akan meningkatkan kinerja bidan.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

1. Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 sektor kesehatan merupakan salah satu sektor prioritas dari 12 sektor prioritas yang lain untuk itu harus betul-betul dipersiapkan agar Indonesia menang dalam bersaing .
2. Sumber Daya bidan yang berkualitas dan handal mutlak diperlukan karena merupakan asset yang berharga. Untuk peningkatan daya saing dan antisipasi dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Bidan harus dipersiapkan sebagai insan yang berdaya saing tinggi di era global. Perlu juga dipersiapkan pengembangan wirausahawan praktek bidan untuk mendukung penguatan sektor potensial. Profesi bidan bukan semata-mata karena penghasilan namun karena dedikasinya sebagai profesi yang mulia dalam menjalankan tugas sebagai bidan yang berkualitas dan professional dengan penuh rasa tanggung jawab.
3. Motivasi akan meningkat ketika bidan diberdayakan, diberikan otonom dalam pengembangan diri, berinovasi dan berkreasi. Keterampilan bidan terus ditingkatkan baik *hardskill* dan *softskill* sehingga professional dalam melaksanakan tugas sesuai keahliannya, Untuk itu perlu kebijakan yang mendukung dari para pimpinan sebagai pengambil keputusan .

Daftar Gambar dan Tabel



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Path Analysis

Lintasan			C.R.	P	Koefisien Path (Standardized Regression Weights)
Motivasi	<---	Karakteristik_Individu	2,988	,003	,338
Motivasi	<---	Karakteristik_Organisasi	2,542	,011	,287
Kinerja	<---	Motivasi	1,997	,046	,244

Sumber: Output AMOS, 2012.

DAFTAR PUSTAKA

Ankli, Palliam, 2012 Enabling a motivated workforce: exploring the sources of motivation", Development and Learning Emerald Article, Vol. 26 Iss: 2 pp.7 – 10.

Badan Pusat Statistik, 2008. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Provinsi Jawa Timur.

Bartol, Kathryn M, 1991. Management. New York : McGraw Hill Inc.

Bernadin, H.John, Joyce E.A. Russel, 1993. Human Resources Management, Mc. Grow Hill, Inc, Singapore.

Davis K, Werther WB, 1996. Human Resources and Personnel Management, Fifth Edition, USA : McGraw-Hill, Inc.

Dielman. M, Chuong P.V, Anh L.V, Martineau, 2003 "Identifying factors for job motivation of rural health workers in North Viet Nam" Human Resource for Health. <http://www.human-resource-health.com/content/1/1/10>

Fort A.L. dan Voltero L. 2004. Factors Affecting the Performance of Maternal Health Care Providers in Armenia. Human Resource for Health. <http://www.human-resource-health.com/content/2/1/8>.

Franco, Kanfer, Milburn, Qarrain, Stubblebine. 2000. An In-depth Analysis Individual Determinants and Outcomes of Health Worker Motivation in Two Jordanian Hospitals. Harvard School of Public Health. U.S. Agency for International Development.

Haryono Suyono, 2004. Damandiri Kucurkan Dana UKM, Jawa Pos, 14 Juli.

Ilyas, 2001. Kinerja Teori, Penilaian dan Penelitian. Pusat Kajian Ekonomi Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 900/MENKES/SK/VII/2002 Tentang Registrasi dan Praktek Bidan

Luthans, F. 2011. Organizational Behavior, An Evidence Based Approach, Twelfth Edition, McGraw Hill.

Manuaba, 1998. Ilmu Kebidanan, Penyakit Kandungan & Keluarga Berencana Untuk Pendidikan Bidan, Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.

McNeese-Smith. Donna K. 1999. The Relationship between managerial motivation, leadership, nurse outcomes and patient satisfaction. School of Nursing, University of California, Los Angeles, U.S.A. Vol.20, Iss. 2: 243-317.

Noe R.A., Hollenbeck J.R., Gerhart B., dan Wright P.M. 2009. Fundamentals of Human Resource Management. Boston: McGrawhill Irwin.

Profil Kesehatan, 2009, Provinsi Jawa Timur

Ribhan, 2001. Perilaku Organisasi Masa Depan, Usahawan No.06/TH. XXXJuni..

Robbin S, 2006. Organizational Behavior, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, United States of America, By Pearson Education.

Robbin S, Judge T, 2009. Organizational Behavior, By Pearson Education, Inc.,Upper Saddle River, New Jersey, United States of America,

Simamora H, 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE YKPN, Yogyakarta.

Sorrentino, Elizabeth A, Nalli, Betty, Scheriesheim, Chester. 1992. The Effect of Head Nurse Behaviors on Nurse Job Satisfaction and Performance. Hospital & Health Services Administration. Chicago

Stella O, 2008. Motivation and Work Performance: Complexities in Achieving Good Performance Outcomes; A Study Focusing on Motivation Measures and Improving Workers Performance in Kitgum District Local Government , The Hague, The Netherlands 2008

Stoner James A. F, Freeman R, Edward JR Daniel, 1996, Manajemen, Jilid I, II, Alih Bahasa Sindoro A, Jakarta : PT. Prenhallindo.

Stoner James,A,F, 1978. Management , New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffts.

Sundari, Damayanti, Poerwani, 2003. Pengembangan Struktur Gaji Bidan Desa Berdasarkan Determinan Kebutuhan dan Kinerja Bidan PTT Studi Di Kabupaten Jombang, Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Vol I No. 3, Hlm. 155-163, September.

