

Jurnal

BISNIS & MANAJEMEN

Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 11 No. 1, September 2014

**MOTIVASI DAN PERSEPSI SIKAP MAHASISWA
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
DI STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Ahmad Saifurriza Effasa, Hermawan Budi Prasetyo

**ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT*
PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI**

Hidayah Wiweko

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK SIAKAD *ONLINE*
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG**

Yuniarti Fihartini

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Ariken Saidina Ali Lubis

**PENGARUH CRM PADA LOYALITAS KONSUMEN
YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

(Studi pada Minuman Larutan Penyegar Cap Badak)

Dwi Asri Siti Ambarwati

**SISTEM KEBERSAMAAN EKONOMI
SEBAGAI DASAR KEMITRAAN TAMBAK UDANG**

Sri Handayani

JURNAL BISNIS dan MANAJEMEN	Vol. 11	No. 1	Hal. 1 - 150	Bandar Lampung September 2014	ISSN 1411 - 9366
-----------------------------------	------------	-------	--------------	----------------------------------	---------------------

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

- Penanggung Jawab** : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
(Dekan FEB Unila)
- Pemimpin Redaksi** : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
- Wakil Pemimpin Redaksi** : Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.
(Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila)
- Redaksi Pelaksana** : Yuningsih, S.E., M.M.
(Sekretaris Jurusan Manajemen FEB Unila)
- Dewan Redaksi** : Hi. Habibullah Jimad, S.E., M.Si.
: Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
: Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
: Driya Wiryawan, S.E., M.M.
: Prakarsa Pandjinegara, S.E., M.E.
: Roslina, S.E., M.Si.
: Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
- Staf Redaksi** : Prayugo (Tata Usaha dan Kearsipan)
Nasirudin (Distribusi dan Sirkulasi)
- Alamat Redaksi** : **Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Gedung Meneng Bandar Lampung 35145
Telepon/Fax : (0721)773465
Email : jbmfebunila@gmail.com
Website : <http://feb.unila.ac.id/ojs>

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

MOTIVASI DAN PERSEPSI SIKAP MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI STIE CENDEKIA BOJONEGORO
Ahmad Saifurriza Effasa, Hermawan Budi Prasetyo

ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT* PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI
Hidayah Wiweko

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK SIAKAD *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG
Yuniarti Fihartini

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)
Ariken Saidina Ali Lubis

PENGARUH CRM PADA LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Minuman Larutan Penyegar Cap Badak)
Dwi Asri Siti Ambarwati

SISTEM KEBERSAMAAN EKONOMI SEBAGAI DASAR KEMITRAAN TAMBAK UDANG
Sri Handayani

**MOTIVASI DAN PERSEPSI SIKAP MAHASISWA TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI
DI STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Ahmad Saifurriza Effasa¹
Hermawan Budi Prasetyo²

ABSTRACT

Motivation is an important factor in determining the student's College of their choosing, so does the perception because it is someone's opinion or judgment about an object. This research aims to find out whether the motivation and perception have influence in the students decisions of choosing STIE Cendekia Bojonegoro as their colleges. This research is quantitative research, data obtained by the natural setting is done with observation, questionnaire, and study the documentation. The population in this research is all the students of STIE Cendekia Bojonegoro in 2013/2014. With the number of samples taken as many as 110, with sampling using stratified random sampling. Based on the results of analysis using Structural Equation Modeling can be inferred that motivation has a significant influence on the decision of choosing. Similarly, the perception has a significant influence on the decision of the choosing.

Keywords: *Motivation, Perception, Decision Choosing, College*

¹ Prodi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro

² Prodi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro

ANALISIS ANOMALI *FRIDAY EFFECT* PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Hidayah Wiweko³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh hari perdagangan terhadap *return* IHSG di Bursa Efek Indonesia serta untuk mengetahui terjadi atau tidaknya *Friday Effect* di BEI. *Friday Effect* merupakan suatu efek dimana *return* hari perdagangan Jumat adalah positif dan tertinggi dibandingkan *return* hari-hari perdagangan lainnya. Penelitian ini menggunakan data *return* IHSG selama 5 tahun, yakni dari Juli 2008 sampai dengan Juni 2013. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier ganda dengan uji-F dan uji-t. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *return* hari Jumat rata-rata tertinggi dan positif dibandingkan hari-hari lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi *Friday Effect* pada BEI.

Kata Kunci: *Return, IHSG, dan Friday Effect*

³ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK SIAKAD ONLINE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG

Yuniarti Fihartini⁴

ABSTRAK

Sistem Layanan Elektronik atau *Electronic Services* yang disingkat *E-Services* merupakan suatu aplikasi yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Layanan elektronik merupakan layanan melalui internet yang mengacu kepada perdagangan melalui internet, dukungan pelanggan, termasuk layanan non-komersial yang biasanya disediakan oleh lembaga pemerintah. Industri perbankan dengan *e-banking*, industri penerbangan dengan *e-ticketing*, pemerintah dengan *e-government* dan industri pendidikan dengan *e-learningnya*.

Salah satu layanan elektronik yang disuguhkan oleh Perguruan Tinggi adalah SIAKAD *Online*, merupakan Sistem Informasi Akademik yang dibangun secara terpusat, *up-to-date*, dan *real time* untuk memberikan kemudahan kepada sivitas akademika dalam kegiatan administrasi akademik kampus secara *online*. Dengan menggunakan Siakad *Online*, maka kualitas pelayanan akademik yang diterima mahasiswa akan meningkat, terutama dalam hal keakuratan informasi, transfer informasi, efisiensi dan ketepatan waktu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik Siakad *Online* yang terdiri dari kualitas interaksi layanan elektronik (*e-core service quality*) dan kualitas layanan purna elektronik (*e-recovery service quality*) terhadap kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sampel sebanyak 100 responden, melalui metode non probability sampling dengan teknik random sampling.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas interaksi layanan elektronik (*e-core service quality*) Siakad *Online* Universitas Lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (β 0,480; t 5.640; sig 0,00).

