

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND REPUTATION
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
ATAS PRODUK OLI ENDURODI SPBU COCO PENGGARON
SEMARANG**

Tyas Catur Wijayanto¹⁾, Patricia Dhiana P²⁾, Moh Mukeri Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

SPBU Coco Penggaron Semarang as a distributor of oil products produced by Pertamina Enduro experience problems where customer loyalty towards the lower oil products. Allegedly it was motivated by the low quality product that is marketed, brand image inferior to other products and brand reputation are low in the eyes of consumers. The formulation of the problem in this research is how that should be filling manager of SPBU Coco Penggaron Semarang in order to increase customer loyalty Enduro oil products that it markets.

Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression and partial hypothesis testing and simultaneous. Respondents in this study were 72 customers who make purchases Enduro Oil at SPBU Coco Penggaron Semarang. The results of the analysis with SPSS version 20.0 shows that the brand image variables have the greatest influence on customer loyalty. Partial hypothesis testing showed that each variable t value and service quality, brand image, brand reputation is $0.3785, 4.996$ and $2.293 > t_{table} 1.99444$ and level of significance < 0.025 , so the hypothesis that the brand image, brand reputation and service quality partially positive and significant impact on customer loyalty can be accepted. F count variable brand image, brand reputation and service quality simultaneously is $21.665 > F_{table} 2.74$ and a significance level < 0.05 , so the hypothesis that the brand image, brand reputation and service quality simultaneously positive and significant impact on customer loyalty can be accepted and service quality

Keywords :brand image, brand reputation, service quality and customer loyalty

ABSTRAKSI

SPBU Coco Penggaron Semarang selaku distributor produk Oli Enduro yang diproduksi oleh Pertamina mengalami permasalahan dimana *customer loyalty* terhadap produk oli tersebut rendah. Diduga hal itu dilatarbelakangi oleh rendahnya *brand image*, *brand reputation* dan *service quality*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara yang harus ditempuh pengelola SPBU Coco Penggaron Semarang agar dapat meningkatkan *customer loyalty* produk Oli Enduro yang dipasarkannya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 72 orang konsumen yang melakukan pembelian Oli Enduro di SPBU Coco Penggaron Semarang. Hasil analisis dengan SPSS versi 20.0 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty*. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing nilai *t* hitung variabel *brand image*, *brand reputation* dan *service quality* yaitu 0.3785, 4.996 dan 2.293 > *t* tabel 1.99444 dan tingkat signifikansi < 0.025, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand reputation* dan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima. Nilai *F* hitung variabel *brand image*, *brand reputation* dan *service quality* secara simultan adalah 21.665 > *F* tabel 2.74 dan tingkat signifikansi < 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand reputation* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

Kata kunci : *brand image*, *brand reputation*, *service quality* dan *customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Adanya persaingan diantara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, menuntut manajemen suatu perusahaan untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Engel, et al, 2004: 129).

Konsumen selaku *user* memiliki kebebasan untuk menentukan produk berupa barang atau jasa yang diinginkannya sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Perusahaan atau produsen pada umumnya menginginkan bahwa konsumennya akan menjadi pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk

yang dikeluarkannya serta tidak berpindah ke produk barang atau jasa dari perusahaan pesaingnya.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:79). *Customer loyalty* dapat tercipta dari adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan atas suatu jasa atau produk yang dipakainya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan (Sumarwan, 2002: 35). Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 2000:63). Perusahaan atau produsen harus mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru (Juwandi, 2004: 125).

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Oli Enduro
Di SPBU Coco Penggaron Semarang
Tahun 2010 -2013

No	Jenis Oli Enduro	2010	2011		2012		2013	
		Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Prosentase penurunan	Penjualan (Rp)	Prosentase penurunan	Penjualan (Rp)	Prosentase penurunan

1.	Enduro 4 T	9.954.125	9.300.200	6.57	8.700.500	6.45	8.125.600	6.61
2.	Enduro R	8.700.160	8.350.360	4.02	7.670.000	8.15	6.805.400	11.27
3.	Enduro M	6.521.520	6.130.925	5.99	5.500.300	10.29	5.000.100	9.09
4.	Enduro <i>Gear</i>	5.902.360	5.620.423	4.78	5.120.200	8.90	4.750.350	7.22
5.	Enduro <i>Sport</i>	3.544.695	2.597.245	27.01	1.340.000	48.41	1.030.300	23.11

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian *Brand Image*

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan *brand image* atau citra merek. Membentuk citra merk adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra merek biasa akan berkaitan dengan atribut- atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti *design*, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai, citra penggunaan. Sedang manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.

2.2 Pembagian *Brand Image*

Menurut Simamora (2004:67) pada dasarnya *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup dan status sosial.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan, dimana perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-

produknya dibanding produk-produk pesaing, sehingga pelanggan tahu betul perbedaan produk yang dimaksud.