Vilma V, Egle K, 2007. Improving Motivation Among Health Care Workers in Private Health Care Organizations A Perspective of Nursing Personnel Baltic Journal of Management Vol. 2 No. 2

Manfaat Relasional Jasa Perawatan Kecantikan Kulit terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Nadiyah Hirfiyana Rosita

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

e-mail: nadiyah_hr@ub.ac.id

ABSTRAK

Manfaat relasional sangat penting dalam mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan atau penyedia jasa harus mampu memberikan manfaat yang didapat pelanggan dengan baik melalui jasa yang diberikan. Penelitian kali ini bertujuan untuk (1) meneliti pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan, (2) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa klinik perawatan kecantikan kulit. Penelitian ini menganalisis pengaruh *relational benefits* pada klinik jasa perawatan kecantikan kulit di kota Malang kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Klinik jasa perawatan kecantikan kulit menurut SWA dan Business Week adalah ruangan perawatan klinik yang berkonsep modern-minimalis dan menggabungkan unsur hotel dengan butik. Populasi dari penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan anggota (*member*) dari klinik perawatan kecantikan kulit yang ada di kota Malang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *judgment sampling* dan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software* AMOS. Hasilnya menunjukkan beberapa temuan, bahwa *relational benefits* atau manfaat relasional dapat menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan dapat menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa klinik perawatan kecantikan kulit.

Kata Kunci: Manfaat Relasional, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Relational benefits are critical in supporting customer satisfaction and loyalty. Companies or service providers should be able to provide customers with the benefits gained through either services. The present study aims to (1) examine the effects of relational benefits on satisfaction, (2) the influence of satisfaction on customer loyalty in the service of beauty skin care clinic. This study analyzes the effect of relational benefits on beauty skin care clinic in Malang city on its relation to customer satisfaction and loyalty. Beauty skin care clinic according to SWA and Business Week is a clinical treatment room-minimalist and modern concept combines elements of a boutique hotel. The population of this study a total of 120 respondents who are members (member) of the skin beauty care clinic in Malang city. Sampling technique with judgment sampling methods and data analysis using path analysis (path analysis) using AMOS software. The results showed several findings that relational benefits impacting on satisfaction and satisfaction consequently impact on customer loyalty in the service of beauty skin care clinic.

Keywords: Relational Benefits, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Jasa mempunyai karakteristik unik yang berbeda dengan barang fisik. Jenis-jenis jasa yang ditawarkan perusahaan semakin banyak dan bervariasi. Agar berhasil dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan penyedia jasa ataupun perusahaan harus dapat mempromosikan manfaat yang didapat pelanggan. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang telah berpindah cara pandang mengenai pemasaran. Hennig-Thurau, *et al.* (2005) mengemukakan perpindahan cara pandang mengenai pemasaran ini berubah dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional.

Cara pandang pemasaran relasional lebih banyak digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan berinteraksi dengan pelanggannya. Tjiptono (2005) menjelaskan mengenai pemasaran relasional atau *relationship marketing* lebih berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pelanggan bersifat unik dan tidak identik satu sama lain, menekankan transaksi sepanjang waktu, dan lebih didasarkan pada kondisi psikologi dan sosiologi.

Perusahaan atau penyedia jasa harus mampu memberikan manfaat yang didapat pelanggan dengan baik melalui jasa yang diberikan. Gordon (1998) dalam Egan (2008) menjelaskan *Relationship marketing* merepresentasikan usaha kerjasama yang berkelanjutan diantara pembeli dan penjual. Manfaat yang didapat pelanggan disebut sebagai manfaat relasional (*relational benefits*). *Relational benefits* berkaitan dengan *relationship marketing* dikarenakan adanya intensitas interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Relational benefits atau manfaat relasional adalah manfaat yang didapat pelanggan dari hubungan yang berkesinambungan dan melebihi kinerja jasa inti. Gwinner, *et al.* (1998) dalam Hennig-Thurau, *et al.* (2005) *relational benefits* terdiri dari *confidence benefits* yang berkaitan dengan fokus pada pengurangan ketidakpastian, *social benefits* berkaitan dengan bagian emosional dari hubungan diantara pelanggan dan pegawai, dan *special treatment benefits* dimana pelanggan mendapatkan perawatan secara khusus.

Persaingan kompetitif terjadi pada industri jasa perawatan kecantikan kulit (*beauty skin care*) di Indonesia. Tingkat pertumbuhan bisnis dibidang perawatan kulit dan tubuh di Indonesia, meningkat dua digit setiap tahunnya (Soetantini, 2007). Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa.

Peluang bisnis yang berkembang salah satunya adalah jasa perawatan kecantikan kulit. Dengan menggunakan jasa perawatan kecantikan kulit, masyarakat mendapatkan pilihan yang praktis untuk menjaga kesehatan, kebersihan, serta kecantikan kulitnya. Klinik jasa perawatan kecantikan kulit menurut SWA dan Business Week adalah ruangan perawatan klinik yang berkonsep modern-minimalis dan menggabungkan unsur hotel dengan butik (Fuad, 2006).

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2005). Selain mengetahui pentingnya *manfaat relasional*, penyedia jasa dalam penelitian ini adalah klinik jasa perawatan kecantikan kulit perlu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya

memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan (Engel, 1994). Kepuasan pelanggan diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Retnowati (2008) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran.

Studi ini dilakukan untuk mengembangkan model penelitian Chen dan Hu (2010) pada klinik jasa perawatan kecantikan kulit dimana terdapat konsep *relational benefits* yang dikemukakan oleh Gwinner, *et al.* (1998). Kemudian dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan (Dimitriadis, 2010; Hennig-Thurau, *et al.* 2002) dan loyalitas pelanggan (Chen and Hu, 2010; Vazquez-Carrasco and Foxall, 2006) pada klinik jasa perawatan kecantikan kulit di Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Manfaat Relasional

Manfaat Relasional atau lebih dikenal dengan *relational benefits* didefinisikan oleh Gwinner, *et al.* (1998) sebagai manfaat yang didapat pelanggan dari hubungan yang berkesinambungan dan melebihi kinerja jasa inti. Gwinner, *et al.*, (1998) melakukan wawancara mendalam dan studi kuantitatif untuk meneliti manfaat pelanggan menerima dari pertukaran relasional. Temuan mereka dari studi kualitatif pertama kali terungkap empat manfaat relasional dalam hal psikologis (Bitner, 1995; Morgan and Hunt, 1994), sosial (Berry, 1995; Price dan Arnould, 1999), ekonomi (Peterson, 1995) dan kustomisasi manfaat (Barlow, 1992; Crosby, 1991). Secara empiris mereka mengidentifikasi tipologi tersebut kedalam tiga manfaat relasional:

Confidence benefits

Tjiptono (2005) menjelaskan *confidence benefits* :

“merupakan manfaat berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang akan diterima. Dengan mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan, maka pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian (*search cost*) ketika membutuhkan jasa yang bersangkutan.”

