

ANALISIS PREFERENSI TERHADAP STRATEGI PENYEDIA JASA PENGIRIMAN UANG DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN TENAGA KERJA INDONESIA

Muhabbat Makhdam Asqar¹⁾, Bambang Purwoko²⁾, Edy Supriyadi³⁾

PT Sarana Reswara Abadi¹⁾
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila²⁾
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila³⁾
asqar74@gmail.com

(Received: 05-11-2016; Reviewed: 20-11-2016; Revised: 25-11-2016, Accepted:10-12-2016; Published: 15-12-2016)

ABSTRACT

This study analyzes the effect of migrant workers on election preferences option remittance services, TKI preferences influence on the formation of commitment and analyze the commitment as a mediator variable between preferences and remittance options. The research methodology using quantitative descriptive approach. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM). Data obtained running by using the software LISREL 8.70. The research concludes that there is a positive influence between the preference for the commitment and remittance options. Commitment does not significantly influence remittance options. Thus the variable no commitment can not be used as a mediator variable between preferences with the option money transfer services.

Keywords: Preferences, Commitment, Options Remittance Service and Choice.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh preferensi TKI terhadap pemilihan opsi jasa pengiriman uang, pengaruh preferensi TKI terhadap pembentukan komitmen, dan menganalisis komitmen sebagai variabel mediator antara preferensi dan opsi jasa pengiriman uang. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Data yang diperoleh dianalisis dan dioperasikan dengan menggunakan *software LISREL 8.70*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap komitmen dan opsi jasa pengiriman uang. Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap opsi jasa pengiriman uang. Dengan demikian, variabel komitmen tidak bisa dijadikan sebagai variabel mediator antara preferensi dengan opsi jasa pengiriman uang.

Kata kunci: Preferensi, Komitmen, Opsi Jasa Pengiriman Uang dan Pilihan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dan kemudahan bagi pekerja, khususnya yang bekerja di luar negeri untuk melakukan berbagai kegiatan, khususnya dalam remitansi. Remitansi atau pengiriman uang yang dilakukan Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut data terakhir (2014) Bank Dunia, remitansi yang dilakukan ke dan dari Indonesia, mencapai US\$8,5 miliar, sedangkan menurut data Bank Indonesia sekitar US\$8,3 miliar.

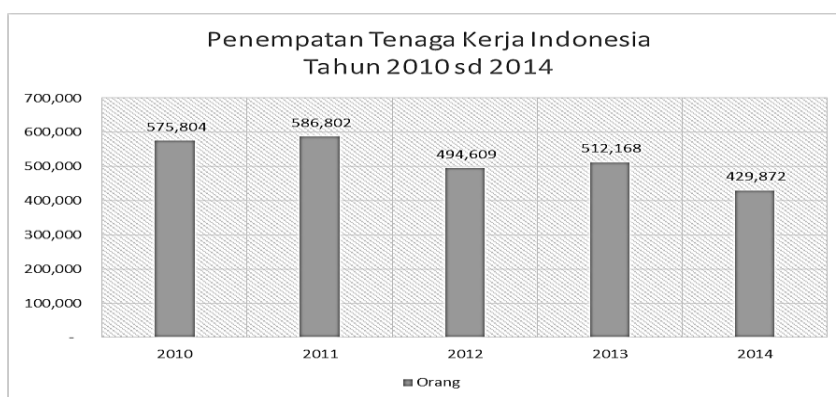
Remitansi adalah bagian dari gaji/penghasilan TKI yang dikirimkan ke Indonesia dan/atau dibawa pulang oleh TKI yang bersangkutan pada saat pulang ke Indonesia. Remitansi dapat berupa uang atau barang. Jalur (moda) remitansi adalah jalur pengiriman remitansi dari TKI di luar negeri ke

Indonesia, dibedakan menjadi dua jalur, yaitu jalur formal melalui bank, PT Pos Indonesia, perusahaan jasa remitansi berlisensi resmi (Western Union, MoneyGram, Indorem, Syafraco, Agung Remittance Global dan lain-lain), sedangkan jalur non-formal melalui agensi penyedia TKI, jasa perorangan, titip saudara/teman.

Meskipun biaya remitansi Indonesia cukup rendah dibanding rata-rata dunia dan Asia, namun ditengarai biaya keseluruhan untuk melakukan *cash-out* cukup besar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain karena TKI lebih memilih menggunakan sarana remitansi informal akibat kurangnya pengetahuan remitansi yang benar, kurangnya *outlet cash-in formal* yang berada dalam jangkauan TKI, dan masih terbatasnya *outlet cash-out* sehingga membutuhkan biaya dan waktu, serta masih rendahnya tingkat literasi keuangan TKI dan keluarganya. Kebutuhan tenaga kerja Indonesia terhadap jasa pengiriman uang yang termasuk kategori kelompok informal. Kelompok informal tersebut penting untuk dipelajari, terutama tentang peran dan fungsinya karena keakurasian dan kecepatan mengomunikasikan pengetahuan dan informasi antara satu TKI ke TKI lainnya dalam suatu komunitas adalah hal yang penting guna menentukan keinginan atau kebutuhan untuk mengirimkan uang melalui jasa dalam kelompok informal daripada melalui jasa kelompok formal.

