



KONTRIBUTOR KINERJA PEMASARAN DARI ASPEK *REWARD*, INDIVIDU DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN

Hendro Tanoko ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2010
Disetujui Juni 2010
Dipublikasikan September
2010

Keywords:
Reward;
Individual performance;
Marketing strategy;
Marketing performance

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris tentang pengaruh reward, pengaruh kinerja individu, dan kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang. Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan pemasaran disemua cabang KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang 78 responden wanita dan 92 responden pria. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS karena memungkinkan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reward dan kinerja individu berpengaruh secara signifikan terhadap kreatifitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

Abstract

The aim of this study are to analyze and to prove empirically the influence of reward, individual, and creative marketing strategies toward marketing performance KJKS BMT BUS Lasem Rembang District. The research was conducted on marketing employees in all branches of Ummah Welfare Bina KJKS BMT. Data was collected through a questionnaire with a sample of 170 respondents which there were 78 female respondents and 92 male respondents. Structural Equation Model (SEM) is used as data analysis technique with the combination of factor analysis and multiple regression analysis. The results showed that the variables and the reward of individual performance are significantly influential toward the creativity of the marketing strategy and marketing performance.

JEL Classification: M3 , M31, M52

✉ Alamat korespondensi:
Jl. Raya Kaligawe Km. 4, Semarang 50112, Indonesia
E-mail: bmt_bus@yahoo.com

ISSN
2086-0668 (cetak)
2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya menyatakan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter.

Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon et al. (1999) *outcome measures* diwakili oleh kinerja pemasaran yang diukur dengan skala *three-item*, tingkat dimana pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja penjualan dan keuntungan.

Kreatifitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan dalam jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis, perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang/jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Wynder, 2008). Kreatifitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi program yang bermakna.

Strategi yang ditetapkan perusahaan diharapkan dapat dimunculkan melalui sebuah proses yang bermutu, oleh karena itu menghasilkan suatu strategi yang bermutu pula. Pengujian terhadap pengaruh kreatifitas dengan melihat pada efek faktor kontekstual pada kreatifitas individu dianggap penting karena kreatifitas merupakan langkah kritis dalam proses inovasi, yang menjamin bahwa faktor lingkungan dapat meningkatkan atau menahan kreatifitas individu. Bila lingkungan dan distruktur untuk mendukung kreatifitas perilaku yang kreatif boleh jadi berkontribusi terhadap produktivitas jangka panjang dan keinovatifan organisasi (Pratt et al., 2007).

Kompensasi atau *reward* mengandung arti yang lebih luas dari pada pemberian upah atau gaji. Kompensasi atau *reward* juga dapat diartikan pemberian balas jasa baik secara langsung berupa finansial (uang) maupun non finansial (penghargaan). Menurut Desler (dalam Samsudin, 2006) kompensasi atau *reward* adalah setiap bentuk imbalan yang diberikan kepada karyawan dan timbul dari pekerjaannya. Terdapat dua aspek yang berkaitan dengan kompensasi atau *reward*; pertama, pembayaran keuangan secara langsung yang berbentuk upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus; kedua, pembayaran tidak langsung dalam bentuk tunjangan keuangan, seperti asuransi dan uang liburan yang dibayarkan perusahaan.

Pemberian kompensasi atau *reward* dapat meningkatkan prestasi kerja dan memotivasi kerja, karena itu perhatian organisasi atau perusahaan terhadap pengaturan kompensasi atau *reward* secara rasional dan adil sangat diperlukan. Bila karyawan memandang pemberian kompensasi atau *reward* tidak memadai, prestasi kerja, motivasi maupun kepuasan kerja mereka cenderung menurun. Penelitian Sarin dan Mahajan (2001) memuat hipotesis dimana kompensasi atau *reward* dapat mempunyai hubungan yang positif terhadap kinerja pengembangan produk. Hasil penelitian dari Sarin dan Mahajan (2001) juga menunjukkan

adanya hubungan yang positif dengan kecepatan terhadap pasar, inovasi, dan kualitas produk. Penelitian Janssen (2001) persepsi keadilan dalam penerimaan kompensasi atau *reward* atas usaha yang telah dilakukan oleh seorang manajer adalah seseorang bekerja keras karena mempertimbangkan *outcomes* (hasil) yang akan diperoleh, seseorang memberikan sebagian besar waktu dan perhatiannya kepada perusahaan dan akan merasakan dihargai, seseorang akan lebih menginvestasikan segala kemampuan untuk berkegiatan untuk menerima kembali apa yang telah ia investasikan dalam bentuk kompensasi atau *reward*, dan kompensasi atau *reward* yang ia terima proporsional (seimbang) dengan usaha-usaha kreatif yang telah dilakukan.