Confidence benefits atau manfaat keyakinan dari segi psikologis, merupakan manfaat dari hubungan yang dilihat dari sudut *pandangan* psikologis. Yaitu persepsi berkurangnya kecemasan serta adanya kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia layanan.

Social benefits

Tjiptono (2005) menjelaskan *social benefits* adalah hal yang berkaitan dengan familiaritas dan hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan. *Social benefits* atau manfaat sosial, berhubungan dengan sisi emosional dari hubungan dan berfokus terhadap pengakuan pribadi pelanggan oleh karyawan dan pengembangan persahabatan antara pelanggan dan karyawan, dengan memperoleh pelanggan yang mempunyai hubungan jangka panjang dengan perusahaan jasa.

Special treatment benefits

Special treatment benefits atau manfaat perlakuan khusus. Tjiptono (2005) berupa penawaran harga khusus atau penawaran spesial dan perlakuan istimewa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Manfaat perlakuan khusus dari segi ekonomi dan penyesuaian, yang mengambil bentuk relasional atau hubungan dengan pelanggan dengan memberikan potongan harga, layanan yang cepat, atau layanan tambahan individual. Ketiga manfaat relasional diatas diakui sebagai ide hubungan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Literatur di atas menunjukkan bahwa terdapat manfaat relasional yang berasal dari hubungan pertukaran. Hal ini telah diterima sebagai konsep inti dari disiplin pemasaran (Bagozzi, 1975 dalam Chen, 2010).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan fungsi dari kinerja dan harapan terhadap jasa yang ditawarkan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Penyedia jasa harus dapat membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka dapat dipandang bahwa perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan tujuan utama dari *relationship marketing* dan terkadang sama dengan konsep *relationship marketing* itu sendiri (Sheth, 1996 dalam Hennig-Thurau, *et al.* 2002). Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) dalam keadaan seorang pelanggan memiliki sensitivitas terhadap suatu merek dapat dikategorikan sebagai loyalitas. Menurut Seth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam kontes pemasaran jasa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respons yang terkait erat dengan janji untuk berkomitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama (Bendapudi dan Berry, 1997 dalam Tjiptono, 2005). Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas merupakan proporsi dari pembeli untuk memilih produk ataupun jasa yang sama dalam suatu

kategori dibandingkan dengan sejumlah pembelian pada kategori tersebut, dengan mengumpamakan tersedianya produk ataupun jasa dari pesaing.

Loyalitas didapatkan baik dari faktor ekstrinsik dari hubungan seperti, struktur pasar dimana terjadi hubungan, maupun faktor intrinsik seperti kekuatan hubungan dan penanganan keluhan selama berhubungan dengan pelanggan (Storbacka, 1994 dalam Egan 2008). Fournier (1998) dalam Tjiptono (2005) memperkenalkan konsep relasi antar individu untuk menjelaskan fenomena interaksi antara konsumen yaitu sudut pandang yang berorientasi relasi terhadap interaksi antara pelanggan dan merek yang diyakini secara positif, dibentuk secara sukarela, bersifat jangka panjang, dan kuat secara afektif.

Chen dan Hu (2010) menjelaskan loyalitas pelanggan dengan datangnya lagi pelanggan, merekomendasikan dan mempublikasikan dengan *word of mouth* (Bowen dan Shoemaker, 1998; Tam, 2004). Loyalitas pelanggan, berfokus pada perilaku pembelian berulang dari pelanggan yang dipicu oleh adanya aktivitas pemasaran (Hennig-Thurau, et al, 2002).

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *relational benefits* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari rumusan hipotesis diatas penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis jalur dengan model hipotesis pada Gambar 1 pada lampiran.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan ilmu, yaitu untuk mengetahui pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ferdinand (2006) Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Dengan tujuan untuk memperjelas hubungan-hubungan antara variabel penelitian yang diuji (*eksplanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari klinik perawatan kecantikan kulit yang berada di kota Malang. Pada penelitian ini digunakan *judgment sampling* dengan jumlah sampel sebesar 120 orang. Peneliti memilih *judgment sampling* berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003). Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dihitung dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*), kemudian dilakukan pembahasan (Ferdinand, 2006).

HASIL

Hipotesis penelitian kali ini diuji dengan menggunakan analisis jalur. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi *Path Analysis* pada lampiran. Pada Tabel 1. Dapat dijelaskan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, dapat dilihat hasilnya signifikan. Pada Hipotesis pertama, nilai koefisien jalur manfaat relasional atau *relational benefits* terhadap kepuasan sebesar 0,315 dengan P = 0,000. Dilihat dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *relational benefits* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Ini

berarti semakin tinggi *relational benefits* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang.

Nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,725 dengan $P = 0,000$. Dilihat dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian berfokus pada hasil pengujian hipotesis antar variabel yang dikemukakan dalam model hipotesis penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

Hubungan *Relational Benefits* dengan Kepuasan

Hasil uji pada Tabel 1. menunjukkan bahwa manfaat relasional atau *relational benefits* mempengaruhi kepuasan pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit. Sama seperti penjelasan sebelumnya, *relational benefits* dengan tiga indikator *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dimitriadis (2010) yang menemukan hasil bahwa *relational benefits* berpengaruh terhadap kepuasan.