2.3 Keuntungan *Brand Image* yang Baik

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu (Simamora, 2004:70):

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk dapat mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk, sehingga akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan, sehingga pelanggan akan dengan mudah dapat membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi *marketing*, karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.

2.4 Faktor-faktor yang Menyebabkan *Brand Image* Menjadi Penting

Beberapa alasan yang menyebabkan *brand image* menjadi penting antara lain adalah (Aaker dalam Smith dan Wright, 2004:75) :

- Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar
- Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen
- *Brand image* sangat berpengaruh membentuk perilaku konsumen
- Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen
- *Brand image* akan berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

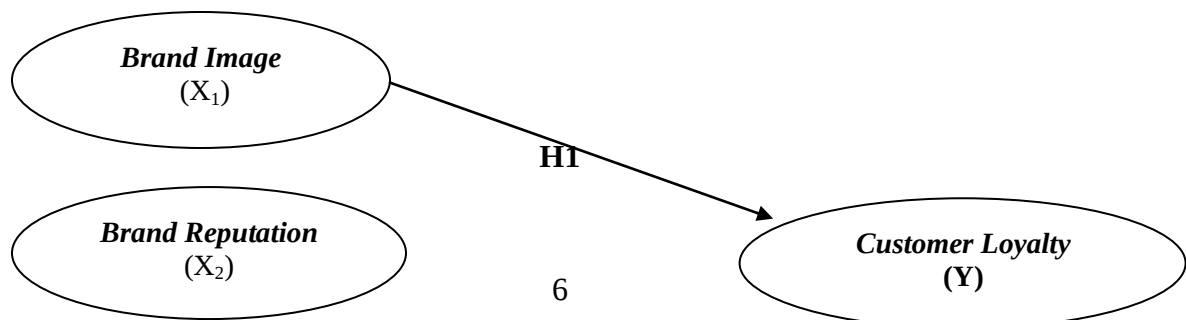
2.5 Penelitian Terdahulu

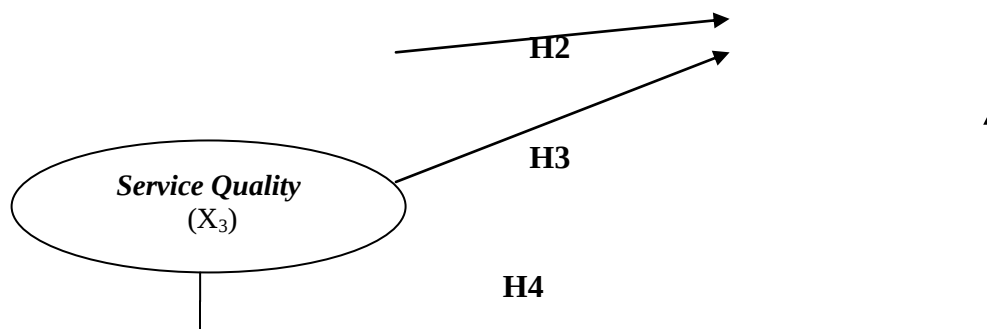
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Kesimpulan Penelitian
1.	Euphemia F T Yuen and Sian S L Chan(2010)	<i>The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty</i>	<i>Linier Regression</i>	Kualitas pelayanan retail dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Kumbokarno Borneo (2011)	Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4 T.	Regresi Berganda	- <i>Total Quality Management, Empowering Employee, Building Service Partnership, Understanding Customer Expectation</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	Th. Susetyarsi (2012)	Membangun <i>Brand Image</i> Produk Melalui Promosi <i>Event Sponsorship</i> dan Publisitas	Kualitatif	Promosi <i>event sponsorship</i> dan publisitas sangat membantu membangun <i>brand image</i> suatu produk
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Kesimpulan Penelitian
4.	Budi Hermawan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak angin PT. Sido Muncul	SEM	Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variasi berbagai variabel diantaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek.
5.	Ida Ayu Raras Aristyani dan NI Nyoman Kerti Yasa (2013)	Perbandingan <i>Brand Reputation</i> Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene.	Regresi Linier Berganda	Dimensi <i>brand reputation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Shampoo Sunsilk dan Pantene.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis





2.7 Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang.
- H₂ : *Brand reputation* berpengaruh positif *customer loyalty* Oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang.
- H₃ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang.
- H₄ : *Brand image, brand reputation dan service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

a). Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh adanya variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

b). Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X₁), *brand reputation* (X₂) dan *service quality* (X₃).

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 2003:57). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat

dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pelumas oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang dari tanggal 10 Juli 2014 sampai dengan 10 September 2014 yang berjumlah 260 orang.