Money remittances secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengirimkan dana dari suatu daerah ke daerah lain atau suatu negara ke negara lain. Jasa pengiriman uang ini biasanya digunakan oleh para migran atau pekerja asing di luar negeri yang mengirimkan uang untuk keluarganya di negara asal.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini jumlah TKI mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal tersebut dapat diketahui salah satunya dari jumlah TKI yang bekerja di luar negeri. TKI yang bekerja di luar negeri pada tahun 2014 tercatat mengalami penurunan 16% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2013 (tercatat 512.168 orang), sedangkan pada tahun 2014 tercatat hanya 429.872 orang (*website www.bnptki.co.id*).



Sumber : www.bnptki.co.id

Gambar 1
Penempatan Tenaga Kerja Indonesia Tahun 2010 s.d 2014

Jumlah kiriman uang (remitansi) TKI di luar negeri yang dicatat oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2014 sebesar USD 8.345.070.344 atau setara Rp 105.982.393.368.800,00 dengan asumsi nilai tukar Rp 12.700,00 per 1 USD. Data BI mengenai remitansi ini diterima Badan Nasional. Sebagaimana disampaikan oleh Direktur Pemberdayaan Deputi Bidang Perlindungan BNP2TKI, Arini Rahyuwati, di dalam keterangannya di Jakarta bahwa remitansi TKI sebesar 105,9 trilyun rupiah itu merupakan data dari Januari sampai Desember 2014 yang meliputi remitansi dari TKI yang bekerja di negara-negara kawasan Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika, Amerika, serta Eropa, “Remitansi tertinggi berasal dari TKI yang bekerja di negara-negara kawasan Asia Pasifik, kemudian Timur Tengah dan Afrika, Amerika, lalu Eropa dan Australia (sebagaimana yang dikutip dari *website www.bi.go.id*).

Identifikasi Masalah

Potensi remitansi yang dapat dikirimkan TKI dari luar negeri sangat besar. Tidak mengherankan, begitu banyak pelaku usaha yang tertarik masuk dalam bisnis ini. Terdapat berbagai cara pengiriman uang yang biasanya digunakan para TKI, baik melalui jasa pengiriman uang formal maupun informal. Jalur formal adalah remitansi yang dilakukan melalui jasa pengiriman yang disediakan oleh bank, lembaga keuangan nonbank, pedagang valuta asing (walaupun beberapa negara melarang, termasuk Indonesia), atau operator jasa pengiriman uang seperti *Western Union* dan *MoneyGram*.

Sementara yang disebut jalur informal adalah berbagai bentuk cara pengiriman uang yang tidak melibatkan kontrak formal. Yang termasuk jalur informal, antara lain adalah transfer dana secara personal melalui hubungan bisnis, melalui perusahaan jasa pengiriman uang nonresmi, jasa pengiriman (*courier service company*), teman, atau cara lain yang tidak berbentuk lembaga. Hal itu karena masih rendahnya pengetahuan para TKI terkait penggunaan layanan jasa keuangan. Kemudian TKI umumnya berasal dari pelosok yang tidak terjangkau oleh perbankan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan TKI terhadap lembaga keuangan resmi masih rendah. Transaksi keuangan melalui jalur perbankan masih dianggap sulit dan rumit bagi TKI.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menganalisis preferensi TKI dalam pembentukan komitmen secara langsung terhadap opsi jasa pengiriman uang kategori kelompok informal sehingga mampu menciptakan inovasi strategi bagi penyedia jasa pengiriman uang dengan judul penelitian "Analisis Preferensi terhadap Strategi Penyedia Jasa Pengiriman Uang dalam Pembentukan Komitmen TKI".

Perumusan Masalah

1. Apakah preferensi TKI mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pemilihan opsi jasa pengiriman uang?
2. Apakah preferensi TKI mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembentukan komitmen TKI?
3. Apakah komitmen TKI mempunyai pengaruh yang dominan terhadap opsi jasa pengiriman uang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Melakukan analisis seberapa besar preferensi TKI berpengaruh terhadap pemilihan opsi jasa pengiriman uang.
2. Melakukan analisis seberapa besar preferensi TKI berpengaruh terhadap pembentukan komitmen TKI
3. Melakukan analisis seberapa besar komitmen TKI berpengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang.

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menetapkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Komunitas TKI yang dipilih adalah Tenaga Kerja Indonesia yang berada di dalam dan luar negeri;
2. Area penelitian hanya di negara Indonesia dan Hongkong dengan pertimbangan bahwa sebelumnya peneliti pernah membuka jasa pengiriman uang di Hongkong sehingga mempermudah pengumpulan data untuk membuktikan bahwa pengetahuan dan pengalaman para Tenaga Kerja Indonesia sangat menentukan komitmen dalam pemilihan segmentasi pasar

remittance terhadap penyedia jasa pengiriman uang kelompok informal (*Money Changer w/o lisenca*), agensi TKI dan penitipan melalui keluarga/ teman/kerabat) melalui inovasi strategi dari preferensi dan pembentukan komitmen TKI itu sendiri.

3. Pengambilan data dilakukan selama minimal tiga bulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Opsi (*Choice*)

Identifikasi dua teori Pareto pilihan dijelaskan dalam dua konsep yang sesuai, yaitu ‘pilihan potensi dan pilihan nyata’. Dalam Pareto diterapkan dua konsep untuk hewan dan manusia dalam kerangka subjektivitas dan objektivitas.

Teori Pareto pilihan menghilangkan utilitas sebagai kerangka penjelasan yang diperlukan untuk teori optimasi, namun tidak meninggalkan kerangka penjelasan perilaku logis dari kedua pilihan tersebut di atas.