Pada penelitian yang dilakukan dijelaskan oleh Dimitriadis (2010) bahwa kepuasan juga menjadi mediasi antara *relational benefits* dan *behavioral outcomes drivers* atau yang lebih dikenal dengan loyalitas. Namun, dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan langsung antara *relational benefits* dengan *behavioral outcomes drivers* ditemukan.

Hasil pengujian hipotesis yang diterima dan signifikan pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Penelitian Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) mengemukakan bahwa *relational benefits* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan. Semakin baik hubungan relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima yang dapat dilihat pada Tabel 1. menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan klinik jasa perawatan kecantikan kulit di Kota Malang. Hal ini mendukung penelitian Vazquez-Carrasco and Foxall (2006) yang mengemukakan bahwa *relational benefits* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu preferensi dan *word of mouth*. Dimitriadis (2010) juga mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth* yang merupakan dimensi dari loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis kali ini juga mendukung penelitian Ryu, et al. (2010) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan berperilaku,

dimana dimensi keinginan berperilaku ini terdiri dari akan mengunjungi kembali penyedia jasa, akan merekomendasikan kepada rekan sejawat, serta secara berkelanjutan akan lebih sering mengunjungi penyedia jasa. Dimana terdapat persamaan perilaku dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Hennig-Thurau, *et al.* (2002) menjelaskan bahwa relational benefits memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian Ha and Jang (2010) menjelaskan juga bahwa kepuasan dapat mempengaruhi keinginan berperilaku, yang dijabarkan dengan akan mengunjungi penyedia jasa, akan menyebarkan hal positif mengenai penyedia jasa, dan akan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain. Keinginan berperilaku diatas merupakan cerminan dari dimensi loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa manfaat relasional dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kesimpulan umum tersebut dapat dinyatakan secara rinci sebagai berikut: Manfaat relasional yang diberikan melalui manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan perlakuan khusus dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Bagi penyedia jasa klinik perawatan kecantikan kulit diharapkan memperhatikan segi manfaat relasional untuk memperbaiki nilai yang dirasakan pelanggan.

Manfaat relasional yang diberikan penyedia jasa klinik perawatan kecantikan kulit, dapat menimbulkan kepuasan pada saat melakukan perawatan di klinik perawatan kecantikan kulit. Semakin baik hubungan relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan klinik perawatan kecantikan kulit.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas. Kepuasan sebagai tanggapan emosi yang dirasakan terhadap pengalaman selama melakukan perawatan mempengaruhi loyalitas pelanggan di klinik perawatan kecantikan kulit. Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan tercermin dalam *word of mouth* dan preferensi pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil studi maka saran yang dikemukakan bahwa manfaat relasional yang baik akan memudahkan pelanggan untuk merasakan atau manfaat jasa perawatan kecantikan kulit secara positif. Adapun saran yang dapat peneliti kemukakan untuk lebih mengoptimalkan aspek *relational benefits*, antara lain: Aspek manfaat kepercayaan: dengan lebih memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan membentuk rasa percaya diri bagi pelanggan dengan perawatan kecantikan kulit di klinik perawatan kecantikan kulit. Selain itu, saran selanjutnya yang berkaitan dengan aspek manfaat sosial: memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan mudah mengenali pelanggan dengan baik dan tercipta hubungan yang baik dengan setiap pelanggan.

Sedangkan saran untuk aspek manfaat perlakuan khusus: pelanggan sangat senang diperlakukan dengan istimewa. Perlakuan khusus ini dapat dicapai dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang melakukan perawatan, serta berusaha memberikan pelayanan yang lebih cepat dan meminimalisir waktu tunggu dengan menentukan jadwal terlebih dahulu.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui manfaat relasional. Apabila klinik jasa perawatan kecantikan kulit dapat menciptakan kepuasan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk itu, perlu bagi penyedia jasa memberikan pelayanan terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Referensi

- Chen, Po-Tsang and Hu, Hsin-Hui. 2010. The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry, *International Journal of Hospitality Management* **29**: 405–412
- Dimitriadis, Sergios. 2010. Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, *International Journal of Bank Marketing* **28** (4): 297–313
- Egan, John. 2008. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Third Edition. Prentice Hall, London.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. F.X. Budiyo (penerjemah). Perilaku Konsumen. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fuad, L. 2006. Kulit Mulus, Fulus Mengalir. <http://www.bussinessweek.com>. Desember 2010.
- Gallarza, Martina G. and Saura, Irene Gil. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management* **27**: 437–452
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* **26**: 101–114.
- Ha, Jooyeon and Jang, SooCheong. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* **29**: 2–13

- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P. & Gremler, Dwayne D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research* **4**: 230–247
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D. & Paul, Michael. 2005. Managing Service Relationships In A Global Economy: Exploring The Impact Of National Culture On The Relevance Of Customer Relational Benefits For Gaining Loyal Customers, *Research on International Service Marketing: A State of the Art Advances in International Marketing* **15**: 11–31.
- Kim, Wansoo. 2009. Customers' Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* **10**:153–174.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management, eleventh edition*. Jilid 1. Molan, B. (penerjemah). Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management, eleventh edition*. Jilid 2. Molan, B. (penerjemah). Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudradjad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan menulis tesis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Retnowati, Dyah. 2008. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada salon larissa skin care & hair treatment Surakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rohman, Fatchur. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertasi, Jurusan Manajemen, Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ryu, Kisang., Han, Heesup, & Jang, Soocheong (Shawn). 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **22**: 416 – 432
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran.
- Soetantini, N. 2007. Kosmetik Dominasi Penjualan: Produk Perawatan Kulit Tumbuh 2 digit. <http://www.suarasurabaya.net>. Desember 2010
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising, Malang.