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Suharsimi Arikunto, 2003:67). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:121). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:38) :

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Ferdinand (2006: 34) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Indriantoro dan Supomo, 2002:41) :

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2003:46). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang

brand image, *brand reputation* dan *service quality*, dimana data tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui *customer loyalty* Oli Enduro pada SPBU Coco Penggaron Semarang. STS, TS, N, S, SS

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ada dua syarat penting dalam aplikasi angket, yaitu sebuah angket harus valid dan reliabel (Santosa, 2001:56). Sebelum menganalisis data dengan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa angket yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas (Santosa, 2001:78).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)			
X1.1	0.432	0.234	Valid
X1.2	0.262	0.234	Valid
X1.3	0.545	0.234	Valid
X1.4	0.417	0.234	Valid
<i>Brand Reputation</i> (X_2)			
X2.1	0.359	0.234	Valid
X2.2	0.420	0.234	Valid
X2.3	0.382	0.234	Valid

X2.4	0.420	0.234	Valid
<i>Service Quality (X₃)</i>			
X3.1	0.603	0.234	Valid
X3.2	0.501	0.234	Valid
X3.3	0.240	0.234	Valid
X3.4	0.510	0.234	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>			
Y.1	0.622	0.234	Valid
Y.2	0.432	0.234	Valid
Y.3	0.506	0.234	Valid
Y.4	0.439	0.234	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Pada tabel 4.10 di atas tampak bahwa indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai *r* hitung berkisar 0.262 sampai 0.622 dan berada di atas nilai *r* kritis 0.234 (*two tail*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45). Untuk mengetahui reliabilitas dengan membandingkan *Cronbach Alpha*, jika nilai *alpha* 0,6, maka nilai instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Brand Image (X₁)</i>	0.630	0.6	Reliabel
2.	<i>Brand Reputation (X₂)</i>	0.614	0.6	Reliabel
3.	<i>Service Quality (X₃)</i>	0.676	0.6	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.709	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas, maka keempat variabel adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011:95).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X_1)	0.932	1.073	Bebas multikol
2.	<i>Brand Reputation</i> (X_2)	0.900	1.112	Bebas multikol
3.	<i>Service Quality</i> (X_3)	0.963	1.038	Bebas multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas (*brand image*, *brand reputation* dan *service quality*) jauh dibawah angka 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan

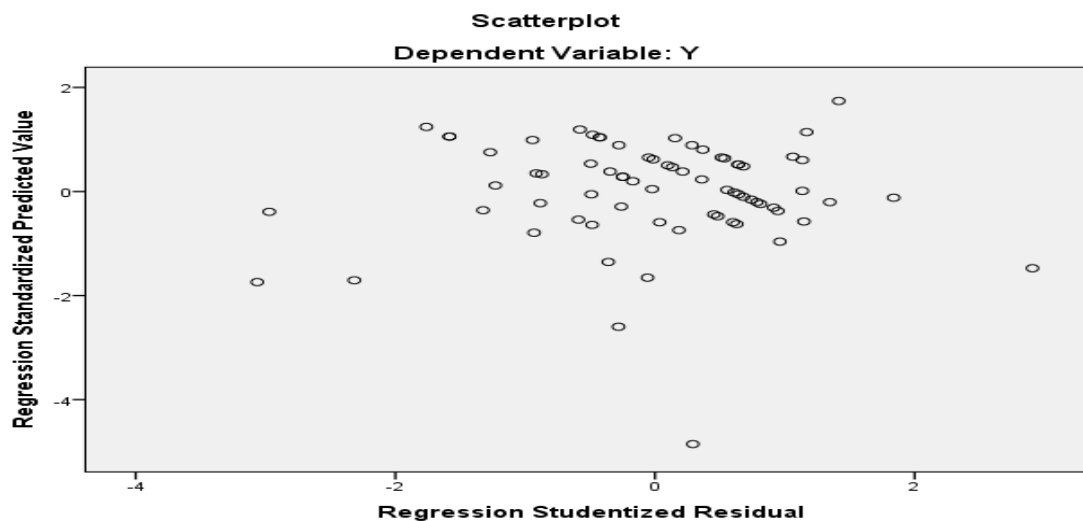
demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Sedangkan cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011:125).

Gambar 4.3
Scatterplot

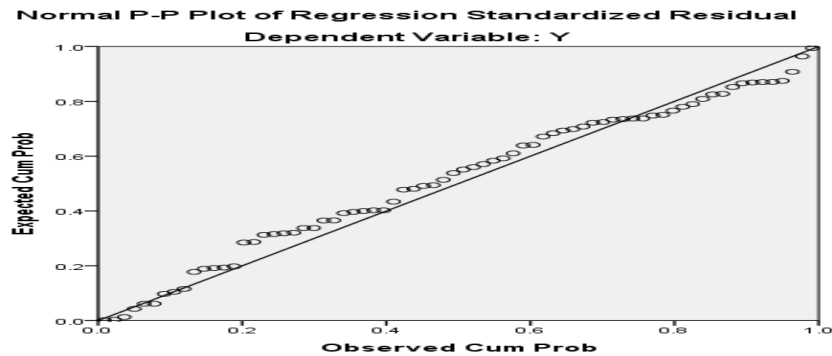


Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heterokedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y), yaitu *customer loyalty*.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011:1

Gambar 4.4
Grafik Normal P - Plot



Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, *brand reputation* dan *service quality*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*).