Pendekatan ekonomi memperluas ruang lingkup perilaku secara maksimal ke daerah yang tidak tradisional, seperti perilaku sosial dan moral, namun Pareto menunjukkan bahwa perilaku logis tidak mendominasi dalam perilaku sosial dan moral.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Opsi

Menurut Howard Raclin and Leonard Green, (1972) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi opsi (*choice*), sebagai berikut:

a. Penghargaan

Setiap orang diasumsikan akan memilih sesuai dengan formula yang cocok dan pilihan yang tergantung pada penghargaan yang diperoleh karena perilaku diri sendiri dengan penilaiannya oleh orang lain.

b. Pengendalian Diri

Setiap orang akan berpikir bagaimana "mempertahankan persepsi" dan "mendapatkan masukan/saran" sebagai bentuk pengendalian diri. Proses aktif dari pengendalian diri ini adalah sebagai implementasi dari komitmen yang dipilih.

Pengertian Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti ‘lebih suka’ atau ‘melebihkan’, sedangkan *preference* bisa diartikan ‘pilihan’ (Echols dan Shadily 1992: 443).

Kotler (2002) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih-milih produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut.

Preferensi adalah makna pilihan atau pemilihan sesuatu. Setiap individu akan cenderung melihat pembentukan preferensi tersebut sebagai suatu hubungan yang positif, baik disengaja maupun tidak disengaja. Pembentukan preferensi ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman seseorang melalui pengolahan informasi dengan sistem yang rasional, sesuai dengan pemahaman dan logika konvensional sebagai bukti bahwa tindakan adalah relevan untuk satu target maupun lebih. Sebuah kecenderungan pengaruh yang mendasar untuk satu tanggapan terhadap dorongan yang timbul pada dampak variabel pembentukan preferensi yang ada, yakni seperti harapan sebelumnya, komitmen, dan pilihan menurut Robert B. Cialdini et al. (1995).

Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Bilson Simamora, 2004:87) :

1. Pengalaman yang diperolehnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

2. Kepercayaan turun-temurun

Kepercayaan ini ada karena kebiasaan dari keluarga yang menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, konsumen pasti memiliki kendala-kendala yang dihadapinya seperti pendapatan yang dimiliki, waktu, selera dan kendala lainnya.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Preferensi Konsumen

Menurut Seymour et al (1996), Daniel Kahneman et al. (1986) dan Robert B. Cialdini et al (1995) preferensi dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Setiap individu akan cenderung melihat beberapa hal sebagai suatu hubungan entitas yang positif, baik disengaja maupun tidak sengaja. Pengetahuan seseorang yang terbangun oleh alternatif sendiri akan membuat suatu dorongan pembentukan karakter dalam beberapa fenomena, seperti respon emosional, penilaian etika sosial, dan pembicaraan mengenai sebab-akibat. Objek tertentu atau peristiwa menghasilkan norma-norma mereka sendiri dengan pengalaman yang sama disimpan dalam memori atau melalui pembentukan kontrafaktual sebagai alternatif.

2. Pengalaman

Pengalaman seseorang merupakan peristiwa yang dituangkan dalam bentuk lainnya di lembaran kehidupannya. Pengalaman masa lalu merupakan hasil emosional yang signifikan dari proses orientasi kejadian yang secara otomatis terbentuk di bawah alam sadarnya.

Menurut Lee A. Kirkpatrick and Seymour Epstein dalam penelitiannya *Cognitive-Experiential Self Theory (CEST)* berpendapat bahwa terdapat perbedaan di antara masing-masing informasi independen dari sistem pengolahan, yaitu sebuah sistem rasional yang beroperasi sesuai dengan pemahaman seseorang mengenai aturan konvensional logika dan pembuktian serta sistem pengalaman yang memproses informasi secara otomatis dan lebih sederhana.

Penelitian tersebut sebagai contoh pengoperasian sistem pengalaman yang memiliki perubahan lebih lama daripada sistem rasional sebagai bukti konkret daripada sebagai simbolis yang dipertajam dengan emosional yang signifikan dari pengalaman sebelumnya dengan berorientasi pada pelaksanaannya. Akan tetapi, dalam batas-batas tertentu subjek dapat beralih pada hal yang lebih memiliki logika analitis ketika mereka termotivasi untuk melakukannya. Hal ini merupakan pengalihan dari pengalaman untuk berpikir rasional (Epstein 1983, 1990, 1991).

3. Kemampuan bersosialisasi

Pembentukan preferensi dipengaruhi oleh kehidupan sosial (bersosialisasi-menyendiri, baik hati-ramah-arogansi dan humoris-kaku).

4. Intelektual

Pembentukan preferensi dipengaruhi oleh intelektual (kecerdasan-kebodohan dan tidak berpendidikan-ilmiah).

5. Evaluasi Umum

Pembentukan preferensi dipengaruhi oleh dimensi evaluasi secara umum (kejujuran-kebohongan, rewel-toleran, dan artistik-tidak imajinatif). Pembentukan preferensi dipengaruhi oleh kemampuan bersosialisasi dalam kehidupan (bersosialisasi-menyendiri, baik hati-ramah-arogansi dan humoris-kaku), intelektual (kecerdasan-kebodohan dan tidak berpendidikan-ilmiah), dan dimensi evaluasi secara umum (kejujuran-kebohongan, rewel-toleran, dan artistik-tidak imajinatif).