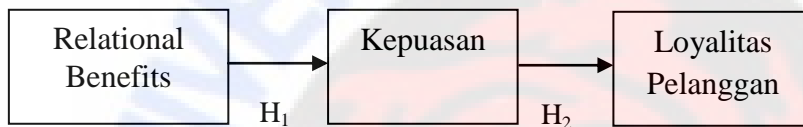
Vazquez-Carrasco, Rosario and Gordon R. Foxall. 2006. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context, *Journal of Retailing and Consumer Services* **13**: 205–219

Weng, Rhay-Hung., Huang, Jin-An., Huang, Ching-Yuan., Huang, Shih-Chang. 2010. Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors, *Health Care Manage Rev.* **35** (4): 312–323

Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Third Edition. McGraw-Hill, New York.

Lampiran

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Tabel 1.
Hasil Uji Signifikansi Path Analysis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	P-value	Keterangan
<i>Relational Benefits</i> (X_1)	<i>Satisfaction</i> (X_2)	0,315	0,000	Signifikan
<i>Satisfaction</i> (X_2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,725	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah

PENGARUH SENSE, FEEL, DAN THINK TERHADAP PENCIPTAAN ACT DAN RELATE POSITIF MAHASISWA DI PT A JAKARTA

Benedicta Evienia Prabawanti
(benedicta.ep@atmajaya.ac.id)
Marsiana Luciana Sitanggang
(marsiana.luciana@atmajaya.ac.id)
Benediktus Elnath Aldi
(benediktus.aldi@atmajaya.ac.id)

Staff Pengajar FE UNIKA ATMA JAYA Jakarta

ABSTRACT

Students experience during the run course with a nice atmosphere, the organization that can channel the creativity of students, facilities support, family atmosphere at the university, the relationship between the student, the relationship between teachers and students, the relationship between employees and students can create the perception of its own in the minds of students. Seeing the interesting case of experiential marketing through Strategic Experiential Modules (Sems) consisting of sense, feel, think, act and relate writers interested in researching more about what needs to be improved and enhanced in the application of experiential marketing to students at PTA JAKARTA order to create a positive act and relate to students PTA Jakarta. Based on the regression equation, it can be concluded that of the three variables, sense, feel, and think, the most dominant influence is think, and then sense. The greater the sense students think and it will be a positive influence on their act. As for the feel is negative, meaning that the relationship factor is inversely proportional to feel positive act among students PTA. While the creation relate the result is the higher sense, feel, and think students will be formed between the students relate what with all the things that are on campus PTA.

Key Words: *Sense, feel, think, act, relate, perception*

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penciptaan pengalaman (*creation experience*) adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau menjaga supaya konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Perguruan tinggi adalah salah satu bentuk usaha jasa yang juga melakukan penciptaan pengalaman (*creation experience*) bagi mahasiswanya untuk menunjang mahasiswa selama menjalani masa studinya. Penciptaan pengalaman yang dilakukan perguruan tinggi diharapkan memiliki dampak positif bagi mahasiswa, sehingga mereka dapat menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Pengalaman mahasiswa selama menjalankan perkuliahan dengan suasana yang menyenangkan, adanya organisasi yang dapat menyalurkan kreativitas mahasiswa, fasilitas yang mendukung, suasana kekeluargaan di lingkungan Universitas, hubungan antara

mahasiswa, hubungan antara para pengajar dengan mahasiswa, hubungan antara pegawai dengan mahasiswa dapat menciptakan persepsi tersendiri di benak mahasiswa. Diharapkan pula *experiences* yang diberikan PTA Jakarta dalam bentuk *sense, feel* dan *think* mampu menciptakan *act* dan *relate* yang positif bagi mahasiswa PTA Jakarta.

Usaha yang dilakukan PTA Jakarta dalam menciptakan pengalaman tersendiri kepada para mahasiswanya merupakan bentuk dari *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu usaha dalam mengemas produk yang memberikan pengalaman emosi kepada konsumen pada saat mereka mengkonsumsi produk yang diinginkannya sehingga dapat menciptakan memori yang berkesan dan berumur panjang. Melalui *creation experience* yang diterapkan di PTA Jakarta diharapkan dapat menciptakan *act* dan *relate* yang positif bagi mahasiswa. *Act* dan *relate* dalam *experiential marketing* merupakan bagian yang merubah gaya hidup, perilaku dan kebiasaan seseorang karena mengalami *sense, feel* dan *think* yang mereka lalui ketika mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa berulang kali.

Melihat adanya hal yang menarik dari *experiential marketing* melalui *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai apa saja yang harus diperbaiki dan ditingkatkan dalam penerapan *experiential marketing* terhadap para mahasiswa di PTA JAKARTA agar dapat menciptakan *act* dan *relate* yang positif bagi mahasiswa PTA Jakarta. Persepsi seseorang terhadap suatu stimulus bersifat individual. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan, pengetahuan, pengalaman, dan budaya yang berbeda dengan lainnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi PTA JAKARTA untuk dapat menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan oleh para mahasiswa lebih jauh lagi dan untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana PTA Jakarta menciptakan *sense, feel* dan *think* bagi mahasiswanya?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *sense, feel* dan *think* yang telah diciptakan PTA Jakarta?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas maka penulis menentukan apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini, dengan merumuskan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *sense, feel* dan *think* apa saja yang sudah diciptakan PTA Jakarta bagi mahasiswanya.
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap *sense, feel* dan *think* yang sudah diciptakan PTA Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi sangat penting bagi pemasar dalam memasarkan produk dan jasa mereka, karena konsumen bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya. Persepsi seseorang akan mempengaruhi keputusan orang itu dalam membeli suatu barang / jasa tertentu. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh dua input: *Physical stimuli* dari lingkungan luar, dan harapan, motivasi, pembelajaran dari dalam diri orang itu sendiri yang berasal dari pengalaman sebelumnya.

Persepsi seseorang terhadap objek yang sama dapat berbeda satu sama lain. Persepsi seseorang dapat berbeda karena tiga proses *perceptual*; yaitu :

- a. *Selective attention*, Seseorang hanya akan memperhatikan rangsangan yang cocok dan berkenaan dengan kebutuhan mereka.
- b. *Selective distortion*, Seseorang cenderung menerima informasi sesuai dengan pemahamannya.
- c. *Selective retention*, Seseorang hanya mengingat informasi yang mendukung keyakinan dan sikapnya.

Experiential marketing dikomunikasikan kepada konsumen, ditangkap oleh panca indera, lalu disimpan dalam memorinya. Jadi apabila konsumen ditanya mengenai produk yang bersangkutan, maka konsumen dapat menyampaikan pendapatnya berdasarkan informasi yang pernah didapatnya.

Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk baik, maka ia akan termotivasi untuk membeli kembali merek produk tersebut, yang kemudian akan mendorong ia menjadi loyal terhadap merek yang bersangkutan. Namun jika persepsi konsumen terhadap produk buruk, maka motivasi konsumen untuk membeli merek produk tersebut kecil, sehingga ia tidak akan menjadi loyal terhadap merek yang bersangkutan. Bahkan mungkin konsumen tidak akan mau untuk membeli lagi produk yang sama, atau ekstrimnya konsumen tidak mau lagi memakai merek tertentu karena alasan persepsi negatif mengenai merek tersebut.

Membangun *Experiential Marketing*

Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat terjadi tidak hanya ketika mereka mengkonsumsi produk maupun jasa secara langsung. Pengalaman (*experience*) yang memberi kepuasan terhadap konsumen dapat terbentuk dari *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm).

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. *...experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand,"*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

3. *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.* (http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan

Kotler mendefinisikan *experiential marketing* sebagai: *occurrences designed to communicate particular messages to target audiences*" (2002:576). Dalam setiap *event* yang dilakukan perguruan tinggi, mereka dapat menerapkan *experiential marketing* agar konsumen lebih terlibat dalam *event* tersebut dan merasakan pengalaman bersama perguruan tinggi. Pengalaman yang dirasakan ini memberikan kepuasan yang jangka waktunya panjang.

Empat Kunci Karakteristik *Experiential Marketing*

Berikut ini, empat kunci karakteristik *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999 : 25) :

1. *Focus On Customer Experiences*

Experiential marketing berfokus pada pengalaman konsumen. Konsumen dipicu oleh perasaan, hati, dan pikirannya oleh stimuli tertentu. Pengalaman-pengalaman yang diciptakan menghubungkan produk/perusahaan dengan gaya hidup konsumen dan tindakannya dalam konteks yang lebih luas. Intinya, pengalaman-pengalaman yang tercipta menghasilkan nilai sensorik, emosional, kognitif, sikap, dan kaitan yang menggantikan nilai fungsional dari suatu produk.

2. *Examining the Consumption Situation*

Experiential marketing tidak berfokus pada kategori dan kompetisi produk secara sempit, tidak hanya semata memikirkan produknya, tetapi situasi saat mengonsumsi produk tersebut, bagaimana suatu produk harus diciptakan berdasarkan situasi tersebut yang nantinya akan menimbulkan *consumption experience*. Ciri penting lainnya adalah bahwa *experiential marketing* percaya bahwa saat paling kuat dalam mempengaruhi sebuah *product brand* terjadi pada saat pasca pembelian, selama produk dikonsumsi.

3. *Customer Are Rational and Emotional Animals*

Dalam konsep *experiential marketing*, konsumen dikendalikan secara emosional sebagaimana dia dikendalikan oleh rasional. Ketika konsumen memilih produk secara rasional, ternyata mereka dikendalikan sama kuatnya oleh emosi, karena *consumption experience* seringkali diarahkan oleh fantasi, perasaan, dan kesenangan.

4. *Methods and Tools Are Eclectic*

Experiential marketing tidak hanya terikat pada satu ideologi metode, namun dilihat dari berbagai segi. *Experiential marketing* menggunakan apa yang dianggap sesuai untuk mendapatkan ide yang bagus. Tidak hanya dogma, semua tergantung pada tujuan. Beberapa metode merupakan metode analitis dan kuantitatif (seperti metode pergerakan mata untuk mengukur dampak komunikasi secara sensorik) atau mungkin saja lebih intuitif dan kualitatif (seperti teknik yang memfokuskan pada penggunaan otak sebagai upaya untuk memahami pemikiran kreatif). Metode yang lain adalah verbal, seperti wawancara atau kuesioner. Atau mungkin saja dapat berupa visual.

Setelah melihat empat karakteristik *experiential marketing* diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *experiential marketing* mempunyai karakter khusus yaitu : berfokus pada pengalaman konsumen, memperlakukan konsumen secara holistik, menyadari pentingnya unsur rasional dan emosional, serta menggunakan metode eklektik, yang keempat kunci ini dapat tertuang dalam gambar 1.1 :

Gambar 1.1.

Empat kunci karakteristik Experiential Marketing



Sumber : Schmitt (1999 : 26)

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Experiential marketing menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman : indera (*sense*), perasaan atau afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi atau imajinasi terhadap suatu produk. Hal itu, menurut Schmitt (1999 : 64), tercakup dalam lima unsur, yaitu :

1. *Sense*

Sense marketing melakukan pendekatan melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, kulit, lidah dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience*. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan produsen / produk, memotivasi konsumen, dan memberi nilai tambah produk. Untuk melakukan *sense marketing*, pemasar perlu mengerti bagaimana cara memberikan rangsang yang sangat berpengaruh pada panca indera.