Kreatifitas organisasi merupakan kreasi sebagai nilai, produk baru yang bermanfaat, pelayanan, ide, prosedur, atau proses yang dilakukan oleh individu yang bekerja sama dalam sistem sosial yang rumit (Woodman et al., 1993). Perilaku kreatif individu akan didefinisikan sebagai pengembangan solusi berhubungan dengan pekerjaan (*job*) dimana diputuskan sebagai pembaruan dan kesesuaian dengan situasi (Pratt et al., 2007). Karakteristik individu akan mendukung perilaku yang kreatif dan pada akhirnya bermuara pada kreatifitas organisasi (Woodman et al., 1993). Keterampilan yang kognitif juga akan mempengaruhi proses, dimana faktor-faktornya meliputi karakteristik kepribadian, fleksibilitas, visualisasi, dan imajinasi dimana semuanya memainkan bagian dari kemampuan individu untuk melihat cara-cara baru untuk menerapkan pengalaman-pengalaman masa lalu dan membangun petunjuk atau arah, alternatif dan input ini yang kemudian akan menghasilkan pemecahan masalah yang kreatif, sepanjang lingkungan mendukung dan memungkinkan (Fillis & McAuley, 2000).

Kreatifitas strategi mempunyai efek yang signifikan pada kinerja perusahaan dan pembelajaran organisasi dan ada variabel-variabel baru yang mendukung kreatifitas strategi dalam pemasaran seperti kompensasi atau *reward*, efek individual dan efek tim kerja (Menon et al., 1999). Individu yang kreatif akan membuka dirinya untuk saling berbagi informasi, individu yang menggali dirinya dengan mencoba bekerja kreatif akan dapat membantu penyelesaian masalah (*problem-solving*) (Woodman et al., 1993). Hal ini dapat mendukung kreatifitas suatu organisasi dalam menentukan strategi. Kerjasama dalam grup atau kelompok yang disebut dengan *teamwork* merupakan *antecedent* dari grup kreatifitas inovasi dalam kreatifitas strategi dalam pemasaran. Darian dan Coopersmith (2001) menyatakan bahwa tim kerja akan memberikan keuntungan dalam kegiatan perencanaan. Dengan demikian kerja tim dapat menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kreatifitas strategi organisasi bisnis jasa maupun manufaktur yang konsekuensi dapat meningkatkan kinerjanya.

METODE

Pengelolaan manajemen pemasaran merupakan sebuah tantangan yang hampir selalu mendapatkan perhatian khusus dari setiap perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di sektor keuangan, seperti BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) yang merupakan sebuah LKMS (Lembaga keuangan Mikro Syariah). Perkembangan BMT yang menggembirakan ini turut membantu perekonomian rakyat kecil terutama para pengusaha kecil dan sektor informal. Fenomena ini juga menandakan bahwa sebagian masyarakat menginginkan bermuamalah yang bebas bunga (riba) dan semakin mengukuhkan *eksistensi* perekonomian syariah di Indonesia. BMT adalah lembaga keuangan non bank yang saat ini banyak mengalami perkembangan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Akan tetapi, banyak juga BMT yang mengalami kebangkrutan atau terhambat oleh kinerja keuangan yang masih belum optimal dikarenakan kelembagaan dan manajemen yang belum teratur. Ketidakteraturan tersebut diantaranya disebabkan oleh lemahnya tingkat perhatian terhadap kesejahteraan karyawan sehingga berakibat pada menurunnya produktivitas dan kurangnya rasa memiliki serta perhatian yang besar terhadap maju mundurnya BMT.