Pengertian Komitmen

Mowday dkk. (2001) mendefinisikan komitmen sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya sebagai bagian organisasi. Hal ini, ditandai dari tiga hal, yaitu: (1) penerimaan pegawai terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, (2) kesiapan dan kesediaan pegawai untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, dan (3) keinginan pegawai untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi (menjadi bagian dari organisasi).

Steers (1996) berpendapat bahwa komitmen organisasi merupakan kondisi di mana pegawai sangat tertarik terhadap tujuan, nilai-nilai, dan sasaran organisasi. Komitmen terhadap organisasi artinya lebih dari sekadar keanggotaan formal karena meliputi sikap menyukai organisasi dan kesediaan untuk berusaha maksimal bagi kepentingan organisasi dalam pencapaian tujuan.

Wirawan (2013:713) menyatakan bahwa komitmen adalah perasaan keterkaitan atau ketertarikan psikologis dan fisik pegawai terhadap tempat ia bekerja atau organisasi di mana ia menjadi anggotanya. Keterkaitan psikologis artinya pegawai merasa senang dan bangga bekerja untuk/atau menjadi anggota organisasi.

Berdasarkan definisi di atas tampak bahwa komitmen organisasi mencakup tiga unsur, yaitu loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, serta identifikasi terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.

Aspek-aspek Komitmen

Smith (Howard Raclin and Leonard Green, 1972) mengemukakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh beberapa aspek sebagai berikut:

1. Tabung

Sejauh mana pekerja berkomitmen untuk menyimpan uang dari gaji yang diterimanya berupa tabungan dibandingkan meghabiskannya untuk berbelanja.

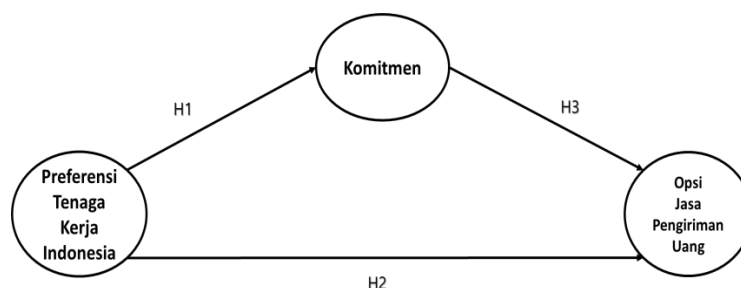
2. Belanja

Sejauh mana pekerja tidak berkomitmen menyimpan uangnya, namun tetap meghabiskannya untuk berbelanja.

Kerangka Konsep Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah dalam pengambilan keputusan, TKI tersebut dipengaruhi oleh preferensi atau dipengaruhi oleh terbentuknya komitmen dari TKI itu sendiri, serta menelaah mana yang lebih kuat antara preferensi dan komitmen tersebut, serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dalam memilih opsi jasa pengiriman uang.

Dengan demikian, bentuk kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2
Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual penelitian, maka peneliti merumuskan tiga hipotesis utama sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan positif dari preferensi TKI terhadap komitmen TKI.

H2 : Terdapat hubungan positif dari preferensi TKI terhadap opsi jasa pengiriman uang.

H3 : Terdapat hubungan positif komitmen terhadap opsi jasa pengiriman uang.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa yang ada dan mengamati fakta yang memiliki realitas objektif yang dapat diukur serta variabel penelitian yang dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabel yang dapat diukur. Dengan demikian, penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tenaga Kerja Indonesia di negara Hongkong sebanyak 35.050 orang menurut data BNP2TKI pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakternya, tidak dapat ditentukan jumlahnya menurut masing-masing kriteria, dan bersifat heterogen. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi dengan rumus menggunakan metode Slovin.

Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Preferensi (*X1*). Variabel ini diukur dengan dimensi menurut Seymour et al (1996), Daniel Kahneman et al. (1986), dan Robert B. Cialdini et al (1995), yaitu: pengetahuan, pengalaman, kemampuan bersosialisasi, intelektual, dan evaluasi umum.
2. Variabel Komitmen (*X2*). Variabel ini diukur dengan dimensi menurut Smith (Howard Raclin and Leonard Green, 1972), yaitu: tabung dan belanja.
3. Variabel Pilihan Opsi Jasa Pengiriman Uang (*Y*). Variabel ini diukur dengan dimensi menurut (Howard Raclin and Leonard Green, 1972), yaitu: penghargaan dan pengendalian diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Indikator pengukuran yang digunakan adalah *Goodness-of-Fit* (GOF), digunakan untuk mengetahui kesesuaian model terhadap data yang dikumpulkan. *Construct Reliability* (CR) untuk mengetahui keakurasian responden dalam mengisi data, serta *Variance Extraction* (VE) untuk melihat apakah model yang diusulkan termasuk hubungan antar variabel laten di dalamnya benar-benar telah menggambarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Ada pun pengujian tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