2. *Feel*

Feel marketing mengarah pada *inner feelings* dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif dari perasaan positif lemah sampai emosi kesenangan yang kuat serta kebanggaan. Seperti yang kita lihat bahwa selama terjadinya konsumsi ada banyak efek yang ditimbulkan oleh emosi. Kebanyakan efek ini terjadi pada saat berlangsungnya konsumsi produk. Yang diperlukan dalam *feel marketing* ini adalah pemahaman yang mendekati tentang stimuli-stimuli apa saja yang dapat memicu emosi-emosi tertentu.

3. *Think*

Think marketing mengadakan pendekatan kepada akal manusia dengan tujuan untuk memberikan pengalaman menciptakan sebuah pemikiran baru yang melibatkan

pelanggan dengan cara berpikir yang lebih kreatif. *Think marketing* mengikat pemikiran konsumen melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

4. *Act*

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya hidup konsumen dengan cara memperkuat *physical experiences*, menunjukkan alternatif lain dalam melakukan sesuatu, memberikan alternatif gaya hidup, dan mengadakan interaksi dengan pelanggan. Beberapa perubahan gaya hidup seperti menjadi semakin termotivasi, terinspirasi, dan spontanitas alami, biasanya dilakukan dengan membawa model teladan seperti para ahli, atlet, dan selebritis.

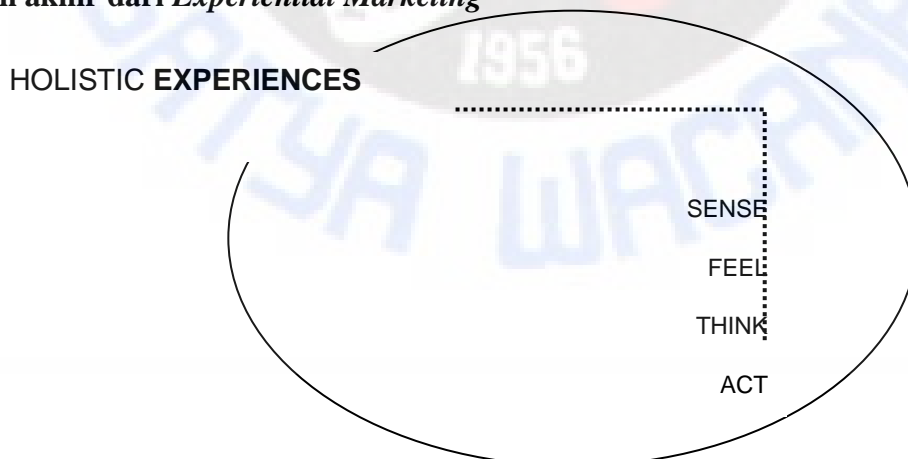
5. *Relate*

Relate marketing mengandung aspek *sense, feel, think, dan act marketing*. *Relate marketing* melebihi perasaan pribadi konsumen karena memberikan pengalaman pribadi. *Relate marketing* lebih luas mengupas pengalaman individual, *private feelings*, dan menghubungkan konsumen dengan idealisme pribadinya, orang lain, sosial, dan budaya. *Relate marketing* merupakan alat bagi keinginan atau hasrat individu untuk memperbaiki diri (contoh : kondisi diri ideal yang konsumen inginkan). *Relate marketing* merupakan alat bagi individu agar dapat diterima secara positif oleh individu lain atau bagi sistem sosial tertentu. Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan merek yang kuat atau suatu komunitas merek.

Para pemasar harus bekerja keras membuat strategi untuk menciptakan hubungan *holistically experiences* antara kualitas *sense, feel, think, act* dan *relate* pada waktu yang bersamaan. Dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :

Gambar 1.2

Tujuan akhir dari *Experiential Marketing*



Sumber: Schmitt (1999 : 71)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang teratur (sistematis dan terorganisir) untuk menyelidiki masalah tertentu untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang ingin diselidiki dan dibutuhkan sebagai solusi atas masalah tersebut.

Penelitian ini dilakukan sebagai studi deskriptif atas suatu fenomena yang terjadi. Studi deskriptif dilakukan untuk menegaskan dan menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang menarik perhatian peneliti dari sudut pandang individu, organisasi, industri, dan lain-lain (Sekaran, 2000 : 125).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), karena merupakan penelitian yang hasilnya diharapkan dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *survey* yaitu (Singarimbun & Effendi, 1995 : 3) : “Penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.” Penelitian *survey* ini digunakan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian sebuah hipotesis sehingga disebut juga sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research* (Singarimbun & Effendi, 1995 : 5).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PT A Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu *quota sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih sejumlah tertentu (kuota) unsur populasi menjadi anggota sampel dan paling mudah diperoleh.

Kriteria responden yang dapat dijadikan sampel yaitu :

1. Mahasiswa PT A Jakarta program Sarjana dari setiap fakultas.
2. Lebih ditujukan pada mahasiswa angkatan 2009 – 2010 karena dianggap memiliki pengalaman yang cukup lama berkuliah di PT A Jakarta

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan program MS Excel dan SPSS . Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan analisis regresi berganda.

Yang termasuk ke dalam statistik induktif yaitu penaksiran tentang karakteristik dari populasi, pembuatan prediksi, menentukan ada atau tidak adanya asosiasi antara karakteristik populasi dan pembuatan kesimpulan secara umum mengenai populasi. Dalam hal ini, penulis mengolah data yang diperoleh dan menguji dengan menggunakan analisis regresi berganda linier (*multiple regresi*), untuk memperoleh besarnya hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dengan Y_1 dan variabel X_1, X_2, X_3 dengan Y_2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel bebas/*independent variable* (X_1, X_2, X_3) dan variabel terikat/*dependent variable* (Y_1) serta (Y_2) dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel X_1, X_2, X_3 : sense, feel, think (secara berurutan)
2. Variabel Y_1 : act
3. Variabel Y_2 : relate

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS, untuk analisis pertama yaitu pengaruh *sense, feel, think* terhadap *act* diperoleh:

- Nilai R^2 menunjukkan bahwa 63,7% dari variance *act* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *sense, feel, dan think*. Sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh variabel lain.
- Nilai uji statistik Durbin-Watson 1,793 dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi autokorelasi
- Tabel ANOVA mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan dengan uji statistik $F = 85,237$ dan derajat kebebasan $k = 3$ dan $n-k-1 = 150-3-1=146$
- Uji F menguji hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_1 : tidak semua koefisien regresi bernilai nol

- Dari p-value = 0 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak secara sangat signifikan. Ini berarti bahwa koefisien regresi $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ tidak semuanya bernilai nol.
- Persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (least square) adalah $\hat{Y} = 5,392 + 0,017X_1 - 0,023X_2 + 0,688X_3$

dimana : $\hat{Y} = act$, $X_1 = sense$, $X_2 = feel$, dan $X_3 = think$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *sense, feel, dan think*, yang pengaruhnya paling dominan adalah *think*, kemudian *sense*. Semakin besar *think* dan *sense* mahasiswa maka akan berpengaruh positif terhadap *act* mereka. Sedangkan untuk *feel* bernilai negatif, artinya hubungan faktor *feel* berbanding terbalik dengan *act* positif di kalangan mahasiswa PTA . Perasaan tertentu seperti bangga,

senang, bosan, kesal dan puas para mahasiswa tidak berpengaruh terhadap gaya hidup mereka yang positif selama berada di kampus. Contohnya gaya hidup untuk disiplin, peduli, kritis, dan peka dengan lingkungan (sesuai dengan butir pernyataan pada kuesioner).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS, untuk analisis berikutnya yaitu pengaruh *sense, feel, think* terhadap *relate* diperoleh:

- Nilai R^2 dari table Model summary menunjukkan bahwa 48,3% dari variance relate dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *sense, feel, dan think*. Sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh variabel lain.
- Nilai uji statistic Durbin-Watson 1,874 dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi autokorelasi
- Tabel ANOVA mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan dengan uji statistic $F = 45,414$ dan derajat kebebasan $k = 3$ dan $n-k-1 = 150-3-1=146$
- Uji F menguji hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_1 : tidak semua koefisien regresi bernilai nol

- Dari p-value = 0 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak secara sangat signifikan. Ini berarti bahwa koefisien regresi $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ tidak semuanya bernilai nol.
- Persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (least square) adalah $\hat{Y} = 2,460 + 0,015X_1 + 0,112X_2 + 0,231X_3$

dimana : $\hat{Y} = relate$, $X_1 = sense$, $X_2 = feel$, dan $X_3 = think$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel *sense, feel, dan think* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *relate*. Dapat disimpulkan bahwa dengan semakin tingginya *sense, feel, dan think* mahasiswa maka akan terbentuk *relate* yang baik antara mahasiswa dengan semua hal yang berada di kampus PTA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat kami buat dari hasil penelitian kami:

1. Bagaimana PTA Jakarta menciptakan *sense, feel dan think* bagi mahasiswanya?

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa PT.A Jakarta berhasil dalam menciptakan *relate* yang positif melalui *sense, feel dan think*. Sedangkan dalam penciptaan *act*, hal ini hanya dipengaruhi oleh *sense dan think* saja.

2. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *sense*, *feel* dan *think* yang telah diciptakan PTA Jakarta?

Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi mahasiswa terhadap *sense* dan *think* yang mereka alami selama kuliah di PT.A Jakarta cukup baik. Tetapi persepsi mahasiswa terhadap *feel* dalam penciptaan *act* positif mereka kurang baik nilainya, hal ini terlihat dari jawaban mereka yang menunjukkan tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap kemampuan mereka dalam menyelesaikan studi tepat pada waktunya. Kekhawatiran cukup tinggi juga terlihat dari kurangnya rasa percaya diri mereka bila menghadapi ujian dan mendapat tugas yang cukup berat dari dosen. Meskipun mereka punya rasa bangga dapat kuliah di PT.A Jakarta, namun perasaan itu tidak cukup mampu mengubah gaya hidup mereka untuk mengurangi rasa khawatir yang muncul.

Pada penciptaan *relate* positif melalui variable *sense*, *feel* dan *think* hasilnya dapat terlihat bahwa PT. A Jakarta mampu menciptakan *relate* yang positif. Melalui *sense*, *feel* dan *think* yang telah dilakukan PT.A Jakarta membuat mahasiswa memiliki hubungan yang baik terhadap semua faktor yang ada di lingkungan PT.A Jakarta, seperti dosen, karyawan, fasilitas, dll. Faktor-faktor itu membuat ikatan yang cukup baik dengan mahasiswa selama mereka kuliah di PT.A Jakarta.

Saran yang dapat kami berikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah:

1. Penggunaan *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dapat dilakukan untuk melihat pengaruhnya terhadap variable atau faktor lain di luar SEMs.
2. Tidak semua variable dalam *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dapat menghasilkan pengaruh positif terhadap variable yang lain, sehingga dalam pengembangan fasilitas, pelayanan, dan faktor lainnya perusahaan atau PT dapat memilih salah satu saja yang akan dikembangkan supaya hasilnya maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Surabaya: Universitas Kristen Petra

Hawkins, D. I. , Roger, J.B. , dan Kenneth A. C. (2001). 8th edition. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: The McGraw Hill.

Honebein, Peter C., dan Roy F. Cammarano, 2005, *Creating Do-It-Yourself Customers (how Great Customer Experiences Build Great Companies)*, Thomson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). 12th edition. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Prahalad, C.K. dan Venkat Ramaswamy, 2004, *'The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers'*, Harvard Business School Press, Boston.

Santoso, S. (2006), *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Sekaran, U. (2006). 4th Edition. *Research Methods For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Uyanto, Stanislaus S. (2009).Edisi 3, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