⁴ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Selanjutnya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan purna elektronik (*e-recovery service quality*) Siakad *Online* Universitas Lampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terjawab dan dapat didukung oleh hasil penelitian ini (β 0,346; t 4,066; sig 0,00).

Kata Kunci: **Kualitas Layanan, Kepuasan**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

Ariken Saidina Ali Lubis⁵

ABSTRAK

Perkembangan internet mampu menciptakan perilaku baru konsumen dalam berbelanja yaitu belanja secara online. Berbelanja online menciptakan banyak hal positif yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen situs belanja. Masalah yang terjadi adalah tidak selalu konsumen yang berbelanja online mendapatkan kepuasan. Hal ini terkait dengan faktor-faktor negatif belanja online yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal pada situs belanja.

Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen situs belanja dalam berbelanja online yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website, biaya, dan proses pengiriman produk. Selain itu, penelitian ini juga membahas pengaruh dari kepuasan konsumen situs belanja terhadap loyalitas konsumen situs belanja.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan secara 2 kali regresi karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel Y yaitu kepuasan konsumen situs belanja (Y1) dan loyalitas konsumen belanja (Y2).

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website, biaya, dan proses pengiriman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen situs belanja dengan nilai koefisien regresi berganda tertinggi terdapat pada variabel biaya yaitu 0.370 dan terendah 0.274 pada variabel kualitas layanan website.

Variabel kepuasan konsumen situs belanja juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen situs belanja dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.721.

⁵ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (Uji F) pada variabel kepuasan konsumen situs belanja dan loyalitas konsumen situs belanja pun bernilai 0.000 yang berarti bernilai signifikan baik, dengan koefisien determinasi (Adjusted R2) sebesar 0.509 dan 0.515 pada loyalitas konsumen situs belanja, yang artinya variabel faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website, biaya, dan proses pengiriman produk berpengaruh sebesar 51% terhadap kepuasan konsumen situs belanja dan variabel kepuasan konsumen situs belanja berpengaruh sebesar 51,5% terhadap loyalitas konsumen situs belanja.

Kata Kunci: online, penerimaan teknologi, kualitas layanan, biaya, proses pengiriman produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

**PENGARUH CRM PADA LOYALITAS KONSUMEN
YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(STUDI PADA MINUMAN LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK)**

Dwi Asri Siti Ambarwati⁶

ABSTRAK

Caused-Related Marketing (CRM) adalah salah satu bagian dari tanggung jawab perusahaan yang berhubungan langsung dengan penjualan. Dalam hal ini, sebuah perusahaan yang bermitra dengan sebuah organisasi nirlaba, menciptakan hubungan saling menguntungkan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dan untuk mendapatkan dukungan keuangan untuk amal.

CRM dalam penelitian ini dihipotesiskan akan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam hal ini memiliki empat tahapan yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas perilaku. Pada penelitian ini kampanye CRM juga dihipotesiskan memiliki pengaruh pada citra merek yang sekaligus sebagai variabel mediasi dari pengaruh kampanye CRM pada loyalitas konsumen.

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain survei dan produk yang dijadikan subjek penelitian adalah larutan penyegar Cap Badak yang baru saja melakukan kampanye CRM pada Juni 2012. Alat analisis yang digunakan adalah regresi dan menggunakan asumsi dari Baron dan Kenny (1986) untuk menguji variabel mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye CRM yang dilakukan oleh larutan penyegar Cap Badak memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen dan citra merek. Sedangkan citra merek memediasi secara parsial pengaruh dari kampanye CRM pada loyalitas konsumen.

Keywords: *Caused-Related Marketing* (CRM), loyalitas konsumen, citra merek

⁶ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SISTEM KERBERSAMAAN EKONOMI SEBAGAI DASAR KEMITRAAN TAMBAK UDANG

Sri Handayani⁷

ABSTRAK

Subsektor perikanan memiliki potensi yang sangat besar khususnya udang sebagai komoditi ekspor Indonesia. Permasalahan mendasar bagi mayoritas petani adalah ketidakberdayaan dalam permodalan usaha dan harga hasil produksi yang kurang bagus serta posisi tawar yang rendah karena petani hanya berdirinya sendiri di dalam usaha taninya.

Pemberdayaan kelembagaan kelompok tani menjadi berbagai upaya yang sistematis untuk memecahkan persoalan yaitu dengan adanya kemitraan yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Kemitraan tersebut didasari suatu sistem kebersamaan ekonomi dengan pola pembentukan modal sosial dalam diri petani agar dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuannya untuk mencapai tujuan bersama dalam kemitraan.

Pola system kerbersamaan ekonomi dimulai dari pembentukan modal sosial (*trust*, nilai, norma, dan aturan kolektif) pada individu petani dengan tujuan terbentuknya rasa kebersamaan pada diri petani untuk sadar pentingnya kelembagaan (kelompok tani, gapoktan, dan koperasi), untuk dapat bekerjasama yang saling menguntungkan dengan perusahaan sebagai penggerak bisnis. Tahapan kemitraan yang saling menguntungkan : adanya perjanjian kerjasama, pemberdayaan petani, pengawasan, kuantitas dan kualitas panen udang, pembayaran hasil panen, dan transparansi keuangan.

Hasil yang diharapkan adalah tumbuh semangat kerbersamaan ekonomi, teknologi untuk petani, produktivitas udang tinggi, dan kelembagaan petani kuat.

Keywords: Udang, Kemitraan, Modal Sosial

⁷ Dosen Politeknik Negeri Lampung