	Variabel	LF	T	Error Variance	λ^2	Pengaruh thd komitmen	Pengaruh thd Opsi Jasa Pengiriman Uang	CR	VE	CR \geq 0.70	VE \geq 0.50	Keterangan	CR	VE	Keterangan
PREFERENSI	PREFSOS1	0.65	12.49	0.58	0.42	0.60	0.36	0.42	0.42	0.89	0.41	Akurasi cukup tepat dan Reliabilitas sangat baik	0.94	0.40	Apabila dilihat berdasarkan nilai CR yang di atas 0,70 maka ketepatan mengambil data baik. Demikian pula dari nilai VE yang kurang dari 0,5 maka kemampuan menjelaskan hubungan antar variabel laten cukup sesuai standar yang diharapkan
	PREFSOS2	0.81	16.49	0.34	0.66	0.75	0.45	0.66	0.66						
	PREFSOS3	0.76	14.93	0.42	0.58	0.70	0.42	0.58	0.58						
	PREFSOS4	0.64	12.06	0.59	0.41	0.59	0.35	0.41	0.41						
	PREFSOS5	0.60	11.05	0.64	0.36	0.55	0.33	0.36	0.36						
	PREFINT1	-0.48	-8.57	0.77	0.23	-0.44	-0.26	0.23	0.23						
	PREFINT2	0.57	10.67	0.68	0.32	0.52	0.31	0.32	0.32						
	PREFAUM1	0.64	12.16	0.59	0.41	0.59	0.35	0.41	0.41						
	PREFAUM2	-0.44	-7.77	0.81	0.19	-0.40	-0.24	0.19	0.19						
	PREFAUM3	0.44	7.84	0.81	0.19	0.40	0.24	0.19	0.19						
	PENGET1	0.67		0.55	0.45	0.62	0.37	0.45	0.45						
	PENGET2	0.86	11.59	0.26	0.74	0.79	0.47	0.74	0.74						
	PENGET3	0.56	8.63	0.69	0.31	0.52	0.31	0.31	0.31						
	PENGET4	0.55	8.45	0.70	0.30	0.51	0.30	0.30	0.30						
	PENGAL1	0.61		0.63	0.37	0.56	0.34	0.37	0.37						
	PENGAL2	0.63	12.91	0.60	0.40	0.58	0.35	0.40	0.40						
PENGAL3	0.75	12.04	0.44	0.56	0.69	0.41	0.56	0.56							
PENGAL4	0.64	9.42	0.59	0.41	0.59	0.35	0.41	0.41							
KOMITMEN	KOMIT1	0.62	11.40	0.62	0.38		0.27	0.38	0.38	0.88	0.35	Akurasi tepat dan Reliabilitas sangat baik	0.94	0.40	Apabila dilihat berdasarkan nilai CR yang di atas 0,70 maka ketepatan mengambil data baik. Demikian pula dari nilai VE yang kurang dari 0,5 maka kemampuan menjelaskan hubungan antar variabel laten cukup sesuai standar yang diharapkan
	KOMIT2	0.48	8.28	0.77	0.23		0.21	0.23	0.23						
	KOMIT3	0.69	12.77	0.52	0.48		0.30	0.48	0.48						
	KOMIT4	0.77	14.66	0.41	0.59		0.33	0.59	0.59						
	TABUNG1	0.67		0.55	0.45		0.29	0.45	0.45						
	TABUNG2	0.72	10.83	0.48	0.52		0.31	0.52	0.52						
	TABUNG3	0.74	11.01	0.45	0.55		0.32	0.55	0.55						
	TABUNG4	0.62	9.62	0.62	0.38		0.27	0.38	0.38						
	TABUNG5	0.50	7.26	0.75	0.25		0.22	0.25	0.25						
	BELANJA1	0.51		0.74	0.26		0.22	0.26	0.26						
	BELANJA2	0.29	4.10	0.92	0.08		0.12	0.08	0.08						
	BELANJA3	0.32	4.41	0.90	0.10		0.14	0.10	0.10						
BELANJA4	0.43	5.56	0.82	0.18		0.18	0.18	0.18							
BELANJA5	0.65	6.97	0.58	0.42		0.28	0.42	0.42							
OPSI JASA PENGIRIMAN UANG	HARGA1	0.78		0.39	0.61		0.61	0.61	0.61	0.23	0.49	Akurasi kurang tepat dan Reliabilitas cukup baik	0.94	0.40	Apabila dilihat berdasarkan nilai CR yang di atas 0,70 maka ketepatan mengambil data baik. Demikian pula dari nilai VE yang kurang dari 0,5 maka kemampuan menjelaskan hubungan antar variabel laten cukup sesuai standar yang diharapkan
	HARGA3	0.65	9.50	0.58	0.42		0.42	0.42	0.42						
	HARGA5	0.82	10.48	0.33	0.67		0.67	0.67	0.67						
	KENDALI1	0.70		0.51	0.49		0.49	0.49	0.49						
	KENDALI2	-0.74	-11.29	0.45	0.55		0.55	0.55	0.55						
KENDALI3	-0.68	-10.55	0.54	0.46		0.46	0.46	0.46							
KENDALI4	-0.50	-7.88	0.75	0.25		0.25	0.25	0.25							

Pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian seluruhnya terbukti *fit* karena telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

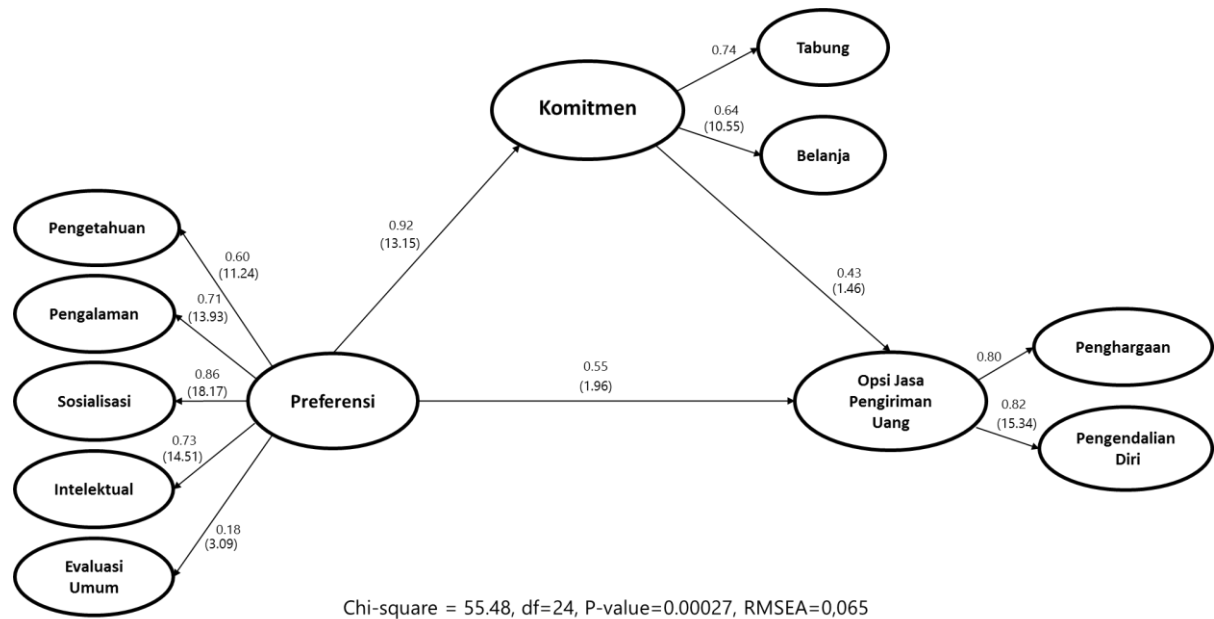
Nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extraction* (VE) model adalah 0,94 dan 0,40. Nilai CR yang dihasilkan mengindikasikan keakurasian responden dalam mengisi data di atas standar nilai yang ditentukan, yaitu 0,7. Nilai VE sebesar 0,40 yang berarti masih di bawah standar nilai yang ditentukan, yaitu 0,50. Hasil ini menjelaskan bahwa semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* cukup mampu menjelaskan hubungan antarkonstruk dengan variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 2. Hasil Kriteria Kesesuaian Model SEM

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	<i>Actual-Value</i>	Keterangan
<i>Chi-square (X2)</i>		55.48	<i>Good Fit</i>
<i>Degree of Freedom</i>		24	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2.31	<i>Good Fit</i>
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05	0,0027	<i>Marjinal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,065	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.96	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.93	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
TLL/NNFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>

Hasil Hubungan Kausalitas

Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output* LISREL 8.70 berikut ini:



Gambar 3. Standardized Loading Factor dan (t-hitung)

Dari hasil *output* LISREL 8.70 persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa terdapat nilai *t*-hitung yang lebih kecil daripada *z*-tabel, dengan α 5%, yaitu 1,96 maka artinya koefisien lintasan tersebut adalah tidak signifikan, dan terdapat nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel yang artinya koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijayanto, 2008). Berikut ini adalah tabel ringkasan dari *t*-hitung dan *z*-tabel pada model *structural*.

Tabel 3. Hasil Evaluasi SEM dan Nilai T-Hitung

Lintasan	Koefisien Lintasan	<i>t</i> -hitung	<i>z</i> -tabel	Keterangan
Preferensi terhadap Komitmen	0,92	13,15	1,96	<i>Significant</i>
Komitmen terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang	0,55	1,96	1,96	<i>Significant</i>
Preferensi terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang	0,43	1,46	1,96	<i>Not Significant</i>

Berdasarkan hasil analisis *output software* LISREL terhadap model struktural tersebut di atas, diperoleh persamaan struktural, yakni:

$$\text{Komitmen} = 0,92 * \text{Preferensi}$$

$$\text{Opsinya} = 0,43 * \text{Komitmen} + 0,55 * \text{Preferensi}$$

Berdasarkan persamaan struktural yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi memiliki pengaruh terhadap komitmen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0,92 dan variabel preferensi memiliki pengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang dengan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalurnya sebesar 0,55 dengan nilai *t*-hitung yang lebih besar dibanding *z*-tabel, sedangkan pengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang, preferensi lebih dominan dibandingkan dengan komitmen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien

jalur preferensi sebesar 0,92 yang lebih besar dari nilai koefisien jalur komitmen sebesar 0,43 maupun dengan nilai *t*-hitung yang lebih kecil dibanding nilai *z*-tabel.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total antar-Variabel

Lintasan	Langsung	Tidak Langsung	Total
Preferensi terhadap Komitmen	0,92	-	0,92
Preferensi terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang	0,55	-	0,55
Komitmen terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang	0,43	-	0,43
Preferensi terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang melalui Komitmen	-	0,39	0,39

Pengaruh langsung preferensi terhadap komitmen memiliki lintasan koefisien sebesar 0,92 dengan absolut *t*-hitung 13,15. Karena nilai *t*-hitung lebih besar dari *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96, hal ini berarti bahwa pengaruh preferensi terhadap komitmen signifikan dan positif. Nilai koefisien *path* yang positif mengindikasikan bahwa preferensi yang kuat akan langsung berpengaruh positif terhadap komitmen Tenaga Kerja Indonesia.

Pengaruh langsung preferensi terhadap opsi jasa pengiriman uang memiliki lintasan koefisien sebesar 0,55 dengan *t*-hitung 1,96. Karena nilai *t*-hitung sama dengan *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96, hal ini berarti bahwa preferensi terhadap opsi jasa pengiriman uang signifikan dan positif. Nilai koefisien *path* yang positif mengindikasikan bahwa preferensi yang kuat akan langsung berpengaruh positif terhadap opsi jasa pengiriman uang.

Pengaruh langsung komitmen terhadap opsi jasa pengiriman uang memiliki lintasan koefisien sebesar 0,43 dengan *t*-hitung 1,46. Karena nilai *t*-hitung lebih kecil dari *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96, hal ini berarti bahwa pengaruh komitmen terhadap opsi jasa pengiriman uang tidak signifikan. Nilai koefisien *path* yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan antara komitmen dengan opsi jasa pengiriman uang. Kondisi ini menjelaskan bahwa komitmen tidak selalu sejalan dengan opsi jasa pengiriman uang.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang menunjukkan suatu komparasi mengarah pada lebih besarnya pengaruh langsung preferensi terhadap komitmen, yaitu sebesar 0,92 dan pengaruh secara tidak langsung preferensi terhadap opsi jasa pengiriman uang melalui komitmen sebagai mediasi sebesar 0,3956.

Pengaruh Preferensi terhadap Komitmen

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh preferensi terhadap komitmen memiliki koefisien *path* sebesar 0,92 dengan absolut *t*-hitung 13,15. Nilai *t*-hitung diperoleh lebih besar dari *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Nilai koefisien *path* yang positif mengindikasikan preferensi yang kuat akan langsung berpengaruh positif terhadap komitmen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Horward Rachlin dan Green (1972) yang menyimpulkan bahwa preferensi memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap komitmen konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang sudah mereka gunakan selama

ini. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif yang dialami seorang TKI, semakin besar pula rasa memiliki kewajiban moral untuk bertahan di dalam menentukan komitmen pilihannya.

Pengaruh Preferensi terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh preferensi terhadap opsi jasa pengiriman uang memiliki koefisien *path* sebesar 0,43 dengan *t*-hitung 1,96. Nilai *t*-hitung yang diperoleh lebih besar dari *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96, hal ini menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap opsi jasa pengiriman uang. Nilai koefisien *path* yang positif mengindikasikan preferensi yang kuat akan langsung berpengaruh positif terhadap opsi jasa pengiriman uang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cialdini, Tros, Newsom (1995), Marco Dadi (1996), serta Marthin dan Samuel (2007), yang menyimpulkan bahwa suatu jasa dengan kualitas pelayanan yang baik akan mempunyai konsumen dengan loyalitas yang tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas pelayanan dengan karakter yang dimiliki oleh pengguna jasa. Pengguna jasa yang loyal tidak akan bersedia berpindah ke penyedia jasa yang lain karena pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang mereka gunakan selama ini mampu memberikan kenyamanan dan rasa percaya seperti yang diharapkan oleh para TKI. Apabila seorang TKI telah menentukan opsi untuk menggunakan jasa pengiriman uang tertentu, maka dia tidak akan dengan mudah berpindah ke jasa pengiriman uang lainnya.

Pengaruh Komitmen terhadap Opsi Jasa Pengiriman Uang

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh komitmen terhadap opsi jasa pengiriman uang memiliki koefisien *path* sebesar 0,55 dengan *t*-hitung 1,96. Nilai *t*-hitung yang diperoleh lebih kecil dari *z*-tabel dengan *alpha* 5%, yaitu 1,96, hal ini menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang. Nilai koefisien *path* sebesar 0,43 mengindikasikan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang lemah terhadap opsi jasa pengiriman uang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Howard Raclin serta Leonard Green (1972) dan Skinner (1953), yang menyimpulkan bahwa komitmen untuk tindakan merupakan bentuk pengendalian diri, bentuk kegunaannya tergantung pada timbal balik preferensi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Sebuah pandangan yang sulit bagaimana pun akan melihat respon dari pilihan komitmen sederhana sebagai alternatif bentuk penghargaan. Fungsi pembentukan komitmen ini pada kenyataannya ketika seorang pekerja benar-benar menerima uang gaji, mereka akan lebih suka menghabiskannya daripada menyimpannya. Sebaliknya, apabila harus menandatangani perjanjian pengurangan gaji di tempat sebelumnya bekerja, seorang pekerja akan lebih senang untuk menyimpannya daripada membelanjakannya. Ketika pekerja tersebut menandatangani perjanjian kerja, gaji yang diperoleh akan disimpan sebagai tabungan, bukan memilih menandatangani perjanjian untuk menghabiskan uangnya dengan berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Preferensi berpengaruh terhadap komitmen. Berdasarkan hasil pengolahan data dan model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 13,15. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis pertama adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis pertama diterima dan disimpulkan bahwa variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap komitmen dengan bobot sebesar 0,92.
2. Preferensi berpengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 1,96. Hasil *t-value* yang

ditunjukkan oleh hipotesis kedua adalah sama dengan yang ditentukan, yaitu 1,96, maka hipotesis kedua diterima dan disimpulkan bahwa variabel preferensi berpengaruh signifikan terhadap opsi jasa pengiriman uang dengan nilai sebesar 0,55.

3. Komitmen tidak berpengaruh terhadap opsi jasa pengiriman uang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 1,46. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis ketiga adalah lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis ketiga ditolak dan disimpulkan bahwa variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap opsi jasa pengiriman uang dengan bobot sebesar 0,43.

SARAN

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal dalam rangka optimalisasi strategi pada peningkatan preferensi di penyedia jasa pengiriman uang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan preferensi memiliki pengaruh positif terhadap opsi jasa pengiriman uang, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki opsi atau pilihan terhadap jasa pengiriman uang sudah memiliki preferensi terhadap jasa pengiriman uang yang mereka gunakan dan tidak hanya sekadar penggunaan jasa berulang yang mungkin bisa beralih ke jasa pengiriman uang lainnya yang lebih terpercaya.

Untuk itu, di antara strategi yang harus dilakukan adalah dengan lebih giat lagi melakukan manajemen *marketing network* sebagai sebuah inovasi dari penyedia jasa pengiriman uang, baik melalui pengembangan inovasi aplikasi yang semakin memberikan kemudahan dalam proses pengiriman uang maupun jenis pelayanan jasa lainnya yang dibutuhkan oleh para TKI. Selain itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi para TKI terhadap opsi jasa pengiriman uang, seperti kepuasan TKI, kepercayaan yang diberikan oleh TKI kepada jasa pengiriman uang, dan citra dari pengelola jasa pengiriman uang itu sendiri di mata para TKI.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2009. *Laporan Survei Nasional Pola Remitansi TKI Tahun 2008*. Direktorat Statistik Ekonomi dan Moneter.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- BNP2TKI (Badan Nasional Penempatan Dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia), *Data Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia*, Periode 1 Januari s.d. 31 Desember, Posisi Cetak Data Tanggal 06 Januari 2014.
- Cialdini, Robert B., Melanie R. Trost, and Jason Newsom. 1995. *Preference for Consistency; The Development of a Valid Measure and Discovery of Surprising Behavioral Implications*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2),318-328. © 1995 by the American Psychological Association. Scale items taken from Appendix (p.328). Reprinted with permission.
- Echols, Jhon M. dan Hasan Shadily. 1992. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Epstein, S. 1973. *The Self-concept revisited, or theory of a theory*. *American Psychologist*. 28, 404-416.
- Epstein, S., et.al. 1996. *Individual Differences In Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles*, *Journal of Personality and social Psychology*, 71/(2), 390-405.
- Erick Danan et all. 2012. *Indecisiveness aversion and preference for commitment: Theory Dec. 72:1-13*; Published online:17 June 2011 ©Springer Science+Business Media, LLC, 2011.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, Martin and Vincent J. Trascio. 1998. *"Pareto's Theory of Choice" : History of Political Economy*; Vol. 30, No.2; ABI/INFORM Complete pg. 171.

- Guadagno, Rosanna E. And Cialdini, Robert B., 2009. *Preference for Consistency and Social Influence: Review Of Current Research Findings*. Social Influence, Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Hausman, Daniel M. (2005), *Sympathy, Commitment And Preference : Economics and Philosophy*, 21, 33-50; Copyright @Cambridge University Press doi:10.1017/S0266267104000379.
- Howard, Rachlin And Leonard Green, *Commitment, Choice And Self-Control*. Journal Of The Experimental Analysis Of Behaviour”, January 1972.
- Kahneman & Miller. 1986. “Norm Theory” : *comparing Reality to Its Alternatives*, Psychological Review, Vol. 93, No.2,136-153.
- Kanfer, R. and Philips A. L. 1970. *Motivation and Cognitive Abilities: An Integrative/Aptitude-treatment Approach to Skill Acquisition*. Journal of Applied Psychology Monograph, 74: 657-690.
- Kirkpatrick & Epstein. 1992. *Cognitive-Experiential Self-Theory and Subjective Probability: Further Evidence for Two Conceptual Systems*. Jurnal Of Personality and Social Psychology.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed-Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2 Agustus 2014 isi 13, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lipset, Seymour Martin and Sheldon S.Wolin. 1996. *The Berkeley Student Revolt Facts and Interpretations*. New York: Anchor Books Doubleday & Company, Inc. Garden City.
- Martin Gros And Vincent J. Tarascio, 1998. *Pareto's Theory Of Choice, History Of Political Economy*.
- Marco Dardi. 2006. *Chioce, Preference And Rationalizability In Pareto's Theory Of Economic Behaviour*, “RISEC”.
- Marthin, Johannes and Semuel Hatane. 2007. *Analisis Tingkat Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 2. P90-p102.
- Meyer, John P. dan Allen, Natalie J., 2001. *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. California: SAGE Publication, Inc.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R., 2001. *Organizational Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. California: Academic Press.
- Skinner, B. F. 1953. *Science and Human Behavior*. The Mac-Millan Company.
- Steers, Richard M., dan Black J. S., 1996. *Organizational Behavior*. 5th Edition. New York: Harper Collins.
- Sutrisno, Hadi. 1992. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wirawan. 2013. *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yousef, D. A., 2000. *Organizational Commitment as a Mediator of the Relationship Between Islamic Work Ethic and Attitudes Toward Organizational Change*. Human Relation, Vol. 53 (4).