Populasi dari penelitian ini adalah semua karyawan pemasaran disemua cabang KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera yang berjumlah 290 karyawan, baik yang berada di kantor pusat maupun di cabang-cabangnya. Dipilihnya KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera sebagai objek penelitian karena merupakan BMT yang asetnya terbesar di Indonesia, Disamping itu, penulis juga bekerja di sana sehingga penulisan ini bisa dijadikan bahan masukan kedepan. Penentuan sampel pada penelitian ini diambil secara *proposional random* yaitu sampel yang dipilih dengan sengaja yang dianggap mewakili populasi, dengan jumlah sampel 168,11 dan di bulatkan menjadi 170 orang

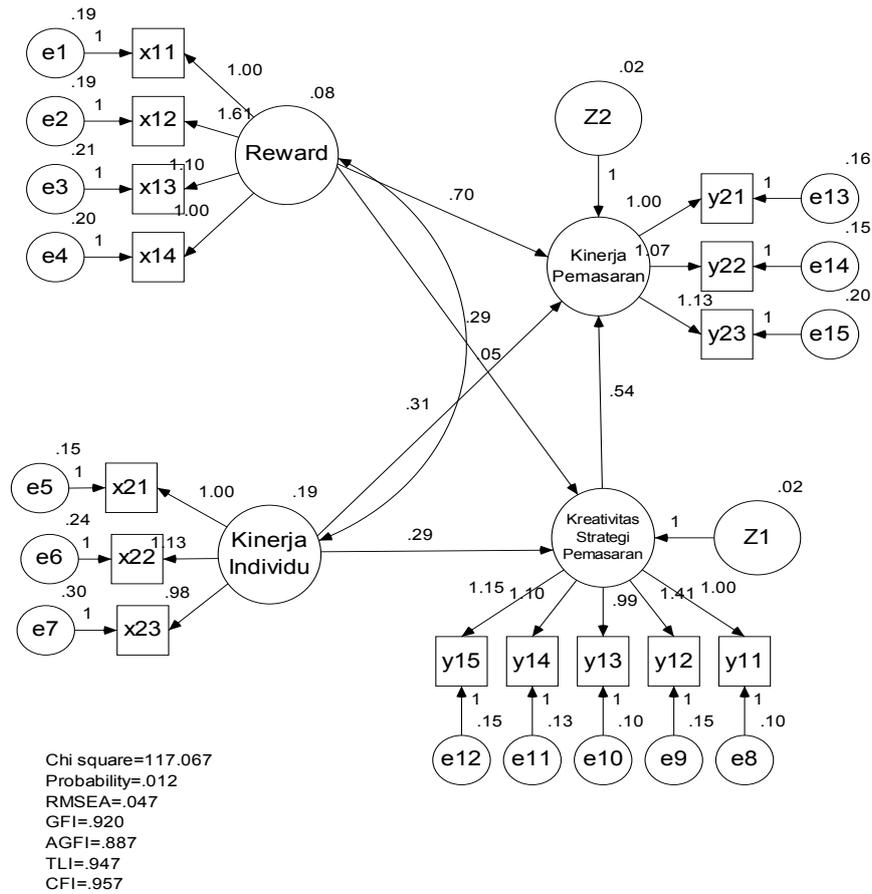
Sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data primer, yang berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban dari daftar pertanyaan melalui kuesioner yang disebar pada karyawan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari majalah-majalah, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada 170 responden. Pembuatan kuesioner didasarkan pada berbagai karakteristik yang mempengaruhi produktivitas kerja yang terdapat dalam kerangka pemikiran. Kuesioner diserahkan secara langsung pada karyawan maupun melalui atasan karyawan tersebut dalam amplop dan dikembalikan baik secara langsung maupun melalui atasan karyawan tersebut dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling*. Sebelum dianalisis menggunakan SEM, terlebih dahulu instrument yang akan digunakan di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) atau permodelan persamaan struktural dengan software statistik AMOS, Model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah full model dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*. Setelah data ditabulasi kemudian dilakukan pengolahan dengan SEM dengan hasil pengolahan pada Gambar 1.



Gambar 1. Full Model Struktural dengan AMOS

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Index*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi square	Diharapkan kecil dengan df = 85 adalah 105	117.067	Marginal
Signifikansi probability	≥ 0,05	0,012	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,047	Baik
GFI	≥ 0,90	0,920	Baik
AGFI	≤ 0,90	0,887	Baik
TLI	≤ 0,95	0,947	Baik
CFI	≥ 0,95	0,957	Baik

Sumber: data yang diolah (2009)

Tabel 2. Regression Weights Standardized Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	.295	.099	2.986	.003	par_12
Y1	<---	X2	.292	.067	4.341	***	par_14
Y2	<---	Y1	.539	.241	2.236	.025	par_7
Y2	<---	X1	.701	.164	4.262	***	par_13
Y2	<---	X2	.312	.111	2.818	.005	par_15
x14	<---	X1	1.000				
x13	<---	X1	1.097	.187	5.866	***	par_1
x12	<---	X1	1.615	.229	7.056	***	par_2
x11	<---	X1	1.000				
y21	<---	Y2	1.000				
y22	<---	Y2	1.072	.120	8.958	***	par_3
y23	<---	Y2	1.135	.132	8.618	***	par_4
x22	<---	X2	1.132	.145	7.829	***	par_5
x23	<---	X2	.980	.140	6.983	***	par_6
x21	<---	X2	1.000				
y11	<---	Y1	1.000				
y12	<---	Y1	1.407	.222	6.335	***	par_8
y13	<---	Y1	.993	.168	5.916	***	par_9
y14	<---	Y1	1.103	.186	5.926	***	par_10
y15	<---	Y1	1.149	.197	5.831	***	par_11

Sumber: data yang diolah (2009)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data yang tersedia atau fit terhadap data yang tersedia. Secara umum konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima. Dari hasil analisis data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai indeks pengukuran RMSEA (0.047), TLI (0.92), AGFI (0.887), TLI (0.947) dan CFI (0.957) berada dalam rentang nilai yang baik. Maka model ini dapat diterima karena secara umum model memiliki tingkat goodness of fit yang dapat diterima meskipun nilai chi square dan probabilitas diterima secara marginal. Uji hipotesis dengan menggunakan AMOS 16.0 dapat diketahui dengan melihat nilai critical (CR). Nilai critical adalah sama dengan nilai t pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dan P adalah tingkat probability signifikansi (Gozhali, 2007).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kompensasi atau reward terhadap kreatifitas strategi pemasaran sebesar 2,986 dengan probability signifikansi 0,003 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kompensasi atau reward berpengaruh positif terhadap kreatifitas strategi pemasaran. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kompensasi atau reward terhadap kreatifitas strategi pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang didukung. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Financial reward dan Nonfinancial reward Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT UWBM Waru Sidoarjo. Menurut Long (1998) dalam bukunya *Compensation in Canada* menyatakan bahwa sistem kompensasi adalah bagian (parsial) dari sistem kompensasi atau reward yang hanya berkaitan

dengan bagian ekonomi/monetary, namun demikian sejak adanya keyakinan bahwa perilaku individual dipengaruhi oleh sistem dalam spektrum yang lebih luas maka sistem kompensasi tidak dapat terpisah (integral) dari keseluruhan sistem kompensasi atau reward yang disediakan oleh organisasi. Sedangkan kompensasi atau reward sendiri adalah semua hal yang disediakan organisasi untuk memenuhi satu atau lebih kebutuhan individual. Untuk menumbuhkan kreativitas dalam diri karyawan, pendekatan melalui pelatihan, training, atau seminar saja tidak cukup. Paling tidak dibutuhkan satu elemen penting yakni kompensasi atau reward. Hal mendasar yang dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan yang kreatif adalah dukungan dari top manajemen.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kinerja individu terhadap kreatifitas strategi pemasaran sebesar 4,341 dengan probability signifikansi *** berarti by default signifikansi 0,001 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja individu berpengaruh positif terhadap kreatifitas strategi pemasaran. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kinerja individu terhadap kreatifitas strategi pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Woodman et al., (1993) yang berjudul "*Struktural Equation Modeling: Kreatifitas, lingkungan, kreativitas individu, Proses Inovasi Prokduktivitas*".

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan dan konstektual pada kreativitas individu terhadap produktivitas. Menurut Prawirosentono (1999) kinerja seorang pegawai akan baik, jika pegawai mempunyai keahlian yang tinggi, kesediaan untuk bekerja, adanya imbalan/upah yang layak dan mempunyai harapan masa depan. Mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam perusahaan berarti menerapkan suatu strategi proaktif dan terencana serta menggerakkan proses-proses kreativitas dan inovasi. Ini berarti menarik, mengembangkan, dan mendukung kreativitas orang-orang yang bekerja didalam perusahaan. Ini juga berarti lebih mendorong konflik konstruktif dan keragaman pandangan dalam perusahaan modern yang heterogen untuk menghasilkan bauran yang kaya dari perspektif-perspektif yang membuahakan ide-ide kreatif dan inovatif yang diawali dari kinerja individu yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kompensasi atau reward terhadap kinerja pemasaran sebesar 4,262 dengan probability signifikansi *** berarti by default signifikansi 0,001 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kompensasi atau reward berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesisi ketiga yang menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan kompensasi atau reward terhadap kinerja pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lily Wulandari (2005) yang berjudul "Pengaruh organization clarity, team spirit dan kompensasi atau reward terhadap kinerja Restoran Hongkong Noodle Surabaya".

Hasil penelitian menunjukkan dengan metode analisis regresi linear berganda dan digunakan, maka didapatkan hasil sebesar 47,9% untuk variabel Team Spirit dimana variabel ini cukup banyak memberikan pengaruh terhadap kinerja restoran Hongkong Noodle Surabaya, sedangkan variabel *Organization Clarity* mempunyai pengaruh sebesar 29,8% variabel Kompensasi atau reward sebesar 16,8%. Pemberian kompensasi atau reward dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan. Adanya kompensasi yang memadai dapat membuat karyawan termotivasi untuk bekerja dengan baik, mencapai prestasi seperti yang diharapkan perusahaan, dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan karyawan. Kepentingan perusahaan dengan pemberian kompensasi yaitu memperoleh imbalan prestasi kerja yang lebih besar dari karyawan. Sedangkan kepentingan karyawan atas kompensasi yang diterima, yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan menjadi keamanan ekonomi rumah tangganya. Bagi perusahaan, kompensasi merupakan faktor utama dalam

kepegawaian. Kebijakan sumber daya manusia banyak berhubungan dengan pertimbangan untuk menentukan kompensasi karyawan. Tingkat besar-kecilnya kompensasi sangat berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat jabatan, dan masa kerja karyawan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kinerja individu terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,818 dengan probability signifikansi 0,005 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja individu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kinerja individu terhadap kinerja pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang didukung. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kinerja individual terhadap kinerja karyawan secara parsial. Penelitian Goodhue dan Thompson (1995) menyatakan bahwa pencapaian kinerja individual berkaitan dengan pencapaian serangkaian tugas-tugas individu. Kinerja yang lebih tinggi mengandung arti terjadinya peningkatan efisiensi, efektivitas atau kualitas yang lebih tinggi dari penyelesaian serangkaian tugas yang dibebankan kepada individu dalam perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,236 dengan probability signifikansi 0,025 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Licen Indahwati Darsono yang berjudul “Determinan Kreativitas dan Implikasinya terhadap Kinerja: Sebuah Studi Empiris di Dunia Pendidikan Tinggi”.

Hasil yang diperoleh dari analisis *Structural Equation Modeling* menunjukkan model penelitian memiliki fit yang cukup memuaskan. Goodness of Fit Index (GFI) dan Comparative Fit Index (CFI), dan normed Chi-Square (CMIN/df) memiliki nilai di atas nilai yang direkomendasikan. Sedangkan nilai Adjusted Goodness fit Index (AGFI), dan Root Mean Square Residual (RMSEA) sedikit di bawah nilai yang direkomendasikan. Nilai Z adalah 3,724, lebih besar dari 1,96, sehingga dapat dikatakan kreativitas, motivasi intrinsik, dan goal commitment memiliki kemampuan untuk memprediksi kinerja mahasiswa. Rekapitulasi uji hipotesis (Regression Weights) untuk dua variabel eksogen (kompensasi atau reward dan kinerja individu) terhadap dua variabel endogen (kreatifitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kreatifitas strategi pemasaran	<---	Kompensasi atau reward	.295	.099	2.986	.003	par_12
Kreatifitas strategi pemasaran	<---	Kinerja individu	.292	.067	4.341	***	par_14
Kinerja Pemasaran	<---	Kreatifitas strategi pemasaran	.539	.241	2.236	.025	par_7
Kinerja Pemasaran	<---	Kompensasi atau reward	.701	.164	4.262	***	par_13
Kinerja Pemasaran	<---	Kinerja individu	.312	.111	2.818	.005	par_15

Sumber: data yang diolah (2009)

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berisikan suatu model yang menguji Pengaruh Kompensasi dan Kinerja Individu terhadap Kreatifitas Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Kabupaten Rembang. Kesimpulan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kompensasi atau *reward* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kreatifitas strategi pemasaran, artinya semakin baik kompensasi atau *reward* yang diberikan perusahaan maka semakin baik pula kreatifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan. Kinerja individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kreatifitas strategi pemasaran, artinya semakin baik kinerja individual karyawan maka semakin baik pula kreatifitas strategi pemasarannya.

Kompensasi atau *reward* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik kompensasi atau *reward* yang diberikan perusahaan maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dilakukan oleh karyawan. Kinerja individual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik kinerja individual karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik kreatifitas strategi pemasaran karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Dari hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) kompensasi atau *reward* dan kinerja individu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan kreatifitas strategi pemasaran sebagai variabel intervening. Kreatifitas strategi pemasaran sebagai variable intervening memperkuat pengaruh kompensasi atau *reward* dan kinerja individu terhadap kinerja pemasaran.

Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis, mengakibatkan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah kompensasi atau *reward*. Jika program kompensasi dirasakan adil dan kompetitif oleh karyawan, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menarik karyawan yang potensial, mempertahankannya dan memotivasi karyawan agar lebih meningkatkan kinerjanya, sehingga produktivitas meningkat dan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif. Pada akhirnya, perusahaan bukan hanya unggul dalam persaingan, namun juga mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, bahkan mampu meningkatkan profitabilitas dan mengembangkan usahanya. Maka untuk kedepan KJKS BMT BUS disarankan memberikan kompensasi atau *reward* pada karyawan dengan berbagai variasi seperti promosi, kesempatan pendidikan dan lain sebagainya.

Berdasarkan temuan dalam penelitian menunjukkan kinerja individu perlu mendapatkan perhatian yang lebih intensif terutama pada beberapa indikator yang perlu ditingkatkan diantaranya meningkatkan daya cipta untuk mencapai target perusahaan, meningkatkan kepercayaan diri dalam melaksanakan perintah perusahaan dan meningkatkan motivasi dalam mencapai target perusahaan. Dengan memberikan pelatihan-pelatihan motivasi dan pembentukan karakter, sehingga karyawan lebih memiliki daya cipta dan kepercayaan yang tinggi untuk mencapai target yang ditetapkan oleh lembaga. Kreatifitas strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan terlebih pada indikator pemecahan masalah. Dengan memberikan pelatihan yang terfokus pada seringnya menyelesaikan masalah yang terjadi, maka akan menambah pengalaman pada karyawan sehingga timbul kreatifitas guna meningkatkan produktifitas pada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Darian, J. C & Lewis, C. 2001. Integrated Marketing And Operations Team Projects: Learning The Importance of Cross-Functional Cooperation. *Journal of Marketing Education*. 23 (August). pp: 128-35.

- Fillis, I & McAuley, A. 2000. Modeling and Measuring Creativity at The Interface. *Journal of Marketing Theory and Practice, Spring*.
- Jansen, P. G. W., Vander Velde, M. E. G & Telting, I. A. 2001. The Effectiveness of Human Resource Practices on Advancing Men's and Women's Ranks. *Journal of Management Development*. Vol. 20, No. 4.
- Long, J. 1998. *Compensation in Canada*. ITP Nelson, Canada.
- Menon, A., Bharadwaj, S. S., Adidam, P. J & Edison, S. W. 1999. Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making : Model and Tes. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp: 18 - 40.
- Menon, A., Bharadwaj, S. S., Adidam, P. J & Edison, S. W. 1999. The quality and effectiveness of marketing strategy : Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24, No. 4, pp: 299-313.
- Pratt, J. D., Norris, D. N & Marler, L. E. 2007. *Research Frontiers for the Creative Class*.
- Prawirosentono. 1999. *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sarin, S & Mahajan, V. 2001. The effect of rewards structures on the performance of cross-functional product development team. *The journal of marketing*. Vol. 65, No. 2, pp: 35-53.
- Woodman, R. 1993. Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*. Vol. 18, pp: 293-321.
- Wulandari, L. 2005. *Pengaruh Organization Clarity, Team Spirit dan Kompensasi atau Reward terhadap Kinerja Restoran Hongkong Noodle Surabaya*.
- Wynder, M. 2008. Motivating creativity through appropriate assessment: lessons for management accounting educators. *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*. Vol. 2, Issue. 2, pp: 12-27.