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-4.819	1.750	
X1	.603	.105	.421
X2	.394	.091	.315
X3	.379	.105	.268

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = -4.819 + 0.603 X_1 + 0.394 X_2 + 0.379 X_3 + e$$

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh linier antara variabel independen terhadap variabel dependen (Djarwanto dan Pangestu S., 2002:96).

Tabel 4.5

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-2.753	.007
	X1	.421	5.758	.000
	X2	.315	4.337	.000
	X3	.268	3.606	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

- Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel kompensasi (X_1) memiliki nilai t hitung 5.758 > nilai t tabel 1.98447 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.025$ (*two tail*) dan bertanda positif, maka kesimpulannya adalah hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel pengembangan karir (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4.337 > nilai t tabel 1.98447 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.025$ (*two tail*) dan bertanda positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel dukungan organisasi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3.606 > nilai t tabel 1.98447 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.025$ (*two tail*) dan bertanda positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

- Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Pengujian hipotesis keempat (H_4) menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.6
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.914	3	138.305	45.277	.000 ^a
	Residual	293.246	96	3.055		
	Total	708.160	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Variabel kompensasi (X_1), pengembangan karir (X_2) dan dukungan organisasi (X_3) memiliki nilai F hitung 45.277 > F tabel 2.70 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.

4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (komitmen karyawan).

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.573	1.74776	1.866

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan tabel 4.7 tampak bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.573. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini (kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 57.3 persen, dimana sisanya yaitu sebesar 42.7 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, budaya organisasi (Hasibuan, 2003:111).

5. PENUTUP

1. Semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena nilai *r* hitung (*corrected-item total correlation*) lebih besar daripada nilai *r* tabel.
2. Nilai *Cronbach Alpha* dari 4 variabel penelitian (kompensasi, pengembangan karir, dukungan organisasi dan komitmen karyawan) lebih dari 0.6, maka dapat dikatakan bahwa nilai instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, baik berupa uji *t* (uji parsial) dan uji *F* (uji simultan), maka diperoleh hasil :

- Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.
- Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.
- Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa dukungan organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.
- Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kompensasi, pengembangan karir dan dukungan organisasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen karyawan pada PT. Mekar Kinanti Semarang dapat diterima.

5.2 Saran

Penulis mengajukan beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Mekar Kinanti Semarang dalam upaya meningkatkan komitmen karyawannya, antara lain dengan cara :

Pihak manajemen PT. Mekar Kinanti Semarang sebaiknya membuat kebijakan-kebijakan tentang kompensasi yang lebih manusiawi dengan memperhatikan kondisi para karyawannya, karena variabel kompensasi memberikan pengaruh terbesar terhadap komitmen organisasi apabila dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya, seperti pengembangan karir dan dukungan organisasi. Disamping itu juga berupaya meningkatkan pengembangan karir bagi semua karyawannya secara adil serta meningkatkan dukungan dari organisasi bagi semua karyawannya, dengan tujuan agar dapat menumbuhkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan, khususnya memberikan rasa *self of belonging* pada diri karyawan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Baharuddin, Taher Alhabsyi, Hamidah Nayati Utami, 2013. *Pengaruh Pelatihan, Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Kantor PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang
- Eisenberger, R., Huntinton, R., Hutchinson, S., & Sowa, D., 2006. *Perceived Organizational Support*, Journal of Applied Psychology, Vol. 71 (3), p. 316 –341.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- F.X Susanto Soekiman, 2013. *Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Eksternal dan Internal Melalui Komitmen Karyawan Terhadap Keberhasilan Perusahaan Perbankan di Jawa Timur*, Jurnal Universitas Narotama, Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gordon, 2004. *Manajemen Personalia*, Cetakan kedua, Jakarta: PT. Rajawali
- Hasibuan, Malayu S.P., 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE
- Luthan, F., 2005. *Organizational Behavior*, International Edition, Mc. Graw – Hill New York
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sondang P. Siagian, 2001. *Teori, Motivasi dan Aplikasinya*, Cetakan Kedua, Jakarta: Rineka Cipta
- Ucar, Dogan dan Ayse Begum Otkem, 2014. *Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Mediating Role of Organization Based Self – Esteem*
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama